

JORNALISTA CONTEMPORÂNEO: apontamentos para discutir a identidade profissional

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira

Doutora em Comunicação e Informação, professora e
pesquisadora na UFRGS
vpradelina@uol.com.br

KUHN, Wesley Lopes

Jornalista graduado pela UFRGS
wesleykuhn@gmail.com

RESUMO

Este texto se propõe a levantar alguns pontos para a discussão da identidade do jornalista contemporâneo. Para isso, primeiramente, situa o tema no contexto das mudanças que vêm se operando nas organizações de mídia desde o final do século passado, condicionadas fortemente pela reestruturação do capitalismo em escala global e pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação. Na segunda parte, recupera alguns estudos realizados no Brasil sobre o assunto e propõe uma reflexão a partir de conceitos que precisam ser retomados e problematizados no âmbito da realidade da imprensa brasileira.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalista. Identidade.

1 INTRODUÇÃO

O campo da comunicação e da informação atravessa um período de profundas transformações em sua lógica e funcionamento. Suas implicações sociais, econômicas, tecnológicas e culturais são de tal magnitude que permitem a autores como Ramonet (1999), por exemplo, compará-las às mudanças provocadas pela invenção da imprensa, por J. Gutenberg, no século XV. Condiionadas pela reorganização do capitalismo e pelo desenvolvimento de novas tecnologias, as empresas de comunicação reestruturam-se e modificam seu modo de operação, o que afeta não só sua atuação como ente econômico, mas também a forma de produção de seus bens simbólicos.

Para enfrentar um mercado global e a circulação do capital em ritmo intensamente acelerado, essas organizações necessitam de grande volume de investimentos, para reduzir riscos e maximizar lucros. São fundamentais, para tanto, aporte tecnológico qualificado, que permita a otimização do tempo e do trabalho, produtos simbólicos atraentes e facilidade para angariar recursos. Soma-se a isso a necessidade de um corpo de profissionais adaptados à nova lógica de produção

Tendo em consideração esse cenário, este texto concentra o foco de sua atenção no grupo dos jornalistas - profissionais responsáveis pela elaboração e difusão sistemática e periódica de informações de atualidade, com relevância e de interesse público, informações que têm hoje, talvez mais que em outros períodos, importância estratégica numa sociedade definida por alguns autores como informacional ou midiaticizada. O objetivo é fazer alguns apontamentos que permitam problematizar a questão da identidade e do perfil do jornalista contemporâneo.

Como forma de contextualizar a discussão, analisa-se, num primeiro momento, a organização do trabalho e a organização da produção nas empresas jornalísticas, processos que vêm passando por mudanças fortemente condicionadas pela lógica do novo capitalismo¹. Posteriormente, retomam-se alguns estudos que discutem questões relacionadas ao perfil e à identidade do jornalista.

2 O TRABALHO E A PRODUÇÃO PÓS-FORDISTA

A transição do regime fordista para o pós-fordista² de organização da produção modifica a lógica do trabalho nas organizações em geral. Nas empresas de comunicação que tem o jornalismo como um dos seus negócios, os jornalistas vêm enfrentando profundas alterações nos seus processos de produção em comparação ao modelo anterior. Uma das mais importantes mudanças é de ordem tecnológica, decorrente, especialmente, da expansão da internet e dos equipamentos de alta performance no setor audiovisual, com a digitalização dos sistemas de radiodifusão e com os novos equipamentos, que reduzem custos e aumentam a qualidade de impressão e as tiragens de periódicos.

A nova conjuntura econômica e tecnológica exige do jornalista a maximização de conhecimentos de natureza técnica. Em contraposição ao modelo fordista, o trabalho não se organiza mais pela lógica da divisão de tarefas (como pauteiro, repórter, redator, diagramador, editor, etc.). Sob o regime flexível de estruturação do trabalho, frequentemente o jornalista acumula funções: propõe pautas, apura as informações, redige o texto final, diagrama e edita a matéria, o que implica o uso mais de habilidades que, propriamente, de conhecimentos acerca da realidade a ser representada.

