

ARTIGO

VALORES DE UMA PROFISSÃO EM CRISE:

tensões e desafios de jornalistas de veículos tradicionais em meio à consolidação da internet no modo de fazer jornalismo

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores
em Jornalismo

HENDRYO ANDRÉ

Universidade Positivo, Curitiba – Paraná (PR) – Brasil
ORCID: 0000-0002-2357-9743

KÉRLEY WINQUES

Faculdade Ielusc, Joinville – Santa Catarina (SC) – Brasil
Universidade Federal de Santa Catarina – Santa Catarina (SC) – Brasil
ORCID: 0000-0001-7571-281X

DOI: 10.25200/BJR.v15n1.2019.1087

RESUMO – No presente estudo, buscou-se compreender tensões e desafios enfrentados por jornalistas que atuam em meios tradicionais com a intensificação dos impactos da internet na rotina produtiva e na identidade profissional. A pesquisa, originária de um seminário com graduandos da disciplina de Teorias do Jornalismo do curso de jornalismo da Universidade Positivo, buscou entender o contexto das mudanças estruturais que suscitam questionamentos sobre uma crise no modelo de negócios das empresas jornalísticas. O estudo surgiu com a aplicação de entrevistas semiestruturadas a 14 jornalistas de Curitiba (PR) e a confrontação desses conteúdos com o dossiê *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos*, escrito por Anderson, Bell & Shirky (2013). Observa-se, a partir de uma análise de conteúdo das entrevistas, resistência dos jornalistas ao novo ecossistema apresentado pelos autores do dossiê, bem como dificuldades para reconhecer as potencialidades dos novos espaços abertos ao jornalismo na internet.

Palavras-chave: Jornalismo pós-industrial. Teorias do jornalismo. Crise. Perfil profissional.

VALUES OF A PROFESSION IN CRISIS: the tensions and challenges journalists from traditional media face while doing journalism at a time of internet consolidation

ABSTRACT – The objective of this study is to understand the tensions and challenges which traditional media journalists face in light of the Internet and its increasing impact

on production routines and professional identities. This study is a result from a Journalism Theory seminar held for journalism graduate students at Positivo University. The focus was to understand the structural changes which journalism is going through, and to raise questions about a business model crisis affecting journalistic companies. The study used semi-structured interviews with 14 journalists from Curitiba (Paraná, Brazil) and compared them with the report *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*, penned by Anderson, Bell & Shirky (2013). Through the use of content analysis for the interview process, we observed a certain reluctance from journalists toward the new ecosystem presented in the report, as well as some difficulties they have in recognizing the power of new spaces of internet journalism.

Key words: Post-industrial journalism; journalism theories; crisis; professional profile.

VALORES DE UNA PROFESIÓN EN CRISIS: tensiones y desafíos de periodistas de enseñanza en medio de la consolidación de Internet en el modo de hacer periodismo

RESUMEN – En el presente estudio se buscó comprender tensiones y desafíos enfrentados por periodistas que actúan en medios tradicionales con la intensificación de los impactos de la internet en la rutina productiva y en la identidad profesional. La investigación, originaria de un seminario con graduados de la disciplina de Teorías del Periodismo del curso de periodismo de la Universidad Positivo, intentó entender el contexto de cambios estructurales que suscita cuestionamientos sobre una crisis en el modelo de negocios de las empresas periodísticas. El estudio surgió con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 14 periodistas de Curitiba (Paraná, Brasil) y la confrontación de esos contenidos con el dossier Periodismo Post-Industrial, escrito por Anderson, Bell & Shirky (2013). Se observa, a partir de un análisis de contenido de las entrevistas, resistencia de los periodistas al nuevo ecosistema presentado por los autores del dossier, así como dificultades para reconocer las potencialidades de los nuevos espacios abiertos al periodismo en internet.

Palabras clave: Periodismo post-industrial. Teorías del periodismo. Crisis. Perfil profesional.

1 Introdução

Já não é novidade que o jornalismo, enquanto modelo de negócio, passa por mudanças estruturais: de um grupo relativamente restrito e privilegiado de pessoas cuja missão era a de distribuir conteúdos às *massas* a uma gama de produções independentes, com interesses declaradamente particulares e, por vezes, sem compromissos com o rigor de apuração e checagem. De tiragens ou índices de audiência estratosféricos à segmentação de público. Da lucratividade mais alta em comparação a outros setores empresariais (Sant’Anna, 2008, Costa, 2014) à ética *hacker* e à produção amadora, baseada na cultura da participação (Shirky, 2011). Da necessidade intrínseca de se colocar objetivamente em meio às principais

discussões públicas ao rechaço a formatos e gêneros informativos consagrados com o desenvolvimento de variadas formas narrativas. Da vivência cotidiana com dilemas éticos-deontológicos (Sánchez-Vázquez, 1987) que envolvem o ofício à parcialidade declarada ou mesmo à pós-verdade¹. Das relações – nem sempre saudáveis, bem verdade – com detentores do poder nas esferas pública e privada à cobertura de acontecimentos noticiosos de forma distinta do que se havia visto e produzido até então, inclusive com a necessidade de confrontação a todo momento com as *fake news*. Enfim, de uma cultura profissional relativamente estabelecida a um mundo fluido, em transformação ou, nas palavras de Anderson, Bell & Shirky (2013), um lugar no qual as “mudanças recentes foram tão imprevisíveis e vieram de forma tão rápida que organizações tradicionais foram incapazes de se adaptar” (p. 73), gerando, segundo os autores, uma crise no modelo de negócios e também de legitimidade do jornalismo.

Essas modificações na produção e circulação de informações levam a crer que o mundo dos jornalistas já não pertence exclusivamente a essa mesma gente. Algumas dessas transformações no modo de se conceber a área desde o advento da internet, citadas no primeiro parágrafo, propuseram e ainda propõem novos e ardilosos dilemas e desafios a empresários e, particularmente ao que interessa neste estudo, a jornalistas. Em menos de duas décadas, esses profissionais passaram a necessitar de conhecimentos sobre redes sociais e dispositivos móveis, depararam-se com formas dinâmicas de produção de notícias, estruturadas por meio de estratégias de produção e divulgação de conteúdos multimídia. Há ainda entre eles preocupações em compreender a lógica dos algoritmos do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, em ultrapassar os limites das bolhas e em trabalhar com *tags* e técnicas de SEO para que os conteúdos produzidos sejam encontrados no *Google* e em outros mecanismos de buscas. Não bastasse, hoje precisam aprender princípios de programação; vasculham rotineiramente novas redes sociais e demais ferramentas virtuais em busca de potencialidades e adaptações no modo de se exercer esta ocupação. Por todas essas novidades perpassa a possibilidade de existir virtualmente e, assim, defender o jornalismo enquanto instituição basilar, essencial à democracia.

