

O JORNALISMO EM TEMPO DE MUDANÇAS ESTRUTURAIS

PEREIRA, Fábio Henrique

Doutor

UnB

fabiop@gmail.com

ADGHIRNI, Zélia Leal

Pós-doutora

UnB

zeliadghirni@gmail.com

RESUMO

Este trabalho apresenta um breve cenário do que chamamos de mudanças estruturais no jornalismo. Construímos nossa hipótese a partir das transformações na produção, no perfil profissional e nas relações com os públicos. Buscamos apresentar um conjunto de dados, pesquisas e análises que remetem à nossa preocupação inicial: mudanças profundas afetam diferentes aspectos do jornalismo e podem alterar radicalmente a forma como será praticado no futuro. O objetivo é delinear eixos de análise que possam subsidiar a formulação de projetos de pesquisa sobre o assunto.

Palavras-chave: Jornalismo. Mudanças estruturais. Convergência digital.

1 INTRODUÇÃO

Para elaboração deste artigo, partimos de um cenário marcado por um conjunto de transformações no jornalismo, que incluem novas formas de produção da notícia, processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. A proposta integra a pesquisa coletiva 'Mudanças estruturais no jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias', cadastrada no Diretório dos Grupos de Pesquisa no CNPq.

Nos últimos anos, diferentes autores têm chamado a atenção para a necessidade de se repensar a identidade e a legitimidade do jornalista profissional (Curran, 2009; Karam, 2009; Mcnair, 2009) em um momento em que proliferam espaços de produção de conteúdo informativo. São versões on-line de jornais tradicionais, sítios e portais, blogs e mídias sociais, sites institucionais e mídias corporativas (Moura et. al., 2008; Sant'anna, 2009), empresas de consultoria e assessoria de comunicação, estruturas de comunicação organizacional e de jornalismo empresarial.

Fala-se também em flexibilização dos valores-notícia e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção de noticiário. Jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público (mais ativo e participativo) (Mcnair, 2009), o que implica em redefinir seus próprios valores. Por um lado, observa-se o aumento do conteúdo de entretenimento, resultado da intensificação da concorrência e das pressões exercidas pelos departamentos comerciais das empresas de comunicação (Charron & Bonville, 2004; Hallin, 1996). Por outro, empresas convergem suas diferentes operações midiáticas, criando novas plataformas, produtos híbridos e exigindo que os profissionais de redação passem a produzir conteúdos multimídia e assumam o perfil multitarefas (Deuze, 2005; Jorge, Pereira & Adghirni, 2009).

Pressionado pelas novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição. Em uma comunicação apresentada durante a Conferência da IAMCR de 2010, Thaís Jorge propõe três hipóteses para o futuro da atividade jornalística: 1) pode desaparecer; 2) pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar sua

qualidade; 3) ou pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

Esse sentimento de indefinição é compartilhado por outros autores. Em um breve ensaio, Elizabeth Bird (2009) parece oscilar entre a excitação provocada pelo potencial democratizante das novas tecnologias e a sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em um momento de crise. Crise de valores, crise de identidade, crise financeira.

De fato, as receitas das mídias convencionais estão caindo pela redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web. Em 2009, segundo declarações do executivo-chefe de um dos maiores grupos de jornais dos Estados Unidos, 19 dos 50 maiores jornais daquele país estavam perdendo dinheiro e esse número cresceria ainda mais (Weaver, 2009). Os jornalistas também estão sendo ameaçados. Em 2007, redações norte-americanas já haviam demitido cerca de 2.400 jornalistas, o que representa uma redução de 4,4% com relação ao ano anterior, segundo dados apresentados em 2008 pela American Society for Newspapers Editors, número que provavelmente se agravaria no ano seguinte por conta da crise financeira que atingiu aquele país (Mosco, 2009).

Ao mesmo tempo, autores como Reese (2009) e Russel (2009) afirmam que a crise no negócio jornal contrastaria com o crescimento de publicações na internet e a explosão das informações disponíveis ao público: “A quantidade de novos materiais produzidos a cada dia, o acesso a esse material e as variedades na forma e no conteúdo, a participação [do público] na produção e disseminação disso - tudo isso está explodindo¹” (Russel, 2009, p. 365).

A abrangência dessas inovações e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas transformações sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto. Se falamos em mudanças suficientemente radicais para afetar as estruturas que delimitam o jornalismo, precisamos questionar alguns pressupostos teóricos (e certamente ideológicos) que usualmente aplicamos nos estudos sobre a prática jornalística. Estamos em um momento de identificar, portanto, em que sentido o jornalismo se transforma.