Por conta dessas novas demandas do mercado, as empresas com perfil multimídia perseguem um profissional com habilidades igualmente multimídia, tanto na contratação quanto na requalificação/treinamento dos seus quadros profissionais. Um mesmo repórter deve dominar a técnica de modo a produzir conteúdos para televisão, rádio, jornal e Internet. Trata-se do “[...] jornalismo multimídia, que exige escrever a notícia para a Internet, com as correspondentes actualizações, e contá-las nos meios audiovisuais, compartilhando toda a informação e renunciando aos exclusivos e às reportagens, por falta de tempo” (EDO *apud* AROSO, 2003)³. Além disso, com a Internet surgiram ainda outras inovações, como a que possibilita que texto, imagem, som e vídeo possam ser aglutinados na mesma narrativa, o que facilita o trabalho de busca e conferência de informações por parte dos jornalistas.

Essas mudanças fazem com que também a noção de tempo se altere. Se o jornalismo sempre foi a profissão da pressa e de rotinas que visam assegurar periodicidade à difusão das informações, as novas tecnologias, como analisa Abreu (2002), fazem com que o rigor do compromisso de horário no fechamento dos jornais seja aumentado, o que também se aplica às exigências de entrega, distribuição (no caso dos jornais) e de veiculação (no caso de televisão, jornal e internet).

As exigências comerciais também são potencializadas em razão da necessidade de maximização dos lucros, ou do aumento do tempo de giro do capital. Para enfrentar

um mercado global ou em vias de globalização, os conglomerados de mídia necessitam de vultosos recursos, tanto para modernizar tecnologicamente seus processos de produção quanto para qualificar seus métodos de gestão e a qualidade dos seus produtos. Nesse aspecto, não há distinção entre uma empresa produtora de bem materiais e uma empresa produtora de bens simbólicos, o que leva à introdução do *marketing*, a partir da década de 1970, e abre espaço para o capital transnacional, nos anos 1990.

Como mostra Abreu (2002), as pesquisas de opinião, hoje feitas freqüentemente pelos conglomerados de mídia, foram introduzidas principalmente por esta nova realidade, quando se passou a ter uma estreita relação entre exigências mercadológicas e redações. Essa é uma das razões a explicar por que os produtos jornalísticos se tornaram menos políticos e ideológicos: um jornal mais “neutro” poderia ser lido por pessoas de perfis distintos. Teria sido na esteira desse processo que os editoriais e as colunas de opinião deixaram de ser um setor importante do jornal em certo momento, situação que se altera recentemente com a retomada do prestígio das colunas.

Visando ao aumento do público, o jornalismo, concebido quase exclusivamente como negócio, modificou profundamente seu conteúdo. Matérias que visam mais ao entretenimento e à prestação de serviços ganham espaço em detrimento dos temas de interesse público, sem apelo mercadológico, ou em desacordo com o “gosto do leitor”. Também com o objetivo de aumentar o número de leitores/consumidores, os conglomerados inseriram a segmentação de conteúdos na lógica jornalística. Surgiram os cadernos especializados para jovem, mulher, vestibulandos, carros, culinária, etc., além dos fascículos e brindes que foram criados para atrair um público que antes não se interessava pelos conteúdos usuais dos jornais. Trata-se do produto jornalístico pós-fordista (FONSECA, 2008).

Os jornalistas ainda têm de enfrentar uma nova conjuntura relacionada à organização do trabalho. Mesmo que a legislação estipule uma jornada de cinco horas diárias, é comum que sejam cumpridos, de maneira geral, muito mais do que o tempo contratado, sem remuneração extra. Além disso, a quantidade de cursos superiores em jornalismo, cerca de dezesseis só no estado do Rio Grande do Sul, contribui para o aumento da concorrência ao diplomar, anualmente, quase mil novos profissionais.