Sem se prender a saudosismos, como aquele que põe o ofício exercido antes do advento da internet obrigatoriamente como melhor, e, ao mesmo tempo, com a intenção de problematizar implicações do contexto atual, o presente artigo é originário de uma atividade

pedagógica realizada no segundo semestre de 2016, em formato de seminário, com estudantes² do segundo ano do curso de jornalismo da Universidade Positivo. De natureza exploratória e heurística, a atividade, que integrou a disciplina Teorias do Jornalismo, ministrada por um dos autores, teve como objetivo propor que os estudantes identificassem e compreendessem, a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam em veículos de Curitiba (PR), dilemas, desafios, adaptações e perspectivas desses profissionais e das empresas onde trabalham a partir de elementos discutidos no dossiê *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos* (Anderson et al., 2013).

Os autores do estudo, que serviu de base à atividade pedagógica, partem do princípio de que o campo profissional passa, desde a popularização do acesso às redes digitais, por uma verdadeira *crise* em relação ao modelo de negócios; esse colapso, por conseguinte, afetaria institucionalmente o campo, fator que criaria problemas de credibilidade à profissão. De acordo com o relatório, “a crise visível de instituições jornalísticas é a redução de suas funções tradicionais. Mas uma segunda crise, menos discutida, é a necessidade de estabilidade institucional, previsibilidade e margem de recursos em novos projetos” (Anderson et al., 2013, p. 87). Para os pesquisadores, essa noção de crise seria perpassada inicialmente pela redução no quadro de funções nas redações, mas tal apontamento não pode ser desvinculado de queda nas receitas, perdas de leitores e, como acrescenta Costa (2014), à “emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede” (p.54). No primeiro aspecto, embora não haja estatísticas metodologicamente consonantes em relação aos números³, em 2016, ano da elaboração da atividade que resultou neste estudo, houve, segundo a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), 1,2 mil demissões de jornalistas no país, o pior índice registrado na história do jornalismo brasileiro (ABI, 2017). A crise, que teria sido aguçada por instabilidades na economia e na política e pelo advento de novas tecnologias, resultou no fechamento naquele ano de 15 veículos tradicionais e na queda entre 8% e 15% na circulação dos cinco principais jornais do país (ABI, 2017). Antes de 2016, todavia, o panorama já não era favorável: dados da Agência Volt, especializada em jornalismo de dados e que acompanha as demissões em redações brasileiras, mostraram que mais de 1,4 mil jornalistas foram demitidos no país entre 2012, ano inicial da série estatística, e 2015. Em 2017, pouco mais de 300 jornalistas perderam o emprego, número que foi

quase dobrado em 2018: 580 profissionais demitidos até o fechamento deste artigo (Volt Data Lab, 2018).

Dada a necessidade de reestruturação da área, que, conforme os dados apresentados, também parece ser condizente com a realidade de parte considerável das empresas jornalísticas brasileiras, os autores do dossiê se dedicaram a entender como o jornalismo norte-americano deverá se reconfigurar a partir de 2020, desde as formas de subsídio econômico das informações até como a atividade poderá se manter como uma instituição necessária à democracia. Os responsáveis pela obra de referência afirmam que parte dos dilemas enfrentados se deve às transformações tecnológicas e sociais propiciadas pela internet, à medida que “a capacidade de reconhecer, localizar e narrar um fato relevante no formato mais condizente para um público específico segue sendo necessária, mas [com a internet] o número de formatos e a variabilidade da audiência aumentaram” (Anderson et al., 2013, p. 46). Este princípio defendido pelos autores deve se adequar ao contexto brasileiro, ainda que com dissonâncias no tempo, no espaço e na intensidade (Rodrigues, 2013), justificativa para o uso deste texto em sala e da consequente realização de entrevistas com jornalistas.

Antes da avaliação das entrevistas, feita por meio de análise de conteúdo, e de como elas dialogam com o dossiê, voltam-se atenções ao conceito de jornalismo pós-industrial, especialmente com a problematização dele à realidade brasileira.

2 O dossiê e a realidade no jornalismo brasileiro

O contexto de *adaptação* do jornalismo norte-americano à internet, ao qual o dossiê se reporta, não pode ser simplesmente replicado na avaliação dos desafios impostos ao modelo brasileiro. A lógica de desenvolvimento da indústria jornalística no Brasil perpassa por desigualdades estruturais, tanto em âmbito histórico, quanto econômico, político, cultural e social, que tornam o modo de produzir informação jornalística no país diferente – senão mais complexo – que nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. Assim, apesar de a referência hegemônica de produção de notícias ser a estadunidense, o que revela muito sobre a falta de compreensão das potencialidades que a área pode explorar no Brasil, a indústria jornalística tida como referência desenvolveu-se neste país de maneira singular em pelo

menos três contradições: a) um monopólio midiático sem precedentes em âmbito privado, sustentado por uma dependência parasitária de verbas públicas, que faz apologia aos valores neoliberais (Kucinski, 2005); b) hegemonia de veículos com linhas editoriais conservadoras a certo ufanismo e prevalência da forma sobre o conteúdo, isto é, a um anseio de inovação eminentemente técnico⁴; c) precarização do acesso à educação formal a grande parte do público, que refrata na incompreensão dos direitos sociais a uma cultura, quase sempre conflitante, de relacionamento no espaço virtual que se inicia e se consolida, para grande parte da população, pelos dispositivos móveis – sobretudo, os *smartphones*⁵.

Ainda que com essas advertências, o dossiê se mostra como um documento relevante para se compreender alguns dos dilemas que a área profissional no Brasil enfrenta a partir de um divórcio causado entre jornalismo e publicidade – ou, nas palavras de Anderson et al. (2013), no fato de a internet ter acabado com o subsídio da publicidade tradicional nos veículos jornalísticos, argumento que reforça o contexto de refletir sobre a reestruturação da área. Mais que apontar um colapso no modelo de negócios, o dossiê trabalha numa perspectiva de que a própria maneira industrial de produção de notícias tornou-se anacrônica. Rodrigues (2013) alerta que todo o modo de produção capitalista passa por transformações estruturais – o problema da indústria jornalística tradicional, conforme a autora, é a dificuldade para se adaptar a três palavras de ordem dessa nova forma de organização da economia: criatividade, reatividade e flexibilidade, fatores que dialogam com as contradições descritas no parágrafo anterior. Ela avalia como um dos mais importantes motivos para a adversidade no modelo de negócios a impossibilidade de a indústria tradicional se reestruturar a partir de novos valores, “já que uma de suas principais características é uma estrutura fortemente hierarquizada, centralizada, que pretenda garantir o controle dos processos internos e, sobretudo, o controle daquilo que será veiculado” (p. 138).

Costa (2014) complementa o argumento quando se propõe a discutir as principais mudanças na cadeia de valor do jornalismo. Para o autor, a lógica pós-industrial precisaria, necessariamente, superar o paradigma de que a atividade se restringe à produção de conteúdo: é fundamental que empresas e profissionais tenham ciência de que os jornais, com a internet, deixam de comandar integralmente a cadeia produtiva; em outros termos, de uma cadeia produtiva industrial

formada por quatro setores bem definidos (produtores de conteúdos, setor administrativo-financeiro, departamento comercial e logística de circulação), o jornalismo passou a depender de empresas externas: sobretudo, o *Google* e o *Facebook*.