Trabalharemos parte desta proposta neste artigo. Na primeira parte, apresentaremos nossas discussões iniciais sobre as características e a abrangência do que chamamos de mudanças estruturais. Trata-se, é claro, de uma primeira aproximação teórica e metodológica, dada à complexidade dos conceitos envolvidos e o estágio inicial de nossa pesquisa. A seguir, apresentaremos uma revisão da bibliografia sobre o tema, a partir de uma divisão preliminar dos eixos/dimensões da prática

jornalística em que temos presenciado processos de alteração/inação suficientemente radicais para que possamos denominar de “estruturais”. Ao final, faremos algumas considerações sobre os caminhos a serem tomados nos próximos estudos sobre esse tema.

2 JORNALISMO: ESTRUTURA E TRANSFORMAÇÃO

Falar em mudanças estruturais no jornalismo significa situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente (Ringoot & Utard, 2005). O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (Pereira, 2010).

Tais interações se constroem a partir de diferentes graus de institucionalização, que vão de simples acordos entre um grupo de praticantes à codificação em um conjunto de normas ou mesmo à criação de um sistema teórico destinado a legitimar certos comportamentos. Elas podem ou não levar a mudanças, que vão de microinovações pontuais a transformações de grande porte (Charron & Bonville, 2004).

A prática jornalística pode ser vista como um espaço múltiplo, heterogêneo (Bourdieu, 1997; Ruellan, 1993) atravessado por uma tensão permanente entre ordem e dispersão, entre estabilidade e mudança (Ringoot & Utard, 2005). Esta postura - extensível, claro, a outros fenômenos sociais - nos permite escapar de dois simplismos recorrentes quando se trata de estudar o jornalismo: 1) a adoção, sem questionamento, do discurso de “crise”, recorrente na história da atividade jornalística (Ferenczi, 1993) e que muitas vezes é emitido pelo próprio grupo profissional como uma forma de autolegitimação; 2) a crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural.

2.1 - Sobre mudanças estruturais

A partir desse primeiro pressuposto, podemos discutir o que definimos por “estrutura” e por “mudanças estruturais”. A idéia de estrutura remete, como é de conhecimento comum, a uma dimensão mais profunda da sociedade e que influencia ou delimita o comportamento dos atores sociais (Demo, 1995). Isso não significa dizer que as estruturas sejam definidas por um conjunto de características esqueléticas, que descrevem - e, em muitos casos engendram ou determinam - o funcionamento equivalente de diferentes sociedades, sendo posteriormente “presentificadas” pelos

sujeitos (Hale, 1995). Seriam, na verdade, resultantes da cristalização de um conjunto de acordos/interações individuais e coletivas. Mesmo que uma prática, regra ou modo de agir seja considerada como algo “comum” ou “natural” a um grupo ou sociedade, ela seria, em última instância, resultado de uma ordem social previamente negociada (Strauss et al., 1964; Strauss, 1992).

Partindo dessa primeira abordagem, podemos inferir que os atores, imersos na estrutura social, partilhariam de uma interpretação comum sobre o mundo, de um sentido geral, que permearia suas diferentes ações e comportamentos (Hale, 1990). O alto grau de compartilhamento de tais interpretações, a historicidade densa que muitas vezes definem certas práticas - o que impossibilita identificar ou questionar seus significados originais - estão subjacentes à idéia de estrutura, como resultado de uma realidade socialmente construída (Berger & Luckman, 1974). Isso explica por que certas práticas podem ser vistas como “naturais”, no sentido de impor condições e limitações ao comportamento dos indivíduos e grupos, sendo, portanto, interiorizadas como “estruturas mentais” (Bourdieu, 2002), suficientemente difundidas em uma comunidade a ponto de definir o modo como os indivíduos enxergam a realidade e agem sobre ela.

Claro, esse processo de interiorização é sempre parcial. Os atores podem sempre agir de modo diferente. Tais ações podem resultar em novos acordos, novas regras, novas estruturas. A ordem estrutural, de certa forma, é sempre passível de ser questionada, adaptada, reinventada, transformada (Strauss, 1992).

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia - como a internet - ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística.

Seguindo esse raciocínio, Becker (1982) e Charron & Bonville (2004) convergem ao atribuírem duas ordens de transformações que eventualmente incidem sobre uma prática social. Para ambos, é preciso distinguir entre as alterações gradativas - e nem sempre perceptíveis - que afetam cotidianamente parte das atividades que integram

uma prática social dos momentos em que os diferentes atores sociais vivenciariam verdadeiras “revoluções paradigmáticas”.

Trabalhando diretamente com as transformações do jornalismo, Charron & Bonville definem tais revoluções como momentos em que valores e práticas, tidos como essenciais ao exercício dessa atividade, passam por um momento de crise. Consta-se, nesse caso, um nível elevado de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras pertinentes a um modelo. Ao mesmo tempo, verifica-se uma forte tensão cognitiva de um grupo considerável de jornalistas em torno dos elementos que estão em via de se transformarem. 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.