Esse tipo de competição, como advertira Bourdieu, inverte a lógica de que a concorrência diversifica e o monopólio uniformiza. “Quando ela se exerce entre jornalista ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes [...], ela homogeneíza” (BOURDIEU, 1997, p. 31). O

sociólogo francês nos sugeria olhar as capas dos semanários para conferir que são mais ou menos as mesmas as manchetes.

Mesmo com o aumento da quantidade de indivíduos que formam a categoria profissional, os sindicatos não se fortalecem. Pelo contrário, têm reduzido seu poder de pressão e diminuída sua representatividade, o que caracteriza a realidade sindical no mundo inteiro. Em muitos casos, os representantes sindicais são ignorados ou até mesmo impedidos de ingressar nos ambientes de trabalho, sem que seus supostamente representados se oponham efetivamente a isso.

Esse conjunto de mudanças obedece à lógica a que é submetido o jornalismo produzido no âmbito de conglomerados multimídia inseridos num mercado estruturado sob a hegemonia do capitalismo transnacional. Ao constituírem-se como *players* importantes na ordem econômica dominante, as empresas que produzem conteúdos jornalísticos, da mesma forma que as que produzem bens simbólicos de outra natureza, reduzem o caráter social do jornalismo, mesmo quando fazem dele um produto de sucesso. Isso pode ser medido de tal forma que as tiragens de um impresso, a audiência de um determinado programa de rádio ou televisão, ou mesmo a receita publicitária obtida em determinados espaços, não se expressa, necessariamente, na sua capacidade de exercer influência junto ao público a que se dirige. Por outro lado, no seu conjunto, o discurso enunciado por esses atores econômicos e seus representantes políticos contribui fortemente para a constituição de um senso comum que legitima a ideologia hegemônica. Tem-se, assim, uma esfera pública empobrecida, de poucas vozes dissonantes, muito pouco democrática ou plural.

3 JORNALISTAS: COMO SE VÊEM E QUE PAPÉIS ATRIBUEM A SI

Diante desse quadro de mudanças tão acentuadas, parece-nos pertinente e relevante atualizar a discussão acerca da identidade jornalística, bem como tentar traçar o perfil do profissional que hoje está à frente das principais redações.

Não são muitos, nem recentes, os trabalhos produzidos sobre o tema no âmbito dos estudos acadêmicos da Comunicação. Contudo, não sendo objeto exclusivo da área, é possível resgatar algumas discussões empreendidas também em campos afins, como a Sociologia e a Antropologia, o que confere um olhar interdisciplinar à questão. Em geral, esses trabalhos procuram delinear uma identidade e/ou traçar um perfil do jornalista, à exceção do texto de Albuquerque (2004), que aborda como os programas

de pós-graduação em Comunicação no país tratam o tema, discute a sua importância e faz observações quanto aos problemas teóricos e metodológicos implicados nesse tipo de investigação.

Ao recuperar essa bibliografia, procura-se reunir elementos que nos permitam responder à seguinte indagação: quem é o jornalista contemporâneo? Que papel social atribui à sua profissão? Qual o perfil do jornalista que desenvolve suas atividades na mídia corporativa?⁴

A questão é relevante porque o jornalista tem uma imagem perante o público que se legitima pelo 'poder dizer', pelo 'falar a verdade'. Como observa Pereira,

a figura do jornalista sempre causou certo fascínio na sociedade. Seja no cinema, na literatura ou mesmo nos quadrinhos, a figura do repórter-herói contribui para a construção do imaginário da profissão. Um imaginário que, na maioria das vezes, ignora a complexidade do processo de produção de notícias, visto como um trabalho individual e personalizado do jornalista (PEREIRA, 2005)⁵.

A função social do jornalista também é considerada, algumas vezes, como a de um fiscal do poder público, um guardião do interesse comum. Sua "missão" seria a de investigar, denunciar, apontar deslizamentos dos detentores de poder. Outras vezes é entendido como um observador distante dos fatos, imparcial, neutro e, nesse caso, sua atividade, o jornalismo, seria o espelho da realidade.

