

# AS NOTÍCIAS SEM JORNALISTAS

## uma ameaça real ou uma história de terror?

Copyright © 2010  
SBPJor / Sociedade  
Brasileira de Pesquisa  
em Jornalismo

ERIK NEVEU

*Instituto de Estudos Políticos de Renne (França)*

### RESUMO

O jornalismo como profissão e *know-how* está preso em um turbilhão de mudanças. O fim dos jornais não significaria automaticamente o fim do jornalismo ou dos jornalistas, mas fica difícil imaginar como o colapso da instituição, poderia ocorrer sem provocar um terremoto na definição e prática do jornalismo, que, como cultura profissional com habilidades codificadas e características, corre o risco de ser diluído e transformado no contínuo nebuloso daqueles já chamados “funcionários da informação”. Este artigo vai sugerir como várias tendências contemporâneas estão desafiando e redefinindo a prática jornalística. O objetivo aqui é defender a possibilidade de definir o jornalista como alguém que coleciona fatos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala para as audiências que não sejam apenas consumidores e como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar as aptidões de um verificador crítico das notícias.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Transformações. Papel do jornalista.

O TÍTULO DESTA TRABALHO PODERÁ PARECER BOMBÁSTICO. RECEIO QUE SEJA SIMPLEMENTE realista. O jornalismo como profissão e *know-how* está preso num turbilhão de mudanças. A natureza da mídia, das aptidões e dos conhecimentos associados tradicionalmente à ideia do jornalismo está mudando com uma combinação de brutalidade e ansiedade, mas também de excitação e inovação. Um executivo proeminente da imprensa francesa, Bernard Poulet, escreveu um livro que foi muito debatido há alguns meses e cujo título é simplesmente *O fim dos jornais (La fin des journaux, 2009)*? O fim dos jornais não significaria automaticamente o fim do jornalismo ou dos jornalistas, mas fica difícil imaginar como o colapso da instituição, que tem sido o berço da profissão, de sua cultura e identidade de trabalho, poderia ocorrer sem provocar um terremoto na definição e prática do jornalismo. A ameaça pode ser expressa simplesmente: O jornalismo, como cultura profissional com habilidades codificadas e características, corre o risco de ser diluído e transformado no contínuo nebuloso daqueles já chamados “funcionários da informação”.

Para responder à pergunta que fornece a estrutura desta

contribuição, desenvolverei uma análise em três partes. Primeiro, voltarei a uma questão que foi debatida demais para definir o jornalista, cobrindo resumidamente este tema que já enche estantes de livros e edições especiais dos jornais. Mas como se pode considerar o futuro dos jornalistas sem prestar um pouco de atenção à história e ao estado atual das suas identidades?

A partir desta definição, outra parte deste artigo vai sugerir como várias tendências contemporâneas estão desafiando e redefinindo a prática jornalística. Três destas principais mudanças devem ser mencionadas, as quais pertencem a épocas diferentes. A primeira e mais antiga é a capacidade crescente das fontes para combinar a pressão direta em cima dos jornalistas com o poder mais indireto de suprimentos já prontos de notícias, que não precisam mais do que uma operação de cortar e colar para encher as páginas e o tempo nos ares da imprensa e da mídia. Uma segunda tendência estrutural está ligada à reorganização do capitalismo e da gestão corporativa no fim dos anos 1945-75, quando floresceram (o que os franceses chamam de "*Trente Glorieuses*"). A propriedade dos grupos de mídia e imprensa durante este período pertencendo a pequenos grupos familiares passou para megacorporações, assim aumentando a pressão para conseguir a rentabilidade, e desta maneira redefinindo as condições práticas de trabalho dos jornalistas. A última tendência é a mais recente e provém das mudanças no suprimento das informações, na velocidade da cobertura, e nos moldes produzidos pelo sucesso da Internet e dos seus *sites*. Entretanto, a Internet tem produzido uma reação em cadeia através do processo chamado convergência, fundindo e combinando a televisão, o rádio e a imprensa com os *sites* de notícias *on-line*.

A última parte desta contribuição vai considerar como o jornalismo e a sua identidade profissional ficam ameaçados e redefinidos. O objetivo não é prever um futuro sujeito às variações constantes - mesmo se sugerir que o desaparecimento de muitos jornais diários ou o seu novo posicionamento como mídia-nicho para leitores limitados e muitas vezes privilegiados possa parecer mais como o realismo frio do que a ficção científica. Se a tentativa de mapear a estrutura e a hierarquia futuras da mídia e dos usos da mídia ficar mais próxima à adivinhação feita com folhas de chá do que às ciências sociais, eu gostaria de defender a possibilidade de identificar alguns caminhos e algumas estratégias para evitar o pior, para salvaguardar - sem mistificá-la - a definição do jornalista como alguém que coleciona fatos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala para as audiências que não sejam

apenas consumidores, mas também cidadãos, como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar as aptidões de um verificador crítico das notícias, e não a tarefa ambígua de lavar e passar como “notícias” as mensagens e os discursos das autoridades e das instituições poderosas.

### **A definição preliminar inevitável: Jornalista/Jornalismo**

As exigências da ciência social (a regra da definição preliminar que era tão cara a Durkheim) propõem a análise e a definição claras do caráter e do emprego de um jornalista, ameaçado de desaparecimento, e com altos riscos para a biodiversidade da vida democrática. Definir o Jornalismo é a maior aposta e a *raison d'être* (a razão de ser) de um número excessivo de livros e estudos. Eu gostaria de confrontar esta questão aqui.