A descrição dessas mudanças de paradigmas se aproxima da noção de transformações de ordem estrutural na medida em que remete à idéia de que haveria momentos na história do jornalismo em que se que cristalizam práticas distintas - quando comparadas ao paradigma anterior. Revelam-se, portanto como períodos de aparente descontinuidade no sistema normativo que define a prática jornalística. Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade. Ou seja, mudam os paradigmas sem que isso implique o desaparecimento do que chamamos de “jornalismo”: “É de conhecimento que a prática jornalística está relacionada ao *continuum* social e é o resultado de valores profissionais afirmados no decorrer da história” (Karam, 2009, p. 117-118). Trata-se, novamente, da tensão entre ordem e dispersão, entre continuidade e descontinuidade que aparece como constitutiva da prática jornalística.

3 TRAVESSIAS TURBULENTAS

Investigando elementos discursivos predominantes da atividade jornalística - as regras discursivas que regem a atividade e os diferentes discursos sociais emitidos a partir daí -, Charron e Bonville (2004) descrevem quatro jornalisimos, estabelecidos a partir de uma relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem, sobretudo na América do Norte. Seriam eles:

1. Jornalismo de transmissão. Aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público;

2. Jornalismo de opinião. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas;

3. Jornalismo de informação. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade;

4. Jornalismo de comunicação. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Estariamos, portanto, vivenciando as conseqüências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa).

Segundo o sociólogo francês Erik Neveu (2001), a existência desse cenário, marcado pela emergência de um “jornalismo de mercado”, representaria justamente a dissolução da atividade jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano “media worker”. Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais. Isso explica, na opinião de alguns autores, o forte componente de entretenimento que tem marcado o conteúdo jornalístico produzido pela mídia convencional (Hallin, 1996; Charron e Bonville, 2004). E também a proliferação de matérias no formato de publisreportagem - o caso dos produtos noticiados/anunciados em revistas femininas talvez seja o mais notório (Damian, 2005). Remete ainda às relações, muitas vezes dúbias, que se estabelecem entre jornalistas e profissionais/produtos, originários de setores da comunicação institucional (Marcondes Filho, 2000; Sant’Anna, 2009).

A essas mudanças, acrescentamos ainda os fenômenos de convergência digital, globalização e mudanças de grande porte que têm afetado as corporações midiáticas e o mundo do trabalho nos últimos anos (Castells, 2003; Steensen, 2009). O resultado é um cenário ainda mais abrangente de transformações no jornalismo, calcadas, segundo Steensen, nos seguintes processos: 1) convergência da produção em níveis macro (concentração dos conteúdos em algumas empresas) e meso (criação de redações multimídia); 2) competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística; 3) embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e outras profissões; 4) enfraquecimento dos sindicatos; 5) redefinição das noções de liberdade de expressão e informação; 6) embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais; 7) direito autoral sob pressão; 8) padrões e normas éticas sob pressão; 9) imposição de novas

tecnologias nas redações; 10) emergência de novos estilos e gêneros.

Tomando como ponto de partida o cenário e os processos sociais descritos acima, estabelecemos três eixos principais de análise sobre as mudanças estruturais no jornalismo. Falaremos sobre cada um deles a seguir.

3.1 Mudanças estruturais na produção da notícia

Mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas têm provocado profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia. Alguns formatos canônicos do texto jornalístico - como o lead e a pirâmide invertida (Moraes, 2004) -, bem como os critérios de noticiabilidade (Jorge, 2007), subsistem nesse novo cenário. Ao mesmo tempo, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (“news gathering”) e das relações com as fontes.

A pressão do tempo sobre a produção das notícias é uma das marcas indelévels do jornalismo ao longo de sua história, mas o desenvolvimento das tecnologias digitais acelerou este processo nos últimos 20 anos. A velocidade da mídia que altera as relações do homem com o tempo (Virilio 1993; Wolton 2004) pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo.

Na realidade, as representações temporais são uma das maiores revoluções do jornalismo depois que a internet quebrou o ritmo circadiano da notícia. Diferentes estudos apontam justamente para um cenário de aceleração do ciclo de produção, circulação e consumo da notícia jornalística (Adghirni, 2004; Brandão, 1999; Moretzsohn, 2002; Pereira, 2003; 2004). Tais autores explicam que esse processo tem raízes mais profundas do que a introdução da internet e se relaciona com a aceleração do tempo social e a adoção do formato de agências de notícias pelos jornais brasileiros - que passaram a oferecer informações para clientes no mercado financeiro - a partir da influência de consultores contratados nos anos 1980 junto à Universidade de Navarra (Espanha), que introduziram a noção das “turbinas informativas”.