A proximidade com áreas como a política, as ciências sociais, a literatura e a história, entre outras, de quem toma emprestado, muitas vezes, alguns procedimentos, faz do jornalista um misto de intelectual e técnico, condição que o aproxima das profissões liberais (PEREIRA, 2005). Entretanto, como de fato é um assalariado submetido a políticas editoriais e às lógicas do mercado, assenta sua legitimidade ratificando esse imaginário que lhe atribui papéis - de "vigia social", fiscal do poder, ou de observador neutro, para quem a objetividade reveste-se do caráter de um 'mandato civil' que o alça à condição de representante da sociedade, a despeito das limitações impostas pela realidade da profissão.

Procurando superar certo senso comum, e considerando as restrições a que a atividade jornalística está submetida, o que se pretende neste trabalho de pesquisa é levantar enfoques que permitam transcender esses estereótipos e aproximar uma percepção da identidade do profissional que emerge nas grandes organizações de mídia, nas estruturas atuais tratadas na primeira parte deste texto.

3.1 Identidade e perfil

Parte-se do pressuposto de que está em curso uma mudança de perfil, de valores, de identidade⁶ e de representação do jornalismo e do jornalista na sociedade, e que essas mudanças estão relacionadas a movimentos mais amplos de reestruturação social, condicionados pelo desenvolvimento das tecnologias e pela expansão do capital.

Como já observou Martín quanto ao papel do jornalista,

A internet não só está mudando os modos de acesso à informação pelos utilizadores, o modelo de comunicação tradicional, a economia mundial e as empresas de comunicação, mas também o perfil do jornalista (MARTÍN *apud* AROSO, 2003)⁷.

Nesse cenário, jornalismo e jornalistas transformam-se, redefinem-se, reconfiguram seus papéis sociais e assumem novas funções. Por essa razão, retomam-se algumas tentativas de definição identitária para reavaliar sua pertinência nos dias atuais.

No início da última década do século passado, numa chave antropológica de leitura, visando analisar a constituição da identidade social dos jornalistas no Brasil, Travancas (1993) fez um estudo etnográfico, acompanhando as rotinas profissionais de três repórteres – um de televisão, um de rádio e outro de jornal –, e entrevistas com grupos de duas gerações de profissionais, os quais classificou de ‘eternos jornalistas’ e ‘jovens jornalistas’. Nessa pesquisa, a autora concluiu que a profissão tem papel central nas trajetórias de vida dos jornalistas, delimitando uma identidade particular para esses indivíduos. Segundo ela, existiria uma relação específica entre a vida pessoal e a profissão – uma verdadeira adesão⁸, que impede, muitas vezes, que outras atividades tenham maior dimensão em suas vidas. Em alguns casos essa relação é definida, segundo a autora, como “paixão pelo trabalho”, o que gera tensão, inclusive, entre outros papéis sociais, nas relações familiares e de parentesco.

Mais recentemente, partindo do pressuposto de que existe uma elite entre os jornalistas brasileiros, e com a finalidade de identificar os profissionais circunscritos a essa condição, Pereira (2005) valeu-se de uma enquête como método e justificou sua pesquisa observando que, “à medida que um jornalista atinge o topo, sua carreira torna-se paradigmática para o grupo profissional. Todos os valores e méritos necessários ao sucesso estarão representados nesse indivíduo”⁹. As questões da enquête foram divulgadas nos *sites* da Universidade de Brasília, do Observatório de Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. De livre indicação, recebeu 302 votos, sendo 47% de respondentes auto-

declarados jornalistas. O profissional que maior número de indicações recebeu foi Alberto Dines¹⁰. Outro dado importante obtido através da enquête ressalta a centralidade da televisão como meio que abriga a maior parte dos profissionais apontados por seus próprios colegas como constituintes da elite da profissão: dos 16 jornalistas mais votados, dez atuavam no telejornalismo, como mostra a tabela a seguir