Sugerir uma definição transnacional e não histórica do jornalista (“Um jornalista é ...”) seria cair na falácia essencialista pelo menos por quatro motivos. O jornalismo pertence à história com vários tipos de submissão ou de autonomia aos campos literários, políticos e econômicos. Seus níveis de institucionalização (escolas de treinamento, normas profissionais, e a auto-organização da profissão) são altamente diversificados. É possível, como têm proposto recentemente Dan Hallin e Paolo Mancini (2004), desenvolver tipologias e mapeamentos do jornalismo usando estes parâmetros, mas isto não produziria uma descrição unificada do Jornalista.

O jornalismo está inserido nas tradições nacionais. Jean Chalaby (1998) mostrou como um padrão anglo-americano formou-se no início do século vinte, e como continua sendo uma referência maior. No entanto, a prática francesa há muito tempo vem sendo diferente, mais próxima à literatura e mais engajada politicamente. A pesquisa desenvolvida por Afonso de Albuquerque (2005) ou José Marques de Melo (2009) mostra que o jornalismo brasileiro estava inicialmente mais perto do estilo literário francês, e posteriormente, com o *Diário Carioca* e a *Folha de São Paulo*, mais perto do padrão americano, embora ainda mantivesse uma peculiaridade forte associada à visão política do “Poder Moderador”.

Considerando-se a colheita das notícias ou o seu processamento para se tornarem trabalhos e relatórios, as práticas básicas da profissão também têm sido variadas e alteradas. Denis Ruellan (1993) deu uma abordagem estimulante ao que ele chamou de profissionalismo nebuloso (*professionalisme du fou*). Ao ler sobre o jornalismo brasileiro, descobri recentemente como o famoso jornalista brasileiro Gaspari alcançou uma produtividade alta ao coletar entrevistas no Aeroporto do Galeão. Gaspari

pediu aos políticos que estavam voando para Brasília para simplesmente assinar as entrevistas escritas inteiramente por ele, ao recortar, colar e melhorar as afirmações dos políticos feitas em outros lugares. O truque foi altamente eficiente, mas provavelmente nunca seria ensinado por qualquer livro de texto sobre o jornalismo!

Se uma definição forte é impossível, o motivo é também que o jornalismo luta sempre para proteger as suas fronteiras, ou mais exatamente, para controlar e definir sua “fronteira” móvel. Quanto mais organizada é a profissão, mais eficiente é o seu “patrulhamento da fronteira”. Ser considerado um jornalista pode significar ter treinamento específico numa escola de Jornalismo. O correspondente num povoado que trabalha meio expediente, o acadêmico que contribui com sua coluna semanal não seriam rotulados como jornalistas “verdadeiros”, mas o processo de construir e controlar fronteiras também significaria cooptar novas profissões (o jornalismo na Internet) e organizar hierarquias (Imprensa vs. Mídia, os jornalistas da televisão que são considerados há muito tempo como apenas cabeças falantes ou leitores de comunicados). Assim, não tem sentido buscar a essência do jornalismo, que tem o treinamento, as tarefas e aptidões que poderiam ser semelhantes em todo lugar, ou simplesmente consensuais. Deve-se concluir que é definitivamente impossível chegar a uma definição que tenha sentido para os analistas de diversos países? Parece mais razoável, e mais próximo à realidade, sugerir que as diferentes maneiras de praticar o jornalismo podem ser, contudo, associadas a algum marco ou imaginário profissional que ultrapassam as fronteiras de tempo e espaço. Cinco delas devem ser mencionadas sucintamente.

Os pesquisadores, citando Michel Foucault (CHALABY 1998, RINGOOT & UTARD, 2005), destacaram como o jornalismo é uma “ordem de discurso”. O jornalismo é uma maneira altamente codificada de escrever e falar, com gabaritos e gêneros de trabalhos, a organização retórica (a importância do primeiro parágrafo da matéria, a regra das cinco perguntas-chave). Estas regras da escrita/fala jornalística também organizam o jornalismo como uma linguagem específica, diferente da linguagem e retórica da política, propaganda ou literatura. Este discurso jornalístico pode ser bem diferente em Brasília, Roma e Boston; será identificado como jornalístico<sup>1</sup> em todos estes lugares.

O jornalismo é também uma prática de colher, selecionar e processar fatos que transformaria os fatos em notícias. Uma variedade enorme de práticas pode ser associada a esta definição. Entretanto, é razoável argumentar que todas elas compartilham a reivindicação

de que o jornalismo não é (ou não deveria ser) o eco dócil de mensagens e informações produzidas por fontes (empresas, soberanos, administrações). A distinção clássica teorizada por Tunstall (1971) entre “colhedores” e “processadores” frisa a existência destes dos polos da prática jornalística: colecionando, processando e classificando fatos para produzir matérias e relatórios.

O jornalismo reivindica um tipo especial de autoridade. Os significados das palavras como objetividade, confiabilidade ou responsabilidade têm muitas variações. Mas elas compartilham um significado básico: “*Nós não contamos mentiras, verificamos, o que estamos dizendo-publicando é com cuidado para respeitar os fatos ‘materiais’*”. Os jornalistas geralmente se especializam (no esporte, nos negócios, na política, na ciência, nas notícias locais, etc.) e mesmo quando esta especialização é para produzir informações gerais ou comentários sobre temas muito variados (colunistas). Finalmente, os jornalistas, como os membros de qualquer profissão, elaboram mitos (Le Bohec, 2000) que dão significado ao seu trabalho, tornando a tarefa nobre. Entre os mais estruturais destes mitos deve-se mencionar a ideia de servir ao público, de procurar relatórios objetivos dos eventos, ou de ser um escudo da democracia.