O grupo O Estado de S. Paulo foi o primeiro brasileiro a buscar consultoria fora para promover reformas internas na empresa. Assim chegou à ‘Innovations in

Newspapers' ("Inovações em jornais"), que contava com a liderança do espanhol Carlos Soria, de Juan Giner e outros professores da Universidade de Navarra (Espanha), e assumiu o conceito de "turbina informativa". A idéia de convergência, para esse grupo de pesquisadores, é de que a indústria informativa precisa de um "motor" para gerar produtos comercializáveis. A informação processada correria dentro de dutos (os infodutos) e irrigaria o sistema social, gerando novos subprodutos (Adghirni e Jorge, 2011).

O desenvolvimento das tecnologias digitais na última década apenas acelerou esse processo. Assim, os principais jornais começaram a disponibilizar ao grande público informações produzidas em fluxo contínuo. Isso aumentou a pressão - por parte das empresas e do público - sobre os jornalistas pela atualização constante do conteúdo (Adghirni, 2004; Pereira, 2004; Weiss e Joyce, 2009). Ao mesmo tempo, perdura a cobrança pela publicação de notícias bem apuradas, que contenham informações de background e diversidade de fontes (Nguyen, 2010). Demanda, na verdade, que remete a uma antiga contradição (Moretzsohn, 2002): como produzir jornalismo de qualidade se não há disponibilidade de tempo hábil para uma boa apuração? Como conciliar as demandas por velocidade e "verdade" na produção jornalística?

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar.

Jornalistas e empresas também têm enfrentado pressões para trabalharem dentro do que Mark Deuze (2004) chama de "multimedia logic", um processo de convergência que envolve empresas (que se fundem, descompartmentalizam operações, criam produtos em multiplataformas), redações (e os diferentes modelos de redação multimídia), conteúdos e habilidades (com o advento do jornalismo multitarefas).

O discurso da convergência é o novo imperativo de ordem nas empresas jornalísticas. De 2008 para cá, observamos a fusão das redações on-line com a redação tradicional, invertendo completamente o esquema vigente desde o início da década, quando o jornalismo na internet se proliferou e todos os grandes jornais criaram serviços on-line, com equipes separadas. O último a integrar os serviços foi a Folha de S. Paulo, em uma reforma realizada em junho de 2010, seguindo o exemplo de O Globo, que extinguiu a marca Globo Online, e O Estado de S. Paulo. Em uma análise sobre convergência feita em dois jornais espanhóis, García Avillés e Carvajal (2008)

explicam que o objetivo desse “modelo integrado” de redação seria unificar a cultura jornalística a despeito das tradicionais fronteiras entre as mídias. Busca-se fortalecer a identidade noticiosa dentro da companhia, fazendo com que os repórteres pensem na organização do noticiário como um todo e não em termos de mídias autônomas.

Experiências de convergência multimídia têm requerido o aporte de recursos financeiros pelas empresas para a montagem de estações de trabalho integradas. Envolvem ainda mudanças na cultura organizacional dessas instituições, que se vêm obrigadas a mudar uma estrutura que é geralmente departamentalizada:

O modelo integrado supera a cultura tradicional de ‘um meio, uma redação’, e promove uma cultura convergente que é, sobretudo, ‘orientada para o conteúdo’, do que ‘orientada para a plataforma’. Este processo erode a dedicação dos jornalistas para um só meio, e força-os a olhar as notícias como uma commodity básica, elaborada tendo em vista o meio (García Avillés e Carvajal, 2008, p. 236).

Esse tipo de postura se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional (Steensen, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line), o que exige dos jornalistas o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho (García Avillés & Carvajal 2008) que dificilmente é remunerada. Situação que as empresas adotam e vendem com orgulho, levando o profissional a assumir o slogan de “jornalista 24 horas”. De nada adiantou as tentativas dos sindicatos, relatados em inúmeros dossiês, de conscientizar os profissionais a reagir. Com receio do desemprego, a maioria assume este discurso e mantém distância das reivindicações sindicais, mesmo para a demanda de “múltiplo salário” para jornalista multimídia.

Mudanças também ocorrem no modo como os jornalistas se relacionam com as fontes de informação. Por um lado, as fontes profissionalizaram a gestão da sua imagem e suas relações com a mídia, criando departamentos de comunicação, sítios institucionais e veículos corporativos (Sant’Anna, 2009). Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Atuam de forma semelhante aos grupos de interesse que desempenham o papel de atores políticos. A imprensa, tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos, perdeu a totalidade do domínio da cena informativa, e a opinião pública passou a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, que possuem interesses corporativos.

As tecnologias também possibilitam que os jornalistas possam, cada vez mais, apurar as informações necessárias à produção de uma matéria sem sair das redações (Machado, 2003; Pereira, 2004; Jorge, 2007; Steensen, 2009). A má notícia é o aumento do uso de fontes de segunda e terceira mão, apuradas por um jornalista “sentado”, o que muitas vezes significa abandonar procedimentos como a checagem de informações e o respeito às normas de direito autoral - problema ligado à flexibilização dos procedimentos de apuração e à própria deontologia profissional, como se verá a seguir.