Essas redes não apenas modificam a cadeia de produção, mas também oferecem aos jornalistas uma gama de informações impensáveis num contexto industrial. Assim, a noção de crise pode ser entendida como um momento de instabilidade e, conseqüentemente, de reestruturação no ecossistema jornalístico. Essas reconfigurações, em tese, proporcionam mais liberdade aos profissionais e ao público (Anderson et al., 2013), aspecto que conflita com a estrutura historicamente hierarquizada das redações (Rodrigues, 2013). Os autores do dossiê destacam também que as possibilidades criativas se ampliam, ou seja, as transformações e evoluções de ferramentas on-line possibilitam produzir e fazer circular informações de forma visual (estética), multimídia (variados elementos) e interativa (sensível ao toque). Outro fator é a ubiquidade de acesso, a popularização dos dispositivos móveis e redes – wi-fi, 3G e 4G – que apresentam múltiplas possibilidades de distribuição e inserção no cotidiano de usuários.

Redes sociais e transformações causadas pela popularização de dispositivos digitais, aliás, foram os temas centrais de uma pesquisa realizada pelo *International Center for Journalists* (Centro Internacional para Jornalistas), em 2017, intitulada, em tradução livre, *O Estado da Tecnologia em Redações Globais*⁶. Alguns dos principais resultados do estudo, a nível mundial, apontam que: a) há uma grave lacuna tecnológica nas redações; b) ganhar a confiança do público ainda é um desafio; c) modelos de geração de receita continuam um problema; e, por fim, d) jornalistas buscam uma especialização que não está sendo oferecida pelos empregadores.

Cabe pontuar que as principais provocações apontadas no diagnóstico sobre a conjuntura latino-americana são: a instabilidade da rentabilidade, a conquista de um público leal e a criação de conteúdos de qualidade. Além disso, as redações têm mais dificuldades com as mudanças nos modelos de negócio e com a identificação de novas fontes de receita. A realidade apresentada dialoga com o contexto brasileiro. Essas características conflitam com a estrutura hierárquica hegemônica nas organizações tradicionais de empresas jornalísticas. Contudo, elas precisam ser compreendidas para que seja possível repensar os valores dos profissionais e do próprio ofício.

Apresentada a discussão sobre o conceito de jornalismo pós-industrial, especialmente com a problematização dele à realidade brasileira, voltam-se as atenções, respectivamente, para o perfil e aportes metodológicos e para a análise das entrevistas.

3 Perfil dos entrevistados e procedimentos metodológicos

Entre as discussões propostas na atividade pedagógica estavam a avaliação da relação dos produtores com as notícias desde a popularização da internet, a compreensão sobre a essencialidade do jornalismo, além das percepções que esses profissionais têm sobre os desafios e perspectivas para a reconfiguração da área a partir da realidade na qual vivem. Os 14 encontros foram organizados pelos estudantes e ocorreram entre meados dos meses de agosto e setembro de 2016 com jornalistas de emissoras de rádio, televisão e jornais impressos de Curitiba, no Paraná.

Há no grupo, dividido igualmente entre homens e mulheres, profissionais ligados a afiliadas das quatro principais emissoras televisivas do país: *Rede Globo (RPCTV)*, *SBT (Rede Massa)*, *Rede Record (RICTV)* e *TV Band*, além da *É-Paraná* (emissora educativa local). Há ainda aqueles que atuam no meio impresso (*Tribuna do Paraná*, jornal popular historicamente líder em vendas nas bancas em Curitiba e região metropolitana, e *Gazeta do Povo*, que deixaria de circular no formato diário em 31 de maio de 2017) e no rádio (*BandNews FM*, principal emissora *all news* da cidade voltada para um público entre 25 e 40 anos, e *Banda B Curitiba*, uma das principais emissoras AM da região). Nenhum dos jornalistas trabalha com a internet como atividade-fim, embora a maior parte acumule funções, já que todas as empresas também alimentam portais on-line.

No período, os entrevistados, escolhidos pelos discentes aleatoriamente, atuavam, portanto, em redações dos principais veículos locais e tinham um perfil particularmente singular, fato que relativiza alguns dos resultados obtidos, mas que, ao mesmo tempo, colocava a maior parte dos jornalistas consultados em situação de pressão. Bergamo, Mick & Lima (2012), por exemplo, elaboraram uma pesquisa para identificar o perfil do jornalista brasileiro. No relatório, os autores trabalharam com uma amostra que, no recorte por classificação etária, agrega 59% de profissionais entre 18 e 30 anos. Neste estudo, a distribuição dos entrevistados por idade não é tão polarizada: há

especialmente participantes na faixa entre 31 e 40 anos (J1, J4, J6, J10, J11 e J14) e entre 20 e 30 anos (J2, J3, J5, J7 e J9); o restante está acima dos 41 anos (J8, J12 e J13). Além disso, apenas um não é diplomado em Jornalismo (J13) – o mais antigo formou-se em 1997 (J6); o mais novo, em 2015 (J7). Com exceção de quatro deles (J3, J5, J11 e J13), todos possuem formação complementar, seja em outra graduação ou em pós-graduações *latu sensu* (especializações ou MBAs). Nenhum deles possui pós-graduação *stricto sensu* (mestrado, mestrado profissional ou doutorado). Todos estão vinculados ao mercado formal e, excluídos dois (J2 e J12), exercem a profissão de forma assalariada com registro em carteira de trabalho. Todos, exceção feita a dois entrevistados (J12 e J14), trabalham na iniciativa privada. Apenas quatro (J1, J7, J9 e J10) atuavam na época de aplicação da pesquisa em veículo jornalístico há menos de dois anos, sendo que apenas um deles pertence à faixa etária mais baixa (J7).

Ainda que a internet seja um nicho simultâneo de laboro quase unânime entre os participantes, este estudo lida majoritariamente com jornalistas cujas carreiras são tidas como consolidadas no mercado tradicional – isso ocorreu justamente pelo fato de não ter havido arbitrariedade na escolha dos entrevistados, o que fez com que os estudantes procurassem, em geral, entrevistar pessoas que tinham como referência no jornalismo local. Dito isso, mais da metade dos participantes já ocupou ou ocupa cargo de editor ou de gestão dentro dos veículos que trabalha, algo que aponta para trabalhadores integrados ao modelo de produção de notícias industrial ou, no mínimo, formados para atuarem nele. Mesmo que se tratem de profissionais que integram um mercado específico de jornalismo, analisar as percepções dessas pessoas sobre as transformações pelas quais passa a atividade, portanto, mostra-se pertinente à medida que parte desses jornalistas teve, tem ou terá possibilidades de esboçar e propor estratégias nos veículos em que trabalham.