### **Os jornalistas: uma espécie ameaçada de extinção?**

Outro denominador comum das maneiras muito diversas de ser um jornalista hoje é que todos os jornalistas enfrentam fortes choques e desafios. Pode-se imaginar que amanhã, não muito distante, os jornalistas poderão ser substituídos por trabalhadores da informação, um termo estenográfico que significa um conglomerado de empregos e atividades com a dimensão comum de oferecer notícias e informações para as audiências. A Internet está promovendo o desenvolvimento deste novo espaço profissional. Como se diluiriam os jornalistas em um grupo mais amplo de trabalhadores da informação? Três tipos de explicações podem fazer esta mudança compreensível. Ao começar pelo processo com as raízes históricas mais profundas, primeiro vou prestar atenção ao processo combinado de profissionalização das fontes e multiplicação das instituições produtoras de notícias. A análise vai passar então para os efeitos de lógicas comerciais mais fortes, de uma mudança de equilíbrio entre o que foi chamado por Tunstall (1971) a empresa Imprensa/Mídia (a dimensão corporativa) e a empresa produtora de notícias (o jornalismo). Finalmente, vou focalizar no movimento mais recente, que explora o impacto da Internet sobre o jornalismo. O resultado destas explorações pode pintar um esboço grosseiro dos trabalhadores da informação que

estão substituindo os jornalistas.

### **Das fontes às inundações da comunicação**

Uma das aptidões básicas de um jornalista é construir uma rede de fontes, contatos, sócios, ou “gargantas profundas” do(s) mundo(s) social (sociais) incluído(s) na área da sua cobertura. Estas fontes fornecem notícias institucionais, vazamentos, ou elementos anteriores para dar sentido aos fatos. No entanto, um dos desafios do jornalismo é que tais fontes nunca são passivas, mas proativas. Elas trabalham todos os dias para inundar as mesas da redação com fluxos de relatórios oficiais, comunicados de imprensa e convites para pseudoeventos. Muitas vezes se comportam como escritórios de relações públicas ou anunciadores de companhias e instituições que lhes empregam ou mantém. Este problema não é novo, podendo remontar para um período antigo como os anos 1920 por Lippman nos EUA. O que mudou então desde aqueles anos? Principalmente, três coisas: a primeira é o processo, espertamente analisado e chamado por Phillip Schlessinger (1987) de “profissionalização das fontes”. Administrações, empresas e ONGs usam peritos em relações públicas e comunicações que têm bastante aptidão e são muitas vezes ex-jornalistas. Eles sabem antecipar a escolha do momento, o gabarito e as visões do valor das notícias da imprensa e da mídia. Uma segunda tendência resulta do fato de que o exército de propagandistas, peritos em relações públicas e em comunicações está muito maior atualmente na maioria das democracias do que o número de jornalistas. Aeron Davies (2002) descreveu as sociedades ocidentais como “democracias de relações públicas”. Seu livro destaca como a produção de informações econômicas, que fazem sentido para os principais atores empresariais, está sob forte controle dos serviços de comunicação das grandes empresas e bancos. A terceira mudança é como as fontes vêm desenvolvendo táticas variadas e poderosas para conquistar poder sobre os jornalistas. O surgimento da propaganda na política é visível demais. Deve-se pensar também na produção de eventos-mídia que dão a luz a uma realidade virtual de situações artificiais, cenários de problemas públicos envolvendo os eventos da mídia. Michael Schudson menciona o fato de que o Presidente Reagan foi visto nas telas de TV parabenizando os vencedores das competições durante os Jogos Paraolímpicos de Los Angeles no momento exato em que suas políticas estavam reduzindo os orçamentos de fundos para assistência às pessoas deficientes. O presidente francês Sarkozy transformou numa arte esta capacidade de identificar o lugar simbólico para um evento ou problema social, para

manifestar uma empatia forte para aqueles que enfrentam o fardo das dificuldades, para fazer anúncios vocais de novas leis e decisões, que muitas vezes têm sua sequência limitada à organização de uma nova visita ao lugar e à divulgação de uma nova declaração ou promessa. O maior truque das fontes é ser mais jornalista do que os jornalistas: para que perder tempo para filmar algumas imagens se a Greenpeace oferece uma filmagem emocionante de contadores Geiger fazendo barulho ao redor da usina francesa para tratamento do lixo nuclear em La Hague, ou visões excitantes de ativistas protegendo as baleias com seus pequenos barcos enfrentando os arpões poderosos dos caçadores de baleias? As fontes podem também usar o porrete, a ameaça de uma ação jurídica muito cara que o jornal britânico *Guardian* recebeu (RUSBRIDGER, 2009a) quando publicou relatórios das estratégias para a “otimização tributária”(esta mesma frase sendo um sucesso de relações públicas para substituir a sonegação de impostos) do grupo Tesco.

Naturalmente, os jornalistas não estão impotentes ou cegos ao enfrentar estas ameaças e estes desafios. Eles conseguiram desenvolver uma nova aptidão: desconstruindo e criticando os eventos-mídia, mas a sua imaginação e competência não podem modificar os fatos nus e crus. Há mais relações públicas e mais profissionais da comunicação e propaganda produzindo notícias, muito mais do que jornalistas, e aqueles têm a tendência de ter maiores orçamentos e mais tempo.