3.2 Mudanças estruturais no perfil do jornalista

A idéia de “crise no jornalismo” tem sido muitas vezes vinculada apenas à crise na economia das empresas de comunicação, sem que se atente aos efeitos desse cenário no grupo profissional. De fato, os jornalistas têm sofrido com a precarização das condições de trabalho e a desregulamentação do seu estatuto (Accardo, 1998; Adghirni, 2001).

O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas - resultado da “crise” dos processos de convergência - vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas ganha força agora que o diploma de jornalista não é mais obrigatório para o exercício profissional. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico - resultado da formação universitária - em nome dos valores do mercado. “Estão tentando acabar com o resto do humanismo que havia no jornalismo brasileiro. Hoje o jornalismo brasileiro é tecnocrático mercadológico [...]. Existe um processo de standardização ideológica”, afirma Alberto Dines (2003, p. 130).

O processo de desregulamentação da profissão e a perda dos valores históricos resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas. A verdade é que a roupa de Super-Homem não serve mais. O jornalista prefere vestir a fantasia da circunstância, que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das “rotinas produtivas infernais” às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela

legislação trabalhista. Como os guerrilheiros de Fernando Gabeira, os jornalistas parecem cansados.

A alternativa para a crise profissional, segundo Mark Deuze (2009), estaria na capacidade de o jornalista converter o emprego da mídia tradicional em ocupações em outros espaços. A criação de blogs e mídias alternativas e engajadas poderia ser uma possibilidade de atuação profissional.

No caso brasileiro, outro grande mercado tem sido aberto pela forte expansão do segmento das mídias institucionais ou mídias das fontes, conforme explica Sant'Anna (2009). Segundo o autor, haveria um processo de deslocamento do mercado de trabalho dos jornalistas diplomados para setores classificados como "extrarredação". Essa mudança no quadro de ocupação dos jornalistas teve início em 2000, quando os jornais reduziram em 40% o volume dos postos de trabalho. Foram esses profissionais que migraram para as assessorias de imprensa e mídias institucionais - setores que ampliaram em 16% o número de vagas ocupadas por jornalistas no ano de 2000 (Sant'Anna, 2005).

Capital dos jornalistas - e dos assessores de imprensa -, Brasília reflete bem essas mudanças no perfil do mercado de trabalho. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE), 39,25% dos 3.658 jornalistas de Brasília estavam classificados nos grupos: Edição e Impressão, Atividades de Rádio e de Televisão e Atividades de Agências de Notícias. O restante estava distribuído em outros setores, incluindo 1.795 jornalistas classificados como "Outros grupos". O relatório mostra ainda um crescimento entre 2008 e 2009 de todos os setores, com destaque para Atividades de Rádio e de Televisão (160%)², Publicidade (61%) e Outros grupos (61%).

Embora represente um corte transversal na prática jornalística, as mudanças no perfil do 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 (privada e "independente"). Ou seja, se prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições. Sobretudo quando outro elemento da ideologia que define o jornalista - sua posição como mediador frente ao público - começa a ser questionado em um cenário de mudanças estruturais.

3.3 As novas relações com os públicos

Existe um mito generalizado de que o público das mídias tradicionais - sobretudo dos jornais - se retrai. Este cenário é agravado pela dificuldade de renovação da audiência, de constituição de um leitorado junto às novas gerações. Uma pesquisa do Pew Center realizada em 2002 mostra que o número de norte-americanos com menos de 25 anos, que não utiliza nenhum meio de comunicação para se informar passou de 14% em 1994 para 37% em 2002 (apud Huang, 2009). Estudo feito por Huang mostra que os jovens até consideram as notícias importantes, mas não priorizam o consumo de informações na divisão do seu tempo.

Em um artigo reproduzido na página da Associação Nacional de Jornais, (ANJ)³, John F. Sturm, presidente da Newspaper Association of America (NAA), prefere contrapor esses dados. Segundo ele, 61% dos jovens de 18-24 anos e de 25-34 anos lêem um jornal por semana, em média. 65% visitam sites de notícias semanalmente. Sturm argumenta ainda que, embora a leitura de jornais tenha caído 1,8% entre 2007 e 2008, esse dado seria compensado pelo crescimento da audiência dos jornais na web, de aproximadamente 75% desde 2004, subindo para 73 milhões de visitantes por mês nos Estados Unidos.