As entrevistas, extraídas de um roteiro formado por 30 perguntas, foram gravadas e decupadas – devido ao recorte do artigo, nem todas as questões foram trabalhadas neste texto; além disso, do universo inicial de 19 entrevistas, cinco foram descartadas devido ao não seguimento das orientações da atividade. Dito isso, a primeira metade é formada por questões fechadas⁷ e tem como foco o levantamento de dados sobre a formação acadêmica, o histórico profissional e outras informações pertinentes para se compreender o perfil dos respondentes – os principais dados desta seção foram

apresentados no início deste item. Já a segunda metade, discutida nos próximos tópicos, é formada por questões abertas⁸. Nela há um conjunto de perguntas sobre a crise institucional do jornalismo, conforme apontado pela obra de referência, e sobre as implicações das novas tecnologias digitais nas rotinas produtivas.

As respostas foram transcritas e organizadas em um único arquivo (com quase 50 páginas e mais de 20 mil palavras), agrupadas por perguntas e comparadas por meio de uma análise de conteúdo, que consiste na organização dos dados a partir de inferências, isto é, padrões de respostas que passam a ser identificados. Para cada um dos eixos da análise foram compiladas as respostas e realizada uma confrontação (comparação) entre as falas. Nesse sentido, metodologicamente o trabalho buscou seguir o princípio defendido por Bardin (2010) de que “o analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os ‘documentos’ que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos” (p. 41). Ao ser compreendida como um conjunto de regras e métodos, a análise de conteúdo, portanto, apropria-se das propriedades heurísticas para enriquecer o caráter exploratório da pesquisa, o que “aumenta a propensão para a descoberta” (p. 31).

A análise, apresentada nos próximos tópicos, foi dividida em três partes, todas vinculadas à estrutura argumentativa do dossiê utilizado na atividade de seminário, e trabalhadas, respectivamente, nos três próximos tópicos. Na primeira, houve a intenção de entender, a partir das impressões e vivência dos entrevistados, como estão configurados o mercado jornalístico e a profissão, bem como as percepções sobre a existência ou não de uma crise no modelo de negócios. Essa discussão foi confrontada com a impressão que profissionais integrados à lógica industrial de produção de notícias têm no que compete à essencialidade do jornalismo em regimes democráticos. Por fim, a análise se debruça sobre as pressões enfrentadas por esses profissionais no exercício da atividade e sobre como as metas e resultados são trabalhados dentro das redações.

4 Valores de uma profissão em crise

De acordo com a maior parte dos respondentes, o jornalismo permanece essencial à sociedade e a profissão precisa ser valorizada. A atividade, ainda segundo os participantes, passa por um período

de incertezas, embora não haja consenso sobre origens e, menos ainda, consequências desse fenômeno. As rotinas produtivas são perpassadas por pressões que interferem no trabalho cotidiano, desde a escassez de recursos humanos e materiais até a iminente possibilidade de demissão, as intimidações para o cumprimento de metas e a busca desenfreada por audiência. Por fim, os jornalistas consultados sentem que os empregadores são transparentes na apresentação da situação econômica, mas, contraditoriamente, não têm noções a respeito do faturamento das empresas.

Apresentada a síntese, quando indagados sobre como avaliam o cenário de crise na área, a parcela mais significativa dos entrevistados (com exceção de *J7* e *J10*) reconheceu que o termo se encaixa com relativa pertinência ao contexto vivido pelas empresas onde trabalham. Um deles (*J10*) disse que no veículo no qual atua, uma emissora de tevê, não houve qualquer tipo de malogros ao negócio e que acompanha o período de turbulência na profissão apenas por relatos de colegas de empresas concorrentes; isto é, para ele, o problema é superdimensionado. A afirmação, porém, precisa ser relativizada por se tratar exatamente de um dos entrevistados que estava, à época, há menos de um ano empregado. Há uma tendência de menor pressão a esse tipo de profissional justamente por conta do salário mais próximo ao piso salarial⁹. Já o outro jornalista que não concorda com a ideia de que haja uma crise instaurada afirma que “as empresas de comunicação não são transparentes neste assunto” (*J7*), e que a falta de organização coletiva da classe jornalística faz com que a categoria profissional compre o discurso de instabilidade vendido pelo empresariado.

O período não é encarado como instável por quase metade dos entrevistados – integram esse grupo os dois jornalistas que avaliam a situação como superdimensionada (*J7* e *J10*). Para eles, não há fadiga do modelo de negócios, ao contrário do que aponta o dossiê. Pelo menos quatro¹⁰ concordam com a existência de graves instabilidades na área, mas as resumem como consequências imediatas ou naturais da estagnação econômica¹¹ (*J2*, *J5*, *J8* e *J14*). Por acreditar vertiginosamente nas interferências do abalo econômico no impasse editorial, um dos participantes busca minimizá-la: “A crise editorial sempre vai existir e é bom que ela exista, porque temos que discutir constantemente a questão editorial” (*J8*). Outros dois acreditam que ela é potencializada por fatores como a falta de hábito de leitura do público, a popularização da internet, e/ou pela forma tediosa como as notícias são produzidas nos veículos tradicionais, mas avaliam que

o fenômeno é norteado fortemente pela economia (*J11* e *J13*). Esse tipo de aspecto interfere, claro, no modelo de negócios. Sant'Anna (2008), por exemplo, ao avaliar os meios impressos, explica que há uma relação direta entre a circulação dos jornais impressos com as variações do Produto Interno Bruto (PIB): “Como acontece com outros bens e serviços, o consumo de jornais, os anúncios publicitários e os classificados tendem a crescer quando a economia cresce” (p. 44). Entretanto, ainda que esse fator necessite ser levado em consideração, ao confrontá-lo com o dossiê, percebe-se que talvez não seja capaz de explicar toda a complexidade pela qual passa a área.

Cinco dos jornalistas consideram que o cenário de estagnação é misto, porém, é mais agudo no quesito modelo, isto é, nas formas tradicionais de produção de notícias (*J3*, *J4*, *J6*, *J9* e *J12*). O participante *J6* contesta a afirmação de que a crise tenha como origem principal o déficit na economia do país, e defende que o período de adversidade seja fruto de uma instabilidade combinada, algo mais alinhado à discussão do dossiê. De acordo com ele, o grande desafio das empresas é compreender o potencial jornalístico e econômico da internet. Isso porque, para ele, o problema tem relação com a

[...] queda no consumo da notícia da forma como a gente conhece, **na forma como eu aprendi a fazer**. Hoje é muito mais simples você construir o seu próprio *hall* de informações, diferentemente do que a gente faz, que é escolher as informações que o leitor ou o telespectador vai receber. **E é isso que nós ainda não conseguimos entender**. O que esse leitor exatamente quer, o que o telespectador exatamente quer. O resultado disso é que as faixas mais jovens do mercado já não têm a televisão como um meio predominante na sua informação. E aí se a televisão já não é [o meio predominante], você pode imaginar o que fica para rádio, para jornal. (*J6*, grifo nosso).

A opinião é compartilhada quando outro jornalista afirma que o motivo da queda de anunciantes se dá pelo “formato em si” (*J9*). Ele acredita que o desafio hoje seja transformar a informação em algo “mais palatável, para que as pessoas continuem gostando e não vire **aquela coisa maçante** [...] Agora tudo é mais dinâmico e a gente tem que adaptar isso. Acho que a crise é nesse sentido” (*J9*, grifo nosso).