### **O aumento das pressões empresariais**

O imperativo gerencial, as pressões para mais altas taxas de lucro vêm tendo um impacto significativo nas salas de redação nos últimos anos (McMANUS, 1995; NEVEU, 2009). Para evitar qualquer ambiguidade, tem que ficar claro que gerenciar redes ou produzir jornais nunca foi uma atividade filantrópica, e que as empresas de mídia e de imprensa, como qualquer outro tipo de negócio, têm que ganhar dinheiro. Tentar fazer lucro fabricando notícias não é nada de novo, nem algo moral ou politicamente chocante, mas pelo menos duas tendências maiores enfatizam estas mudanças.

Muitos estudos, especialmente aqueles relacionados com os grupos da mídia nos EUA, vêm mostrando que um processo de concentração capitalista tem focalizado as empresas de imprensa. Enquanto que 80% dos títulos da imprensa nos EUA pertenciam a empresas familiares em 1950, 80% dos títulos e das redes são agora de propriedade de grupos enormes de mídia. A mesma tendência existe na França (Lagardère, Bolloré, EMAP) e no Brasil (Globo). As consequências destas mudanças

são impressionantes. Muitos grupos esperam taxas de lucros de dois algarismos da mídia e da imprensa, e as conseguiram entre 1990 e 2010, com a margem de lucros chegando até mesmo aos 35% em algumas áreas da imprensa regional no Reino Unido (ENGEL, 2009). As estruturas organizacionais da elaboração das notícias mudaram, enfraquecendo a fronteira simbólica entre a Igreja e o Estado, a sala de redação, e os serviços comerciais e gerenciais. Os gerentes conquistaram poder sobre os redatores (UNDERWOOD, 1993). Vindo mais e mais frequentemente dos cursos de MBA ou de ramos de negócios sem qualquer relação com o mundo da elaboração das notícias, eles enxergam este último como um negócio. Definem o conteúdo editorial que maximizar a audiência e os lucros, e olham a atividade da sala de redação como custos a serem reduzidos e bombas de caixa com lugar para melhorias. Inimagináveis no passado, as reuniões de anunciantes com gerentes e jornalistas estão se tornando mais comuns.

Registrar estas mudanças sem pular diretamente às críticas políticas ou morais implica em levar em conta seu impacto prático sobre os jornalistas e as suas carreiras. A resposta não é ambígua. Maximizar as audiências e os lucros e ao mesmo tempo reduzir os custos de produção significa diminuir o tamanho das salas de redação e redes de correspondentes, reduzir orçamentos para a reportagem e recrutar jornalistas autônomos perigosos. Este exército crescente de autônomos, com o medo constante do desemprego, fica mais aberto às sugestões amigáveis dos redatores com relação à orientação de um serviço antes de qualquer trabalho de campo. Na falta de solidariedade coletiva de uma área de cobertura, ou simplesmente dos recursos dos documentários dos arquivos de um jornal, os autônomos são mais fracos com relação às fontes. Estas evoluções redefinem o valor das notícias de acordo com a habilidade das áreas de cobertura e o estilo de relatos que maximizam as audiências e evitam o excesso do espírito crítico capaz de prejudicar ou produzir uma reação de anunciantes importantes. Um jornalista do *Le Monde* dizia que em algumas seções do jornal - conhecidas como "armadilhas de propaganda" - o estilo correto de redação era "Um sujeito, um verbo, um complemento". James Hamilton é provavelmente um bom intérprete da época ao oferecer uma revisão econômica da famosa regra das 5 perguntas-chave para produzir uma "*teoria econômica das Notícias: Quem se importa com um item específico de informação? Quantos estão dispostos a pagar para encontrá-lo? Onde a mídia ou os anunciantes podem chegar até estas pessoas?*" (2006, p. 7). Dado que a rede permite a seleção da audiência-alvo com uma precisão extraordinária, estas



tendências têm um futuro brilhante.

Ao considerar o equilíbrio de poder nos mundos da imprensa e da mídia, fica claro também que as instituições que serviam de controle e manutenção do equilíbrio para os jornalistas, e contra a gerência, muitas vezes se enfraqueceram. O Sindicato Nacional dos Jornalistas foi seriamente derrotado no Reino Unido pelo Murdoch e o número e a influência das “*sociétés de rédacteurs*” (sociedade de redatores) estão se encolhendo na mídia francesa. Dessa maneira, é lógico se ver esta redefinição do jornalismo pela alta gerência passar para o estágio de treinamento. A nomeação de J. Lavine, professor de administração, como diretor da Escola Medill de Jornalismo da Universidade Northwestern provocou um debate feroz nos EUA em 2006. Ele deu rapidamente uma importância crescente aos cursos tais como a administração e a economia da mídia, às aptidões como o domínio do trabalho multimídia ou a melhor compreensão dos desejos “das audiências e dos consumidores” (Schulman, 2006). Elisabeth Bird (2009) conta a história do *Pasadena Now on-line*, onde quase todos os funcionários californianos foram demitidos. As informações cruas foram enviadas via *e-mail* para uma sala de redação mais barata na Índia, que recebia o fluxo das agências de notícias; a cobertura da câmara de vereadores foi realizada por uma *Webcam* que cobria todos os seus debates; e uma empresa de *software* até lançou recentemente um programa capaz de escrever relatos esportivos básicos (futebol, beisebol) usando estatísticas de placares, da posse da bola, faltas ou impedimentos; o usuário do programa pode até selecionar estilos diferentes com uma linguagem mais ou menos formal<sup>2</sup>. Tais exemplos não são representativos, ou pelo menos ainda não são, mas isto mostra que o questionamento do futuro dos jornalistas não é simplesmente uma história de horrores. As condições de trabalho nas salas de redação com um número pequeno demais de pessoal dos jornais diários livres, que detêm participações significativas do mercado (25% da difusão global na França) oferecem outra visão do futuro.