No Brasil, dados da ANJ⁴ remetem a um cenário bastante otimista. No período 2005-2009, aumentou a circulação diária de jornais no Brasil (+17,5%), o número de títulos no mercado (+ 33,9%) e a receita publicitária (+20,5%). Esse crescimento foi impulsionado, sobretudo, pelos jornais populares - *Supernotícia* e *Extra*, que estão entre os cinco jornais mais vendidos no País. Por sua vez, o número de visitantes únicos a jornais on-line triplicou: 4.238 visitas únicas em Jan/2005 para 12.782 em Jan/2009. O número de assinaturas para acesso a jornais por meio de celulares dobrou nesse mesmo período, passando de 86.210 para 173.859.

Podemos, então, assumir que a famosa “crise dos jornais” não passa de um mito. Na verdade, os dados sugerem um ligeiro deslocamento dos leitores dos meios tradicionais para as mídias on-line e digitais - do mesmo jeito que o mercado de trabalho evidencia um deslocamento dos jornalistas para os setores de comunicação institucional. A velocidade desse processo e as conseqüências dele, contudo, são difíceis de mensurar. Ou seja, seria precipitado dizer que os jornais estão em vias de extinção ou que serão substituídos pelas novas plataformas noticiosas. Por outro lado, os novos hábitos de leitura e consumo de informação surgidos nesse cenário começam a se fazer presentes mesmo dentre o público dos veículos tradicionais.

4 ATIVISMO E PARTICIPAÇÃO

Ao mesmo tempo em que buscam novas formas de consumo das informações, os leitores começam a produzir mais conteúdos. O número de pessoas envolvidas em atividades de autopublicação não cessa de crescer. Dados da Technorati⁵ mostram que o número de blogs passou de cerca de 4 milhões em 2004 para cerca de 200 milhões no início de 2009. Esses dados são ainda mais impressionantes quando levantamos o número de usuários de redes sociais como MySpace (300 milhões de perfis), Facebook (500 milhões) e Twitter (124 milhões) - segundo informações da revista 'The Economist', publicados em julho de 2010⁶.

Tal situação sugere uma série de questionamentos sobre a autoridade do jornalista na sociedade e o papel da audiência, sobretudo no caso dos sites de notícia (Robinson, 2010). O desenvolvimento e a popularização de ferramentas tecnológicas e de mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet, bem como a difusão de uma ideologia libertária associada às novas tecnologias (Flichy, 1999), têm levado a novas formas de participação do público na produção jornalística. E também a uma flexibilização das fronteiras entre produtores e audiência no âmbito do processo comunicacional.

Para sobreviver, as empresas jornalísticas tradicionais investem em plataformas e interfaces de colaboração do público utilizando-se, muitas vezes, da noção de ativismo e de participação como uma estratégia (comercial e ideológica) de captação e fidelização dos leitores (Sundet & Ytreberg, 2009).

Esse tipo de estratégia, contudo, tende a gerar conflitos ou crises identitárias entre o grupo de jornalistas. Robinson (2010), em pesquisa feita em um pequeno jornal on-line nos EUA, explica que a introdução de novas condições de participação do público na produção do noticiário provocou uma divisão interna na redação entre o que ela chamou de "tradicionalistas" ('traditionalists') e "convergentes" ('convergers'). Segundo a autora, embora reconheçam a importância dos leitores, os jornalistas não sabiam dizer até que ponto aceitar a participação dessas pessoas implicava abandonar os critérios e valores partilhados pelo grupo profissional, bem como a lealdade para com a empresa.

Para Robinson (2010, p. 137), o público não se contenta apenas em participar da produção da notícia. Quer também impor suas normas e valores - vários deles distintos dos jornalistas da redação - e redefinir as formas de produção jornalística. "O sistema de valores do público para esses espaços tem sido caracterizado pelo exercício da livre expressão, do desejo de transparência, do apelo ao respeito mútuo e algum

tipo de sistema de automoderação para julgar o valor dos comentários de acordo com a comunidade”. A autora sugere que essa situação poderia levar a mudanças no papel do jornalista: de construtor da notícia, para um facilitador do acesso da comunidade ao espaço público.

5 TEMPO DE IDENTIFICAÇÃO

Apresentamos, neste trabalho, um breve cenário do que chamamos de mudanças estruturais no jornalismo, construindo nossa hipótese a partir das transformações na produção, no perfil profissional e nas relações com os públicos. Buscamos apresentar um conjunto de dados, pesquisas e análises que remetem à nossa preocupação inicial: mudanças profundas afetam diferentes dimensões do jornalismo, alterando radicalmente a forma como será praticado no futuro.