Os 16 jornalistas mais indicados

Jornalista	Indicações obtidas	%
Alberto Dines	18	5,96
Franklin Martins	14	4,64
Élio Gaspari	12	3,97
William Bonner	12	3,97
Ana Paula Padrão	11	3,64
Boris Casoy	10	3,31
Jânio de Freitas	9	2,98
Clóvis Rossi	8	2,65
Heródoto Barbeiro	8	2,65
Ricardo Noblat	8	2,65
Caco Barcellos	7	2,32
Carlos Nascimento	7	2,32
Alexandre Garcia	6	1,99
Carlos Chagas	6	1,99
Mino Carta	6	1,99
Ricardo Kotcho	5	1,66

Fonte: Pereira (2005)

Como o próprio autor admite, a pesquisa tinha algumas limitações. Por ser de livre indicação, 32,48% dos lembrados receberam apenas um voto. Além disso, o vencedor, Alberto Dines, é fundador do *Observatório da Imprensa*, um dos sites em que a pesquisa foi divulgada, o que pode justificar os 18 votos obtidos. Como alerta o autor da pesquisa, entretanto, o artigo em questão cumpriu apenas a finalidade de divulgar os resultados da enquête, com as devidas ressalvas, sem maior problematização.

Embora não aprofundado no artigo de Pereira (2005), o conceito de elite

parece-nos constituir uma estratégia interessante para a discussão dos valores que regem a profissão. Elite, em sua significação mais geral, denota um grupo de pessoas que, numa sociedade qualquer, ocupa posição eminente. “Mais especificamente, designa um grupo de pessoas eminentes num determinado campo – principalmente a minoria governante e os círculos onde é recrutada” (TRAVIS JR., 1987, p. 389). A pressuposição aqui é que os jornalistas que atingiram o topo da profissão, condição que se pode conferir pela ocupação de cargos de chefia nas redações ou pelo prestígio junto ao público, avaliado por pesquisas de opinião, são responsáveis pela formação de grande parte dos valores compartilhados pelo grupo profissional. Esses valores contribuem, assim, para a estruturação da sua identidade. Por essa razão, a categoria elite é uma alternativa importante a ser considerada nos estudos sobre a identidade do jornalista contemporâneo.

Para problematizar a questão, entretanto, ainda outros conceitos podem ser retomados. Como os de intelectual e *expert*, formulados por Norberto Bobbio, a partir de Max Weber, e operacionalizados por Abreu (1998) para estudar mudanças no perfil das gerações que ocupavam postos estratégicos nas redações jornalísticas brasileiras antes e depois dos anos 1970¹¹. A autora conclui que até essa década, os jornalistas tinham envolvimento político e ideológico claro, e agiam em função de determinados valores e utopias, o que os circunscrevia à condição de intelectuais¹². Na fase posterior, com a introdução do *marketing* nas empresas¹³, a profissão teria perdido seu caráter romântico e ideológico, e os jornalistas teriam passado a perceber sua atividade profissional como outra qualquer (engenheiro, médico, advogado, etc.). Neste caso, poderiam ser definidos como *experts*¹⁴.

De forma complementar a esses estudos, e testando novas possibilidades conceituais, como o de papel (GOFFMAN, 1999), de representação (JOVCHELOVITCH, 2000) e de identidade (CASTELLS, 2000, HALL, 2000), por exemplo, acredita-se ser possível analisar valores que dizem respeito à concepção dos jornalistas quanto ao seu papel, ou sua “missão” na sociedade. Articuladamente, tais conceitos podem contribuir para a tentativa de delineamento de uma identidade profissional subjacente a um novo perfil, que se entende estar ainda em construção.