Todas estas tendências remontam a vinte ou trinta anos. Elas foram significativamente ampliadas por causas com suas raízes num período mais curto. A emergência da Internet é central aqui, mesmo sem poder considerá-la como a única explicação das mudanças mais recentes e drásticas. Os jornais diários nacionais franceses, por exemplo, estavam perdendo leitores e anúncios antes do surgimento de um forte suprimento de notícias *on-line*, e o êxito dos jornais diários livres é mais uma explicação para a sua crise atual.

## O impacto da Internet

O impacto da Internet caiu sobre a imprensa e o jornalismo que já estavam com sérias dificuldades. Pode se considerar o impacto como triplo (ESTIENNE, 2007). O primeiro impacto foi uma aceleração substancial das tendências analisadas aqui. Um dos efeitos de um fornecimento crescente das notícias *on-line*, e do fornecimento de jornais gratuitos, foi um deslocamento dos anúncios classificados e dos orçamentos de propaganda da imprensa para a Internet. Simultaneamente, as audiências jovens estão dando muito mais prioridade ao uso dos *sites* de notícias *on-line*, desafiando o processo tradicional da renovação das gerações na leitura de jornais. Os resultados destes processos combinados não são ambíguos. Nos EUA mais e mais jornais estão fechando sua edição em papel a fim de manter apenas uma edição *on-line*, que nem sempre é lucrativa! Dez jornais diários dos EUA estavam à venda em 2009 sem encontrar compradores; 19 dos 50 maiores estão perdendo dinheiro. Em 2008, 5.000 empregos de jornalistas foram eliminados, e 2009 não foi muito melhor (DE TARLÉ, 2009). Entretanto, não é preciso dizer que uma imprensa mais pobre significa menos recursos para seu quadro reduzido de jornalistas.

Contudo, o impacto da Internet sobre a produção de notícias vai muito mais além da simples ampliação de tendências já visíveis e muda o próprio emprego de um jornalista. Num mundo de negócios, com poderosos grupos de mídia, esta mudança chama-se convergência. Os jornalistas não trabalham mais para um jornal ou para um tipo específico de mídia; eles alimentam toda mídia e todos os canais dos seus empregadores com notícias. O próprio processo de convergência dificilmente pode ser questionado por si mesmo. Não é mais lógico e mais empresarial aproveitar da melhor maneira possível as aptidões dos jornalistas em diferentes tipos de mídia, destinar uma reportagem de notícias para o canal mais apropriado, levando em conta variáveis tais como a velocidade de difusão ou alcançar audiências específicas? As pesquisas disponíveis sugerem que a experiência dos jornalistas em diversos países e empresas cobre uma grande variedade de situações. Ao investigar quatro mesas de redação multimídia no sul dos EUA, Jane B. Singer (2004) mostra que uma boa parte dos jornalistas manifesta sua satisfação. Eles têm a sensação de tarefas mais ricas e o acesso aos estúdios de TV ou às posições de âncora foi considerado uma promoção. Além da variedade de reorganizações objetivas e experiências subjetivas, as principais tendências entre os jornalistas parecem ser de insatisfação e estresse. A convergência piora as condições de trabalho e questiona

a autoestima, que é um dos pilares da satisfação com o emprego. Ao estudar o grupo multimídia Metro nos EUA, Eric Klinenberg (2005) capta o aumento de estresse enfrentado pelos jornalistas no mundo da convergência, onde cada hora é um prazo final, e se vive sob a pressão constante de alimentar a mídia certa com o conteúdo certo. Um jornalista explica esta pressão ao descrever as rotinas cotidianas como estar preso num “*ciclone informacional*”. O maior estresse, no entanto, vem de sentir-se treinado de maneira insuficiente para trabalhar devidamente em mídias diferentes, da ansiedade de ser um malabarista que tem que produzir para o *website*, a imprensa, o rádio e a televisão. A metáfora do mamífero com bico de pato, que destaca a sensação de ser uma criatura desajeitada ao invés de ter a graça da onicompetência, é usada às vezes nas salas de redação para dar sentido à combinação surpreendente de aptidões exigidas aos jornalistas da era da convergência. O estudo de Marc François Bernier (2008) sobre jornalistas franco-canadenses fica perfeitamente claro neste sentido. Os jornalistas manifestaram sentimentos de frustração e desqualificação. Criticaram a prática compulsória da convergência e se sentiram incapazes de se comportar como bons jornalistas em várias mídias. O resultado é uma taxa alta de rotatividade, uma crença encolhida nos mitos básicos da profissão. Um destes jornalistas afirmou que as empresas têm mais interesse em recrutar “*bons empregados do que bons jornalistas*”.