Parece precipitado, no momento, sugerir conclusões definitivas sobre o teor dessas transformações. Contudo, podemos tecer algumas considerações sobre os processos que têm impulsionado, no nosso entender, a prática jornalística. Seriam eles:

1. A multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismo (engajado, amador, multimídia, institucional) têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico;

2. Redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público;

3. Processo crescente de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa.

Do ponto de vista do referencial teórico apresentado neste artigo, parece haver um processo de negociação entre jornalistas, fontes, empresários, públicos, anunciantes, técnicos em informática e programadores, etc. sobre como será (re)configurada a prática jornalística nos próximos anos. Essa dinâmica, contudo, se encontra em aberto, pois esses atores sociais parecem tatear em torno de um modelo mais adequado de produção do noticiário. Na medida em que essas negociações resultarem em acordos e normas mais estáveis, será possível falar em um novo jornalismo ou, pelo menos, do aparecimento de novas formas de praticá-lo. Até lá, apesar de falarmos em mudanças estruturais, ainda restam dúvidas sobre o teor, o grau e a direção a que se dirigem essas inovações.

JOURNALISM IN TIME OF STRUCTURAL CHANGES

ABSTRACT

This paper presents a brief scenario of what we call structural changes on journalism. We build our hypothesis about the transformations on journalistic production, professional profile and relationships between journalists and their publics. We looked for present an ensemble of data, researches and analysis which point out to our initial concern: deep changes affect different aspects of journalism and they may radically change the way it will be practiced in the future. This paper aims to delimit some analytical axis in order to provide subsidies to the elaboration of research projects on this subject.

Keywords: Journalism, structural changes, digital convergence.

EL PERIODISMO EN TEMPOS DE CAMBIOS ESTRUCTURALES

RESUMEN

Este artículo presenta un breve escenario sobre lo que llamamos los cambios estructurales en el periodismo. Construimos nuestra hipótesis teniendo como punto de partida las transformaciones en la producción, en el perfil profesional y en las relaciones entre periodistas y sus públicos. Procuramos presentar un conjunto de datos, encuestas y análisis que remiten a nuestra preocupación inicial: cambios profundos afectan diferentes aspectos del periodismo y pueden alterar radicalmente la manera como él será practicado en el futuro. El objetivo es delinear los ejes de análisis que puedan subsidiar la formulación de proyectos de investigación sobre este asunto.

Palabras claves: Periodismo, cambios estructurales, convergencia digital.

REFERÊNCIAS

ACCARDO, A. Une intelligentsia précaire. In: Alain Accardo (org.). *Journalistes précaires*. Bordeaux: La Mascaret, 1998.

ADGHIRNI, Z. L e JORGE, T. M. Mudanças Estruturais no Jornalismo: convergir é preciso. Reflexões sobre as empresas, a convergência de redações e o perfil dos profissionais. Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor). Brasília, abril 2011.

ADGHIRNI, Z, L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo? Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós). Brasília, 2001.

ADGHIRNI, Z, L. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line. Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Salvador, 2004.

BECKER, H. S. *Art worlds*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1982.

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Tratado de sociologia do conhecimento. 2ª ed. Petrópolis: Vozes: 1974.

BIRD, S. E. The future of journalism in the digital enviroment. *Journalism*, vol 10(3), 2009, p. 293-295.

BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

BOURDIEU, P. *Questions de sociologie*. Paris : Les Editions de Minuit, 2002.

BRANDÃO, E. P. *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real*. Brasília, Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARRON, J. e BONVILLE, J. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. In: Colette Brin, Jean Charron & Jean de Bonville. (orgs.). *Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, p. 141-217.

CURRAN, J. Prophecy and journalism studies. *Journalism*, vol 10(3), 2009, p. 312-314

DAMIAN, B. Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine. In: Roselyne Ringoot & Jean-Michel Utard (orgs.). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes: PUF, 2005, p. 125-159.

DEMO, P. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 1995.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, v. 5, 2004 p. 139-152. <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>> Acesso em: 26/07/2009.

DEUZE, M. What is journalism? : Professional identity and ideology if journalists reconsidered. *Journalism*, vol 6(4), 2005, p. 442-464.

_____. The people formerly know as the employers. *Journalism*, vol 10(3), 2009, p. 315-318.

DINES, A. Entrevista a Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Waltman. In: Alzira Alves Abreu; Fernando Lattman-Weltman e Dora Rocha (orgs.). *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003, pp. 75-175.

FERENCZI, T. *L'invention du journalisme en France. Naissance de l'apresse moderne à la fin du XIXème siècle*. Paris: Plon, 1993

FLICHY, P. The Construction of New Digital Media. *New Media & Society*, Vol. 1, No. 1, 1999, 33-39.

GARCÍA AVILÉS, J. A. e CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two

Models of Multimedia News Production - The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 14(2), 2008, p. 221-239;

HALE, J. Social interaction, cultural and historical studies. In: Howard S. Becker e Michal MCCALL (orgs.). **Symbolic interaction and cultural studies**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990, p. 16-45.

HALLIN, D. Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. **Cuadernos de Información y Comunicación (CIC Digital)** nº 3, 1996, p. 123-144. <<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>>. Acesso em: 11/07/2003.