Do ponto de vista estritamente jornalístico, pode-se ainda questionar: no cenário contemporâneo em que se desenvolve a atividade jornalística (cenário sucintamente descrito no início deste texto), como se posiciona o profissional brasileiro: como vigia social, cujo papel seria o de fiscalizar, investigar e denunciar possíveis deslizes cometidos por quem detém poder, ou como mero observador, relator pretensamente objetivo e distanciado dos fatos? Há ainda um terceiro tipo, que pode

ser percebido nos estudos que revelam o surgimento de um mero “fornecedor de conteúdos”, sem nenhuma pretensão de interpretação da realidade social. Este estaria em emergência nos marcos de um webjornalismo mais preocupado com o tempo, com o instantâneo, como descrito por EDO *apud* AROSO (2003).

Essas múltiplas possibilidades nos colocam diante de uma identidade fragmentária, multifacetada, plural, consoante com a pós-modernidade, como observa por Hall (2000). As respostas a essas questões, a serem buscadas através de métodos a serem ainda melhor definidos, podem ser indícios, indicativos de novos valores compartilhados pelo grupo, delineando novas identidades.

A profundidade, os fatores que condicionam e a rapidez com que se processam atualmente as mudanças justificam a reiteração dos objetivos deste estudo, e as possibilidades de esclarecimento teórico são muitas e encontram-se, neste momento, ainda incipientes. Por isso, a necessidade do debate.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo está passando por mudanças estruturais profundas em razão da nova etapa do capitalismo e do grande desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Na conjuntura em que a atividade é exercida, tanto o perfil quanto a identidade do profissional se alteram, influenciando-se mutuamente. As pesquisas anteriores que analisaram a atividade dos jornalistas, tanto as que foram citadas neste artigo quanto as demais, são de fundamental importância para se entender essa transição. Entretanto, em razão da rapidez com que as mudanças se processam, julga-se pertinente fazer uma re-análise da atuação do jornalista contemporâneo, para melhor compreendê-lo.

O presente trabalho explicita a etapa exploratória de pesquisa desenvolvida como atividade de pós-doutorado junto ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. Nessa pesquisa, foram levantados dados de profissionais em atuação nos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Na tentativa de identificar os valores dominantes na profissão, procurou-se aproximar o conceito de identidade, a partir de contribuições fornecidas por autores do campo da História, daquilo que é possível apreender no “mundo do trabalho”, o que se buscou através de entrevistas em profundidade com aqueles que integram a chamada “elite” da profissão nessas organizações. As informações e dados completos dessa pesquisa se encontram em fase de sistematização

final e análise¹⁵.

Contemporary journalist: annotation to discuss the professional identity

ABSTRACT

This article aims at raising some points for the discussion on the identity of the contemporary journalist. With such purpose in mind, the article firstly places this subject in the context of the changes which have been happening in the media organizations since the end of the XX century, and which are strongly influenced by the fact that capitalism has been restructured on a global scale and also by the development of new communication and information technologies. In the second part, the text refers back to studies on this issue which were carried out in Brazil and it also proposes a reflection based on conceptions that need to be brought up and analyzed in the light of the reality of the Brazilian press.

Keywords: Journalism . Journalist . Identity .

Periodista contemporaneo: apontamientos para la discusión de la identidad profesional

Resumen

El presente texto tiene como objetivo discutir la identidad del periodista contemporaneo. Para tanto, primeramente, situa el tema nel contexto de los cambios que están ocurriendo en las organizaciones midiaticas desde el fin del ultimo siglo, condicionadas fuertemente por la reestructuración del capitalismo em escala mundial e por el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación. En la segunda parte, se recupera estudios realizados en Brasil sobre el tema e se propone a uma reflexión partiendo de conceptos que necesitan volver a ser problematizados nel ambito de la realidad de la prensa brasileña.

Palabras clave: Periodismo . Periodista . Identidad.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa: 1970-2000**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas: de românticos a profissionais. **Antropolítica**. Niterói, nº 5 (pp. 7-10), 1998.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A identidade jornalística no Brasil: algumas questões teóricas e metodológicas. **e-Compós**: revista eletrônica da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação do Brasil. Nº 1, 2004. < <http://www.compos.org.br/e-compos> >. Acesso em: 25 jun. 2007.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**, 2003. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 02 fev. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2001.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PEREIRA, Fábio Henrique. **A elite dos jornalistas brasileiros**, 2005. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 05 fev. 2008.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRAVIS, Otávio Guilherme. Elite. In: **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

¹ O novo capitalismo também é nomeado neste trabalho de capitalismo contemporâneo, capitalismo pós-fordista ou regime de acumulação flexível.