Contudo, o efeito mais importante do suprimento crescente de notícias *on-line* é o de produzir um conjunto de *sites* e conteúdos que deixa nebulosas as fronteiras entre amador/profissional e notícias originais/recicladas, questionando a distinção entre o jornalismo, os comentários e as relações públicas (RUELLAN E THIERRY, 1998). A rede é também um enorme mosaico de *sites* administrados por empresas, ONGs e torcedores apaixonados, profetas ou *lobbies* escondidos em busca de audiências. Muitos destes *sites* são fáceis de usar, emocionantes, e também oferecem quantidades generosas de notícias. A explosão do suprimento de notícias também vem dos *blogs*. A maioria destes tem apenas parentes e amigos como audiência, e a enorme maioria não afirmam que ofereçam furos ou mesmo comentários sobre questões sociais. Mas entre os milhões de *blogs*, mesmo se uma pequena porcentagem produzir diversos tipos de para- ou metajornalismo, isto significa uma galáxia de suprimento de notícias. Poucos entre eles têm acesso à fama e aos fluxos de tráfego significativos (*Huffington Post* ou *GregPalast* nos EUA, *Koztours* ou *Journal d'un Avocat na França*). O novo mapa indecifrável do suprimento de notícias também resulta da

oportunidade de postar e baixar vídeos, às vezes filmados de um telefone celular, em *sites* como *YouTube*. Resulta da conexão crescente entre as redes sociais (*Twitter*, *Facebook*) e a circulação e produção de notícias, ou a invenção de mídia alternativa, tais como o Coreano *OhmyNews* (KIM & HAMILTON, 2008), onde cidadãos comuns trabalham com jornalistas profissionais. Para os usuários da rede, o resultado é um suprimento quase infinito de *sites* gratuitos de notícias, com esquemas de escrita codificada e moldes narrativos parecidos com os da imprensa e da mídia “oficial”. Neste novo “mar de narradores”, nem sempre é fácil conseguir a resposta para perguntas muito simples tais como Quem fala (uma mídia, uma empresa, um lobby?), Quem escreve (um jornalista, um relações públicas ou um torcedor ou um ativista?) e Para que (informar, pleitear, criticar)? Pode se interpretar estas mudanças que estamos presenciando como o triunfo do jornalismo? O uso da ordem jornalística de discurso, seu molde e suas aptidões é definitivamente a condição para falar na nova esfera pública. Todos os jornalistas: eis o triunfo da profissão! Tal interpretação não combina com muitos fatos. Muitos dos princípios básicos e regulamentos da profissão estão esquecidos. A simples regra de verificar os fatos não é mais central; o funcionamento básico de muitos *sites* se baseia em recortar e colar notícias produzidas por outros; o sequestro do trabalho dos verdadeiros jornalistas, ou lavando e passando como “notícias” o comunicado de fontes institucionais ou interesses organizados são alguns dos exemplos.

Em suma, o efeito da Internet pode ser resumido em um paradoxo. Nunca na história tantos dados têm sido disponíveis às audiências de massa. Nunca a produção de notícias responsáveis e analíticas - o jornalismo - tem sido tão enfraquecida pelo desmoronamento dos seus recursos de financiamento.

### **Aí vêm os trabalhadores da informação!**

Qual é o impacto, a “convergência”, das três tendências observadas aqui? Um dos mais importantes é a mudança gradual da força de trabalho dos jornalistas para os trabalhadores da informação. Qual é o perfil deste novo elemento no processo da elaboração das notícias? Ele/ela é polivalente, não é mais especializado/a. O trabalhador da informação não é definido por uma especialização (a política, a previsão do tempo), mas pela sua capacidade de preencher espaços de notícias envolvendo diversos temas, para diferentes tipos de mídia e imprensa. A lógica da convergência e a gestão de uma força de trabalho flexível estão se juntando aqui, e este processo de não-especialização pode ser

identificado em pelos menos três tendências.

A mais visível, e muitas vezes brutal, é a importância crescente de empregos em perigo, de jornalistas autônomos condenados a cobrir uma enorme variedade de temas (ACCARDO, 1998) por salários baixos. Outra tendência é o desaparecimento dos jornalistas especializados que são considerados como parte das áreas de cobertura que aparecem como as mais custosas ou as menos capazes de conseguir uma audiência ou uma quantidade de leitores significativa. O número de correspondentes estrangeiros está caindo, mesmo nos *broadsheets*. Mais de 520 jornalistas trabalhavam para a imprensa nos EUA e para a mídia em capitais estrangeiras em 2003; havia apenas 350 em 2009<sup>3</sup>. TF1, a primeira rede francesa nem tem mantido um correspondente permanente em Berlim, um dos mais importantes parceiros de negócios e da política do país. Nos EUA, a “Associação de repórteres e redatores militares” vem sofrendo um colapso do número de associados de 600 em 2000 para menos de 100 em 2008. A explicação não resulta, infelizmente, do progresso crescente da paz e do desarmamento durante os anos do Presidente Bush, mas principalmente das estratégias para reduzir o tamanho do quadro e os custos no negócio das notícias. A não-especialização se tornou finalmente uma estratégia de gestão, indo contra o que era considerada a excessiva autonomia de “feudos” entre as salas de redação. Muitos estudos empíricos sugerem que estes feudos existem ou existiam, comportando-se às vezes como uma sala de redação dentro da sala de redação. Por outro lado, amplificando demais a mobilidade dos jornalistas entre as áreas de cobertura significa a perda de aptidões, memória, ou conhecimento do quem/como/por que, muitas vezes modificando o equilíbrio do poder ao favorecer as fontes. O estudo de caso oferecido por Eugene Saitta (2008) relativo à batalha vencida pelos redatores de “*Le Monde*” contra o serviço político da nau capitânia da Imprensa Francesa é esclarecedor.