Embora se reconheça a existência de um período de turbulência e se divirja apenas nas origens dele, há unanimidade entre os entrevistados sobre a essencialidade do jornalismo (pressuposto também do dossiê), de modo que uma hipotética inexistência da área tornaria a vida em sociedade “ainda pior” (*J9*). As razões variam de argumentos romantizados e que suscitam uma visão normativa – por vezes, platônica – do que seja

a profissão a apontamentos mais pragmáticos e contextualizados. No primeiro caso encaixa-se, sobretudo, a metáfora do quarto poder (*J5*) e algumas de suas derivações. São exemplos: a) a capacidade inata de fiscalização e denúncia (*J4* e *J7*), tipo de argumentação que desconsidera as rotinas produtivas, responsáveis por essas ações tornarem-se cada vez mais esparsas, com uma dependência quase parasitária do Ministério Público e da Polícia Federal, entre outras instituições; b) defesa de que o jornalismo produz narrativas isentas, verdadeiras ou reais (*J1*, *J2* e *J6*), já que a imprensa, após a redemocratização, “tem mais liberdade” (*J13*).

No contexto de polarização política ao qual se vive no Brasil e do qual grande parte do jornalismo de referência se apegou é fundamental perceber que essa idealização da profissão é praticamente inexistente: fiscalização, denúncia e produção de narrativas isentas cedem espaço a coberturas cada vez mais parciais ou panfletárias, e isso parece, em certa medida, ter se naturalizado nas falas desses jornalistas.

Antes de apresentar argumentos mais pragmáticos, vale notar que a metáfora do quarto poder se torna ainda mais obsoleta desde a popularização da internet. Se o termo diz respeito a uma noção do jornalismo enquanto representante do interesse social, “o público não só tinha de ver a imprensa como sua legítima representante política, mas também acreditar que essa imprensa representativa era capaz de entender e retratar corretamente a realidade empírica básica do mundo” (Anderson et al., 2013, p. 68). Assim, essa consideração ratifica a ideia de que, além de uma crise de modelo de negócios, a área enfrenta também tensões relativas à credibilidade frente ao público, premissa não compartilhada pela maioria dos entrevistados.

Voltando à questão dos argumentos mais pragmáticos sobre a importância da profissão, enquadram-se apontamentos relacionados à: a) divulgação de acontecimentos cotidianos considerados relevantes ou curiosos (*J10*); b) possibilidade de fornecer às pessoas aprendizados fora do âmbito da educação formal (*J1* e *J10*); c) cessão ou entrega de argumentos, por materiais informativos e opinativos, para que o público possa formar opinião ou ter consciência sobre os principais temas do dia a dia (*J3*, *J13* e *J14*). Embora não se recuse esse tipo de perspectiva, para Anderson et al. (2013) e Costa (2014), o novo ecossistema da profissão precisa superar a lógica de que o papel dos jornalistas se reduz à produção de conteúdo. Essa mudança de perspectiva pode, inclusive, abrir brechas para que a atividade jornalística dispute espaço com os agregadores, empresas como,

por exemplo, *Google*, *You Tube*, *Spotify* e *Facebook*, que desenvolvem tecnologias ao se apropriarem do princípio da cultura da participação: agregam conteúdos criados por terceiros, que se retroalimentam. Segundo Costa (2014), no jornalismo tradicional não se “entende a informação como serviço, mas como algo puro, que funciona por si só [...] Essa indústria, de forma geral, tem-se preocupado em digitalizar seu conteúdo analógico para oferecê-lo aos internautas de forma gratuita ou contra pagamento” (p. 57).

Independentemente da abordagem – romantizada ou não –, nenhum dos entrevistados sugeriu potencialidades para o jornalismo nascidas a partir das propriedades intrínsecas da internet como solução para a crise, o que sugere desconhecimento ou resistência às transformações em curso. Costa (2014) credita essas objeções, além de questões de negócios, a aspectos geracionais. O autor classifica em três as gerações: 1) nativos analógicos: pessoas já adultas na década de 1990, são indivíduos “experientes, grande parte é versada na crítica. Ao buscar informação na internet, os nativos analógicos preferem as fontes conhecidas, as quais conquistaram credibilidade no mundo analógico” (p. 58); 2) nativos digitais: protagonistas do ambiente digital, aprendem com a internet e dão a ela novos significados; 3) analógicos digitais: nascidos em um mundo analógico, mas imersos na lógica digital. Esse tipo de indivíduo “faz o possível e o impossível para se adaptar ao mundo novo. Muitas vezes, no entanto, seu olho não consegue ir além do aceitar o mundo digital, mas sem compreendê-lo na sua totalidade” (p. 59). De acordo com o autor, as empresas do setor são essencialmente comandadas por nativos analógicos, característica que também se aplica ao universo de entrevistados deste estudo, que organizam os princípios e valores da profissão a partir de parâmetros estruturados na lógica industrial.

A existência da percepção sobre a essencialidade do jornalismo não refrata em segurança quando o assunto é a estabilidade empregatícia. Cinco entrevistados demonstram confiança quando perguntados sobre a crença na preservação do emprego (*J7*, *J10*, *J12*, *J13* e *J14*). Entre eles, há aqueles que relacionam essa intuição a uma política empresarial do veículo jornalístico onde o trabalho os blinda de pressões e/ou os faz se considerarem como jornalistas com amplo potencial de mercado.

Já entre aqueles que se sentem pressionados pelo desemprego, a maioria diz que se trata de uma situação cotidiana, indissociável da rotina profissional (*J1*, *J2*, *J4*, *J8*, *J9* e *J11*). Outro

grupo sente receio de perder o emprego, mas a médio ou longo prazo. Estão nele um entrevistado que aposta na remuneração, baixa quando comparada a de outros trabalhadores da mesma empresa, como um argumento que torna praticamente impossível a demissão a curto prazo (J3). Além dele, há ainda aqueles que acreditam que o cumprimento eficaz do trabalho é um fator determinante para uma ampliação da carreira nos veículos onde atuam, seja por diminuir a possibilidade de demissão, facilitar um reposicionamento rápido no mercado de trabalho ou dificultar a substituição imediata por mão de obra à altura nos quesitos qualificação e envolvimento profissional (J2, J5 e J6). A incipiência do mercado tradicional do jornalismo foi citada apenas por um dos participantes: “A gente tem um grupo de donos de empresas que formam, talvez, quatro grandes empresas de veículos no Paraná, e eu já trabalhei em duas, então a minha restrição é bem alta” (J11).

5 Vida econômica dos veículos: pressão e transparência

Após identificar percepções sobre o cenário de crise da profissão e do modelo de negócios e procurar entender sobre as formas como esses profissionais lidam com os receios do desemprego, passa-se a compreender como os entrevistados têm consciência a respeito da vida econômica da empresa onde trabalham – inclusive, ao conhecimento sobre aumentos ou quedas na receita publicitária. O interesse é perceber como e se essa situação pressiona o trabalho cotidiano.