HUANG, E. The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 15, 2009, p. 105-122.

JORGE, T. M.. **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, 2007.

JORGE, T. M.. Reflections on the Quality of Journalism. Online News Production and the Role of Journalists Today. In: **Book of Abstracts: Journalism Research and Education Section - IAMCR Conference**. Braga, 2010, p. 47-48.

JORGE, T. M.; PEREIRA, F. H. e ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: Carla Rodrigues. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio / Sulina, 2009, p. 75-96.

KARAM, F. J. C. Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation: Preliminary observations. **Journalism**, vol 10(1), 2009, p. 109-125.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, BA: Calandra, 2003.

MARCONDES Filho, C. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MCNAIR, B. Journalism in the 21st century - evolution, not extinction. **Journalism**, Vol. 10(3), 2009, p. 347-349.

MORAIS, F. M. 2004. **Discurso jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narratividade**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2004.

MORETZSOHN S. **Jornalismo em Tempo Real**. Ed. Revan, Rio de Janeiro, 2002.

MOSCO, V. The future of journalism. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 350-352

MOURA, D. O.; SANTANNA, F. C. C. M.; SILVA, L. M ; ADGHIRNI, Z. L. e PEREIRA, F. H.. Journaliste un jour, journaliste toujours. In: Dominique Augey; François Demers e Jean-François Têtu. (orgs.). **Figures du Journalisme - Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Quebec**. Quebec: PUL, 2008, p. 131-145.

MORAES, F. M. Discurso jornalístico on line. **Comunicação e Espaço Público**, ano VII, nº 1-2. Brasília: Universidade de Brasília, p. 104-115.

NEVEU, E. **Sociologie du Journalisme**. Paris : Ed. La Découverte, 2001.

NGUYEN, A. Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. **Journalism**, vol 11(2), 2010, p. 223-241.

PEREIRA, F. H. **Mídia, Temporalidade e Identidade Profissional: das diferentes visões sobre o**

tempo à produção jornalística em. In: **Anais do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Brasília - DF, 2003.

PEREIRA, F. H.. A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista. **Anais do V Congresso Iberoamericano de periodismo en Internet**. Salvador, 2004.

PEREIRA, F. H.. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. **Comunicación y Sociedad** (Guadalajara), v. 13, 2010, p. 101-124.

REESE, S. D. The future of journalism in emerging deliberative space. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 362-364.

RINGOOT, R. e UTARD, J.-M. Genres journalistiques et “dispersion” du journalisme. In: Roselyne Ringoot e Jean-Michel Utard (orgs.). **Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs**. Rennes: PUF, 2005 p. 21-47.

ROBINSON, S. Traditonanalists vs. Converggers: Textual Privilege, Boundary Work, abd the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 16, 2010, p. 125-143.

RUELLAN, D. **Le professionnalisme du flou - identité et savoir-faire des journalistes**. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993.

RUSSEL, A. A. News bust, news boom. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 365-367.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes - o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

STEENSEN, S. The shaping of na online feature journalist. **Journalism**, Vol. 10(5), 2009, p. 702-718.

STRAUSS, A. L. **Miroirs et masques : une introduction à l'interactionnisme**. Paris: Métailié, 1992.

STRAUSS, A; et. AL. **Psychiatric Ideologies and Institutions**. Glencoe: The Free Press, 1964.

SUNDET, V. S. e YSTREBERG, E. Working Notions of Active Audiencies: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 15, 2009, p. 383-390.

VIRILIO, P. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro, Ed 34, 1993

WEAVER, D. US journalism in the 21st century - what future? **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 396-397.

WEISS, A. S. e JOYCE, V. M. H. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 587-603.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília, Ed. UnB, 2004.

ⁱ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada durante 8º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo SBPJor. São Luís - MA, 08 a 10 de novembro de 2010.

ⁱⁱ A tradução das citações utilizadas neste artigo é de responsabilidade dos autores.

ⁱⁱⁱ Uma possível explicação para o crescimento do número de jornalistas de rádio e TV nesse período seria a criação e consolidação da TV Brasil durante o governo Lula. Contudo, não existem dados sobre o número exato de vagas criadas em Brasília.

^{iv} Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/a-verdade-sobre-os-jornais/>, acessado em: 30/11/2010.

^v Disponíveis em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/pesquisas>, acessado em: 30/11/2010.

^{vi} Principal diretório e motor de buscas na área de blogs. O Technorati indexa mais de um milhão de blogs, classificados pela popularidade que desfrutam na blogosfera. Informações em: <http://technorati.com>

^{vii} Facebook has become the third-largest nation. *The economist*, 22 de julho de 2010. Disponível em: http://www.economist.com/node/16660401?story_id=16660401. Acessado em: 30/11/2010

Copyright (c) 2011 Autor(es) / Copyright (c) 2011 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.