A tendência na direção da não-especialização pode também ser considerada como o nascimento de uma especialização novinha em folha, uma mudança de aptidões jornalísticas. O trabalhador da informação é mais um especialista no retratamento ou na reciclagem das notícias do que um produtor de notícias (Rébillard, 2006). Para usar a metáfora engraçada de Klinenberg, ele/ela está acometido por um novo vírus da *Web*, o vírus que o hipnotiza em frente do computador. O trabalhador da informação não faz muito trabalho de campo, mas trabalha com os comunicados das agências de notícias, as declarações das instituições, das empresas e dos funcionários do governo. Ele fica pescando na *Web*.

Seu *know-how* básico é o retratamento das informações produzidas por outros. Um dos impactos do processo de convergência entre o grupo *Metro* nos EUA foi um colapso de 48% no número de trabalhos de reportagem investigativa. Mas o encolhimento do jornalismo é também, como já foi destacada, uma redução no volume e peso das notícias internacionais, no exato momento em que a “globalização” é usada em todos os relatos. Traduzido para o dicionário de Tunstall, a evolução global sugere que os trabalhadores da informação ficam mais próximos do pólo de processamento do que das origens jornalísticas da colheita de notícias. A pergunta a ser respondida: de onde vêm as notícias retratadas? Das agências de notícias - pelo menos para as empresas que podem pagar<sup>4</sup> - mais frequentemente das fontes institucionais (empresas, governos e políticos, ONGs) que normalmente oferecem as informações que não as constroem. Falar de reciclagem também é um convite para questionar a escrita de moldes. Os formatos jornalísticos não vão perder sua peculiaridade; apenas estarão mais próximos dos formatos de propaganda, presos na camisa de força de textos muito curtos e *layouts* atraentes, não disponíveis mais para a pirotécnica *à la* Tom Wolfe, como se vê no *Metro* gratuito, de Estocolmo para Madri. Para usar as categorias linguísticas de Jakobson, um trabalhador da informação tem que estar obcecado pelas funções “fáticas” e “conativas” da linguagem - verificando o contato, antecipando a reação da audiência - muito mais do que por aquelas chamadas “referenciais” ou “metalinguais”, visando uma explicação dos antecedentes ou questionando o significado exato e a escolha das palavras. Nunca mais George Orwell, Joseph Liebling ou Albert Londres entre eles; seus artigos eram terrivelmente longos e impossíveis de ler, usando um vocabulário com mais de 400 palavras! O foco crescente na busca pela atenção das audiências, preso num turbilhão de mensagens e revelações da mídia, sugere a nova tendência. O jornalismo moderno funciona como o “chiclete dos olhos”, para usar a metáfora de Ramonet sobre a Televisão, ao invés de ter que fazer o mundo ter sentido para si mesmo. Ao teorizar o que descrevem como um novo paradigma de “*jornalismo da comunicação*”, os pesquisadores canadenses da Universidade Laval na cidade de Quebec (BRIN, CHARRON, DE BONVILLE, 2005) oferecem uma descrição esclarecedora do estilo e da retórica destes novos trabalhadores das notícias. As reivindicações de tais jornalistas não são mais a distância analítica, a visão superior daqueles localizados no centro da visão panorâmica ou qualquer autoridade ligada à ideia antiga de esclarecimento. Os jornalistas/trabalhadores da comunicação alegam a proximidade e simplicidade.

Eles se jactam de que se identificam com as visões e necessidades dos seus leitores. Prometem nada mais que simplificar as coisas, oferecendo conselhos úteis para encontrar-se o caminho num mundo estruturado pelo consumo de bens, lazer e serviços. Esta última categoria inclui até a política. É também o capital simbólico, a força motriz que resulta da crença - mesmo se for mítica - de pertencer a uma profissão extraordinária, para servir ao público, que desaparece aqui.

O trabalhador da informação é um homem ou uma mulher limitado/a por muitos constrangimentos. Definem-se o tamanho e formato dos seus trabalhos por um programa de computador; trabalhando num espaço aberto, ele/ela não tem nem um espaço de escritório particular; na maior parte do tempo, ela/ele permanece na sala de redação, onde o telefone e a tela substituem o velho trabalho de campo. Naturalmente, a obtenção de um emprego seguro precisaria normalmente de anos de contratos de curto prazo e experiências de autônomo. Quando as condições práticas do emprego ficam desvalorizadas, quando até a oportunidade de torná-lo mais nobre, transformando-o numa vocação, fica dúbia, então o risco de tornar-se cético ou desencantado é grande. Mais uma história de terror? Um em cada quatro indivíduos, que começaram como jornalistas na França em 1990, já deixou a profissão, muitas vezes devido à desilusão ou ao cansaço. A metade dos jornalistas alemães considera como sua missão principal de agora em diante “entreter e fazer relaxar”, transformando sua experiência objetiva em norma subjetiva. É de fato difícil para as novas gerações de trabalhadores da informação, face às novas definições das suas tarefas, bancarem o sensacionalista, assustando aos mais poderosos ou ao cavalheiro branco da democracia. Eles apenas podem reivindicar a missão menor no serviço público de orientar o consumo.