Exceção feita a um jornalista (J7), conforme descrito no tópico anterior, todos os demais consideram que as empresas são formalmente transparentes no quesito apresentação de índices econômicos. Três não especificam objetivamente como funciona esse processo no dia a dia (J9, J13 e J14). Oito exemplificam a transparência a partir de ações, geralmente reuniões periódicas (mensais, trimestrais ou semestrais) ou ocasionais com gerentes e/ou com o departamento de publicidade (J2, J3, J4, J5, J6, J8, J10 e J11). Pressões do Sindicato dos Jornalistas (J1), conversas informais com colegas (J8) ou o convívio com condições de trabalho precárias (J12) também são formas reconhecidas pelos entrevistados de saber sobre a vida financeira das empresas.

No entanto, quando se indaga sobre a ciência em relação a aumentos ou quedas na receita publicitária, a resposta da maior parte

parece ser contraditória em relação à última questão. Nove deles (J1, J2, J4, J7, J8, J9, J10, J12 e J14) têm pouca ou nenhuma informação sobre aumentos e quedas nas receitas. O restante diz que há transparência nos dados: a) dois afirmam que essa transparência é oriunda de reuniões com as chefias ou do cotidiano da redação (J11 e J13); b) um diz que recebe informações por conta de a empresa ter o sistema de participação nos lucros (J3); c) outros dois por exercerem cargos de chefia ou de estarem muito próximos a esses cargos (J5 e J6). O último entrevistado, aliás, foi o único que mensurou os resultados alcançados pela empresa onde trabalha nos últimos anos, algo que acompanha a lógica temporal de aumento de demissões apresentadas ainda na introdução deste estudo: “De 2013 para 2014, a queda praticamente foi zero. De 2014 para 2015 foi acentuada; de 2015 para 2016 foi desesperadora. A queda na receita publicitária é assustadora” (J6).

A falta de estrutura para o exercício da profissão é citada quando há o questionamento sobre como a situação econômica da empresa onde trabalham interfere na rotina profissional.

Eu temo muito pelo jornalismo de telefone, ou de “CTRL + C, CTRL + V”¹², que é o que mais acontece. E como jornalistas temos que realmente combater isso. Quando você está na rua, olhando para o entrevistado ou no meio do fato, você tem outra visão. E quando há uma estrutura totalmente enxuta, ou quando não há estrutura para ir até um fato, isso realmente me preocupa, e isso acontece diariamente (J1).

Embora haja respondentes que alegam não pensar na situação financeira da empresa diariamente (J5, J6, J7, J9, J10, J11 e J12), a possibilidade iminente de demissão (J2, J4 e J8), o trabalho com metas (J3) e a busca desenfreada por audiência (J14) também são elementos de pressão diária. Mesmo ao negar a alcunha *pressão*, um deles diz que há a existência de situações “desagradáveis” na rotina de trabalho (J13).

Dois depoimentos merecem destaque nesse quesito. O primeiro está ligado à autocensura. Um entrevistado alega que o intuito de gerar menos despesas e/ou buscar mais receitas faz com que algumas pautas caiam no ostracismo: “Você deixa de fazer uma pauta importante por conta própria, em razão de buscar audiência para tentar ajudar de alguma maneira buscar alguma receita pra empresa” (J11, grifo nosso). O segundo depoimento é relativo a como a Convenção Coletiva de Trabalho, tipo de acordo anual que visa a reajustar salários da categoria, interfere no ambiente de trabalho:

É uma negociação muito delicada e que envolve ameaças de lá e de cá. Ameaças não explícitas, ameaças veladas. Então você, às vezes, vai passando por determinados momentos em que você não sabe se vai terminar o seu dia de trabalho e no dia seguinte vai trabalhar de volta [...] Se você sair, não sabe se vai voltar para o mercado. Há 15 anos, você saía e podia ter certeza de que ia voltar. Há 10 anos, quase certeza. Hoje, não tem certeza nenhuma (J6).

Não há consenso entre os entrevistados sobre se o jornalista deve ou não se preocupar com a receita da empresa. Oito afirmam (J1, J2, J5, J7, J8, J9, J11 e J14) que é preciso pensar em estratégias para gerar receitas para a empresa – a principal delas, para os respondentes, é o exercício de um bom trabalho com o mínimo possível de gastos. Bom trabalho que, para os respondentes, não deve ser confundido com caça-cliques: “Você fazer a matéria só para ter o clique, daí você [vai] conseguir ganhar [audiência] com aquilo, mas não tem nada de informação lá” (J9). Já J7 diz que fazer com que os jornalistas aceitem a necessidade de se preocupar diretamente com as receitas da empresa é, além de uma postura pragmática, uma quebra de paradigma que deve ser enfrentada pelas gerações futuras.

Os que discordam do fato de a redação ser obrigada a se preocupar com as receitas da empresa também consideram que a forma de contribuir para o crescimento é por meio de um bom trabalho (J3, J4, J6, J10, J12 e J13). “Assim como a empresa tem jornalistas, também tem quem pense nisso [receitas]. O comercial vai pensar no comercial, o *marketing* vai pensar no *marketing*, porque a gente já tem que pensar o que está acontecendo na política, na economia brasileira” (J3). “É bom saber para que se tenha a integração do que acontece de forma geral, da parte financeira. Só não vejo que deveria participar da parte comercial diretamente. Isso pode atrapalhar o trabalho jornalístico” (J13).

6 Velhos modelos para novas práticas

Indagados sobre como avaliam o modelo de negócios das empresas onde trabalham¹³, os entrevistados mostram-se divididos. Entre os receosos estão aqueles que julgam o modelo como demasiadamente tradicional, inclusive, em alguns casos por ser administrado por uma lógica de cunho familiar (J1, J4, J5 e J7). Há ainda quem alerte que o padrão empresarial é pautado pela precariedade nas condições de trabalho, o que prejudica a independência econômica e/

ou política das empresas (J3, J8 e J12). Questões como burocracia, resistências em relação à inovação e pressões econômicas e políticas no cotidiano de produção de notícias são fatores eminentemente ligados à lógica de produção noticiosa industrial.

Por outro lado, alguns dos respondentes acreditam que as empresas procuram investimentos em outras frentes, como classificados e na busca por espaço na *web*, e que isso garante modelos ideais ou, no mínimo, mais adequados à lógica pós-industrial do jornalismo (J10, J11 e J13). A dependência de empresas com outras atividades-fim, mas pertencentes ao mesmo grupo empresarial, é vista como uma estratégia eficiente (J14), assim como uma política de evitar tornar explícita as relações entre o departamento comercial e a atividade-fim, fatores que aprimoram a gestão dessas empresas (J6 e J9).