² Por regime de acumulação fordista entende-se a forma de organização da produção caracterizada pela produção em massa para consumo de massa. Trata-se do regime que vigorou, e teve seu apogeu, nos países de capitalismo avançado no período entre a II Guerra Mundial e o início dos anos 1970. Politicamente, se expressa na forma do *welfare state*. O pós-fordismo é o regime de acumulação que passa a se estruturar a partir da crise da década de 70, configurando o novo capitalismo, ou capitalismo global, popularizado no senso comum como neoliberalismo. Sob o fordismo, os processos de trabalho e de organização da produção são fortemente regulados e rígidos – produção em escala, jornadas de trabalho fixas, fragmentação de tarefas, definição de funções, etc. Sob o pós-fordismo, prevalece o conceito de flexibilidade, em oposição à rigidez do período anterior – produção de escopo, jornadas de trabalho flexíveis, menor demarcação, ou mesmo eliminação, de funções e acúmulo de tarefas, entre outras características. Sobre esses conceitos, ver HARVEY (2001) e sobre sua operacionalização no campo jornalístico, FONSECA (2008).

³ Disponível em < www.bocc.ubi.pt > Acesso em: 25 jun. 2008.

⁴ Essa questão constitui parte do problema de pesquisa do projeto de pós-doutorado desenvolvido junto ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, em 2008.

⁵ Disponível em < www.bocc.ubi.pt > Acesso em: 25 jun. 2008.

⁶ Por identidade entende-se “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.” (CASTELLS, 2000b, p. 22).

⁷ Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 26 jun. 2007.

⁸ *Commitment* – termo do sociólogo norte-americano Howard Becker utilizado pela autora.

⁹ Disponível em < www.bocc.ubi.pt > Acesso em: 13 jun 2007.

¹⁰ Alberto Dines foi editor-chefe do *Jornal do Brasil* por 12 anos e diretor da sucursal da *Folha do São Paulo* no Rio de Janeiro e do Grupo Abril em Portugal. Atualmente coordena o observatório da imprensa na TV Brasil, na Cultura AM, de São Paulo e no site www.observatoriodaimprensa.com.br. Mais informações em:

http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/personalidade2002.htm

¹¹ Os anos 1970 são considerados como os de consolidação das indústrias culturais no Brasil (ORTIZ, 1991), processo iniciado na década de 1960 com o ingresso do País na etapa monopólica do capitalismo internacional sob o controle do poder militar.

¹² Aqueles que elaboram princípios que são determinados pela crença consciente nos valores, que são acolhidos como guias da ação (ABREU, 1998, p.12).

¹³ O caráter comercial das empresas jornalísticas tem suas origens no início do século XX, podendo ser identificado já no final do século XIX, quando são fundados *A Província de São Paulo* (hoje *Estado de São Paulo*) e *Jornal do Brasil*. Entretanto, a lógica inerente à etapa monopolista do capitalismo, no Brasil, manifesta-se plenamente na fase de consolidação das indústrias culturais, particularmente nos anos 1960-1970.

¹⁴ Aqueles que, indicando os conhecimentos mais adequados para alcançar um determinado fim, fazem com que a ação que a ele se conforma possa ser chamada de racional segundo o objetivo, distinta da ação racional segundo o valor (ABREU, 1998, p. 12).

¹⁵ Outra parte da mesma pesquisa está publicada na forma de artigo na revista *ECO-Pós*, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 12, nº 1, janeiro-junho de 2009.

Copyright (c) 2009 Autor(es) / Copyright (c) 2009 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the
authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in
research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2009