Os relatos sobre a profissionalização das empresas, entretanto, entram em contradição quando o assunto envolve novas frentes de viabilidade financeira. Ela esbarra em consequências da própria configuração do modelo de negócios das empresas e repercute no pessimismo hegemônico dos entrevistados quando o assunto são as possibilidades de sobrevivência sem o aporte da publicidade tradicional (J1, J2, J3, J4, J6, J7, J8, J9, J10, J12 e J14). Há aqueles que, apesar de não acreditarem na possibilidade de o jornalismo viver sem esta fonte de receita, apostam em investimentos do setor público para a viabilização dos negócios, fator que continuaria a marcar a dependência dos conglomerados privados de comunicação no Brasil em relação ao estado, ainda que houvesse algumas resistências no aspecto cultural. A situação é ilustrada a partir de exemplos internacionais, onde há veículos “que se sustentam sem o aporte financeiro da publicidade, por meio de financiamentos públicos e até de empresas. Mas é difícil imaginar esse cenário se repetir no Brasil, em curto prazo, sem temer pela qualidade do conteúdo jornalístico produzido” (J7).

Há profissionais que percebem potencialidades ou sobrevida aos veículos sem o aporte da publicidade tradicional, seja por perceberem um crescimento do mercado digital ou por já aplicarem algum tipo de estratégia que foge do escopo da publicidade tradicional (J5, J11 e J13). O caso mais emblemático citado entre os entrevistados é a inserção de conteúdos patrocinados. A ideia consiste em disponibilizar conteúdos de entretenimento e/ou informativos em um *feed* na parte inferior da página. Esses conteúdos, incorporados automaticamente pelo *Google*, geram mensalmente, em média, 2 milhões de cliques originados do site do veículo em questão. Ao agregar conteúdos

externos, isto é, sem produzir, a estratégia banca os salários de pouco mais de 10% dos funcionários da empresa. Se, por um lado, a ação traz uma relação direta com o princípio disruptivo, por outro levanta uma série de dilemas, à medida que o veículo deixa de ter controle sobre o tipo de material que é disponibilizado no próprio site.

Nas implicações éticas/deontológicas oriundas do encontro entre a cultura profissional dos jornalistas e os componentes disruptivos, isto é, a quebra drástica no modo de se produzir e distribuir notícias no mundo digital, o jornalismo parece encontrar mais desafios e também mais possibilidades. Dessa maneira, há mais formas de modelos de negócio de sucesso no mundo digital que se apropriam da lógica agregadora. Empresas de tecnologia, como *Google* e *Facebook*, apresentam esse formato. Apesar da falta de transparência no jeito como os algoritmos agem (Brown, Wenzel & Roca-Sales, 2017), são ferramentas que trazem formas de ampliação de circulação e, ainda, interação e mensuração de impactos por meio de comentários e/ou reações. Por outro lado, as coletividades estão nesses espaços e possuem o poder de partilhar as informações; cabe ao novo perfil profissional, do modelo pós-industrial, utilizar das máquinas e dos públicos no processo de produção (Anderson et al., 2013).

7 Considerações finais

Um dos mais célebres trechos escritos por Karl Marx e Friedrich Engels (1998) diz que “tudo o que é sólido desmanda-se no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são por fim compelidos a enfrentar de modo sensato suas condições reais de vida e suas relações com seus semelhantes” (p. 14). Há duas ou três décadas, seria acusado de embuste quem ousasse argumentar sobre o fim da forma como se configurava a cadeia produtiva dos meios informativos. Embora haja modificações estruturais no ecossistema jornalístico, como apontam as linhas iniciais deste estudo, as resistências por parte de empresários e, ao que interessa neste artigo, jornalistas, ainda são grandes:

Hoje, a sorte do jornalismo nos Estados Unidos está muito mais nas mãos de cada jornalista, isoladamente, do que nas de instituições que sustentam esses profissionais. Para chegar ao jornalismo que uma democracia complexa e tecnocrática exige, precisamos que cada profissional assuma, por si só, a parte mais difícil da tarefa de decidir o que significa jornalismo de qualidade em um mundo no qual informação é o que não falta. (Anderson et al., 2013, p. 85).

Ao trazer preocupações sobre esse novo ecossistema, no presente artigo procurou-se, por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas a 14 jornalistas que atuam na cidade de Curitiba e da confrontação do conteúdo dessas entrevistas com o dossiê *Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos*, escrito por Anderson et al. (2013), discutir o cenário de crise de modelo de negócios.

Ainda que não haja qualquer anseio de encerrar a densa discussão que envolve o assunto, menos ainda de sugerir que a avaliação feita com um universo tão restrito de respondentes reflita e resuma o contexto de crise a uma dimensão conjuntural, no artigo percebe-se o quanto há resistências profissionais para enxergar novas potencialidades no ofício. Essas aversões, em maior ou menor escala, serão enfrentadas por recém-formados, o que sugere desafios ao próprio ensino de jornalismo, motivação inicial para a elaboração deste estudo.

Em um cenário no qual qualquer pessoa é capaz de produzir e, especialmente, distribuir informação a uma gama considerável de pessoas, a área encontra uma série de dificuldades, mas também uma série de oportunidades. Todavia, mesmo que haja mudanças estruturais na forma de se conceber a profissão, é preciso contextualizá-la ao trazê-la para a realidade brasileira. Ao contrário dos países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, o jornalismo no Brasil se configura de forma distinta em, no mínimo, três aspectos: a) monopólio midiático privado, mas dependente de verbas públicas; b) linhas editoriais conservadoras e prevalência da forma sobre o conteúdo; e c) precarização do acesso à educação formal e acesso por meio de dispositivos móveis – sobretudo, os *smartphones*.

Para a maioria dos entrevistados, o jornalismo permanece essencial à sociedade e a profissão precisa ser valorizada. A atividade, ainda segundo eles, passa por um período de incertezas, embora não haja consenso sobre origens e, menos ainda, consequências desse fenômeno. As rotinas produtivas são perpassadas por pressões que interferem no trabalho cotidiano, desde a escassez de recursos humanos e materiais até a iminente possibilidade de demissão, as intimidações para o cumprimento de metas e a busca desenfreada por audiência. Por fim, a maior parcela dos respondentes sente que os empregadores são transparentes na apresentação da situação econômica, mas, em contrapartida, não tem a mínima noção a respeito do faturamento das empresas.

NOTAS

- 1 A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas “descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional (Zarzalejos, 2017, p. 11).
- 2 Participaram da atividade os estudantes Adrian Wosniak, Ana Beatriz da Luz, Ana Clara Faria, André Luiz Moraes, André Slosavski, Brayan Valêncio, Bruno Laurentino, Camila Abrão, Camila da Fonseca, Daiany Barth, Dieneffer Santos, Estela Cruz, Gabriel Belo, Gabriel Domingos, Gabriel Krambeck, Gabriela Rodrigues, Gabrielly Domingues, Giovana Canova, Guilherme Carraro, Guilherme Coimbra, Guilherme Dias, Heloise Simões, Jamille Maltaca, Jéssica Mariani, José Leonardo Coelho, Julia Bianchini, Letícia Neco, Lucas Capanema, Luís Faria, Marina Ortiz, Nathalie Oda, Nicole Smicelato, Patrícia Sankari, Phaenna Assumpção, Rafaella Silva, Raul Daniel, Ricardo Heidegger, Talita Brasileiro, Vinicius Severiano e Vitor Teixeira.
- 3 Os números da Agência Volt são relativos, em geral, a demissões midiaticizadas. Além disso, não refletem necessariamente a redução dos cargos, já que não são descontados os preenchimentos de vagas por outros profissionais.
- 4 Não significa negar que haja lacunas tecnológicas nas redações brasileiras.
- 5 Segundo a *Pesquisa Brasileira de Mídia* (Brasil, 2016), que objetiva a conhecer os hábitos de consumo midiático dos brasileiros, o uso do “celular supera e muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet e algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos. (p. 33).
- 6 O estudo é da Universidade de Georgetown e teve apoio de *Storyful*, *Google News Lab* e *SurveyMonkey*. Recuperado de goo.gl/DQq6f3.
- 7 As questões fechadas auxiliaram na delimitação do perfil dos entrevistados. São as seguintes: 1. Nome e veículo onde atua;

2. Naturalidade; 3. Faixa etária; 4. Em que tipo de instituição possui formação em jornalismo (pública, privada ou não possui formação acadêmica); 5. Nome da instituição onde se formou; 6. Se cursou outra graduação. Qual?; 7. Se cursou ou cursa MBA ou especialização. Qual?; 8. Se cursou ou cursa mestrado ou doutorado. Qual?; 9. Quantos empregos possui; 10. O tipo de contrato de trabalho no emprego principal (assalariado, pessoa jurídica, recibo de pagamento autônomo, informalidade; outras); 11. Meios de comunicação onde já atuou; 12. Meios de comunicação onde atua; 13. Tempo de atuação no veículo onde trabalha; 14. Funções que já ocupou no veículo; 15. Funções que ocupa no veículo.
- 8 As questões abertas estão subdivididas em dois blocos. No primeiro, as perguntas são relativas ao contexto pelo qual passam os jornais devido às reconfigurações proporcionadas pela internet: 16. Como avalia a “crise” dos veículos jornalísticos?; 17. De que forma e por que razão o jornalismo ainda é importante na sociedade?; 18. De que forma tem conhecimento sobre a situação econômica da empresa onde trabalha?; 19. Como a situação econômica da empresa pressiona seu trabalho no dia a dia?; 20. Como avalia o modelo de negócios da empresa onde trabalha?; 21. Tem conhecimento sobre aumentos ou quedas na receita publicitária da empresa onde trabalha?; 22. Sente medo de ser demitido?; 23. O jornalista deve se preocupar com a receita da empresa? E se ela está mal, o jornalista pode contribuir de alguma forma?; 24. Quais possibilidades existem para que a empresa onde trabalha sobreviva sem o aporte da publicidade tradicional? Já a segunda parte é enviesada mais à internet e a forma como as novas tecnologias interferem no processo produtivo: 25. De que forma a internet e as novas tecnologias têm atuado no desgaste do modelo de negócios tradicional?; 26. O que o jornalismo tradicional pode ofertar ao público?; 27. É possível observar várias empresas investindo em portais na internet e no trabalho em mídias sociais e conteúdo *mobile*. É uma perda de foco? Por quê?; 28. De que forma a empresa onde trabalha cobra resultados do meio on-line?; 29. Quais os principais desafios para se fazer bom jornalismo hoje?; 30. Como você avalia os próximos 10 anos do veículo onde trabalha?
- 9 No período da entrevista, o valor mínimo que um repórter no estado do Paraná deveria receber para desempenhar a atividade era de R\$ 2.963,60 para uma jornada diária de cinco horas (Sindijor, 2015). No Brasil, cada unidade federativa (estado) tem um piso próprio.
- 10 Embora seja perceptível a concordância de *J1* com a existência da crise, não fica clara a origem dela pelo áudio ou pela transcrição da fala.

- 11 Desde o final de 2014, quando Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores, PT) foi reeleita à presidência da República, o Brasil vive um período de recessão econômica subsidiado por um crítico cenário político, no qual se inclui um processo de *impeachment* que resultou na cassação do mandato da chefe do Executivo, mas cuja legalidade ainda gera controvérsias. No lugar de Dilma assumiu o então vice-presidente, Michel Temer (Movimento Democrático Brasileiro, MDB), publicamente entusiasta da saída da mandatária, e um dos investigados na Operação Lava-Jato que, desde 2013, apura casos de corrupção no país. A turbulência política dividiu ainda mais o país e, em 2018, culminou na eleição de Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal, PSL), candidato de extrema-direita.
- 12 A expressão tem relação com dois comandos bem recorrentes no mundo da informática. “CTRL + C” faz alusão a uma seleção de conteúdo copiada de uma fonte qualquer; enquanto “CTRL + V” refere-se ao ato de colar esse mesmo conteúdo no jornal.
- 13 A resposta do entrevistado J2 não ficou clara e foi desconsiderada.

REFERÊNCIAS

- ABI. Associação Brasileira de Imprensa. (2017). *2016: Ano trágico para a imprensa: 1200 demissões*. Recuperado de goo.gl/mqLVgQ.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2(5), pp. 30-90. Recuperado de goo.gl/X3PvPa.
- Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergamo, A., Mick, J., & Lima, S. (2012). *Quem é o jornalista brasileiro* (Relatório de Pesquisa/2012), Florianópolis, SC, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina e Federação Nacional dos Jornalistas.
- Brasil, Brasília, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. (2016, junho). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: relatório final*. Recuperado de goo.gl/1JpcyG.
- Brown, P., Wenzel, A., & Roca-Sales, M. (2017). New report: Local audiences consuming news on social platforms are hungry for transparency. *Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado de goo.gl/8yBMRT.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 3(9), pp. 52-115. Recuperado de <https://goo.gl/igneNG>

Kucinski, B. (2005). Do discurso da ditadura à ditadura do discurso. In B. Kucinski (Org.). *Jornalismo na era virtual: Ensaios sobre o colapso da razão ética*, pp. 113-121. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Marx, K., & Engels, F. (1998). *O manifesto comunista*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. (17ª ed.).

Rodrigues, C. (2013). O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. *Revista Alceu* 14(27), pp. 136-148. Recuperado de goo.gl/ArpobG.

Sánchez-Vázquez, A. (1987). *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (10ª ed.).

Sant'Anna, L. (2008). *O destino do jornal: A Folha de S. Paulo, O globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Record.

Sindijor. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná. (2015). *Homologada: Convenção Coletiva dos jornalistas está em vigor*. Recuperado de goo.gl/N42RNm.

VOLT DATA LAB. Agência de Jornalismo Independente. (2018). *A conta dos passalhos: um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012*. Recuperado de goo.gl/vEPnyZ.

Zarzalejos, J. A. (2017). Comunicação, Jornalismo e 'fact-checking'. *Revista Uno* 1(27), pp. 11-13. Recuperado de goo.gl/HHn5sc.

HENDRYO ANDRÉ. Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (2018). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná (2012). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. E-mail: hendryo.andre@up.edu.br.

KÉRLEY WINQUES. Doutoranda e mestre (2016) em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora dos cursos de Jornalismo e de Sistemas para Internet da Faculdade IELUSC. E-mail: kerwinques@gmail.com.

RECEBIDO EM: 28/12/2017 | ACEITO EM: 20/12/2018