### **Evitando o pior?**

Antes de desenvolver algumas sugestões com relação às oportunidades abertas para os jornalistas, pesquisadores e audiências, a fim de evitar “histórias de terror” na elaboração das notícias, deve se lembrar como o futuro é líquido, mesmo o futuro imediato. Convidado recentemente a apresentar a sua contribuição sobre o futuro da profissão para uma edição especial de *Journalism*, Michael Schudson (2009) escolheu prudentemente olhar para dez anos atrás. Simplesmente destacou que em 1999 o *Blackberry*, o *YouTube* e a *Wikipédia* não existiam. Os *blogs* eram confidenciais, as redes sociais eram apenas sonhos ou anteprojetos. Antecipar as tecnologias

de comunicação de amanhã, os seus usos, ou a capacidade das audiências e dos grupos de se comportarem como caçadores furtivos de tecnologia é impossível. Vamos manter como elemento misterioso a pergunta “Onde”, a quebra-cabeça da hierarquia da mídia amanhã e a questão do *status* futuro da imprensa (um bem de luxo, notícias de nicho para alguns poucos felizes). Explorar o “Como” seria menos temerário. Sugiro cinco caminhos para ajudar os produtores de notícias de amanhã a ficarem mais próximos dos jornalistas e seus mitos do que da burocracia enfadonha dos produtores de dados.

### **Os recursos do apoio público**

Uma primeira resposta poderá ser surpreendente, desafiante, ou parecer tipicamente francesa. Contudo a menciono com uma classificação alta, procurando a mão do estado que ajuda. Aqui, podemos partir de duas observações preliminares que formam a estrutura do meu argumento. A primeira resulta da própria lógica do negócio das notícias. Se as tendências retratadas aqui forem verdadeiras, o modelo empresarial atual da produção das notícias vai despencar. Se por um lado as receitas da propaganda e as audiências são atraídas principalmente pelos *sites* da *Web* e suprimentos de notícias, que normalmente adicionam e retiram as notícias produzidas pela imprensa e mídia, que por outro lado sofrem de uma hemorragia crescente de financiamentos e audiências, o resultado final somente poderá ser o desaparecimento dos produtores principais de notícias. Então, como será possível reciclar ou processar notícias que não serão mais produzidas? Tal sistema de autocanibalismo vai exigir uma ação de política; ou o acesso futuro às informações responsáveis e ricas será privilégio dos abastados e excessivamente educados. Vai se transformar a produção de notícias mudando a direção das fontes institucionais e corporativas sem qualquer controle jornalístico ou processamento crítico.

Um segundo ponto de partida, mais político, seria afirmar que uma democracia é algo mais do que a regra do mercado aplicada à política. Isto não significa que o mercado seja mau, ou que os cidadãos nunca se comportem como consumidores. Pode até se alegar que um comportamento egoísta e racional de votar, se tal coisa existir fora dos sonhos de teóricos da escolha racional, pode aumentar as habilidades críticas. Entretanto, uma democracia é um sistema que precisa de cidadãos razoavelmente bem informados sobre questões públicas, e não apenas sobre resultados esportivos ou vendas, e tal acesso às notícias exige a imprensa e mídia.



As políticas públicas podem trazer de muitas maneiras diferentes sua contribuição para uma produção de notícias baseada em padrões fortes de qualidade, seguindo os padrões profissionais dos códigos dos jornalistas. O estado pode ajudar as instituições e empresas a produzir (e não apenas reciclar) notícias originais e confiáveis. Um pequeno imposto sobre os salários de cada profissional de relações públicas ou “comunicador” profissional poderia produzir rios de dinheiro, que poderia ser canalizado através de um apoio financeiro para as agências de notícias - aquelas que satisfizerem a exigência de “conteúdo cidadão”. Durante mais de dois séculos, mesmo nos EUA (COOK, 1998), regulamentos fiscais específicos e amigáveis ou tarifas postais vêm sendo aplicados. A comunicação pública paga foi canalizada em primeiro lugar para a imprensa e mídia com informações gerais. Pode até ser imaginado um sistema de certificação pública da qualidade das notícias com um tipo de selo que possa garantir que a maior parte das notícias é produzida, e não recortada e colada. Tais normas deveriam prestar atenção também ao peso de algumas áreas de cobertura (a política, as informações internacionais, os problemas sociais) que receberiam uma porcentagem justa das páginas ou do tempo no ar. O uso de mais políticas de repertório reativo poderia taxar os *websites* ou fornecedores de notícias baseados no simples reuso ou sequestro de notícias que não produzem. Um levantamento das experiências em diversos países poderia sugerir muitas soluções e caminhos que oferecem vantagens fiscais para os jornais ou canais de mídia que escolherem atuar como fundações ou organizações sem fins lucrativos, ou dando - como o Presidente Sarkozy fez na França - uma assinatura gratuita a um jornal diário para todos os novos cidadãos que alcançarem a maioridade no ano.

A maior objeção a tais sugestões é muito clara: vai abrir a porta para o controle completo da imprensa e mídia pelo estado. O jornalismo se tornaria uma instituição estatal, reinventando o Sistema Soviético. Seria ridículo negar que tal tentação existe, que o guarda-chuva do estado pudesse tornar-se uma ameaça mais do que uma oportunidade, especialmente nos países com uma tradição fraca de cultura democrática ou com falta de controles e equilíbrios. Mas está totalmente equivocado que, falando praticamente, o financiamento estatal ou regulamentos para apoiar uma produção de notícias com qualidade produza automaticamente um sistema de mídia controlado pelo estado. A história de muitas instituições culturais no Mundo Ocidental sugere o contrário. Muitos espaços de produção da livre expressão, do pensamento criativo, e dos controles e equilíbrios críticos têm sido institucionalizados pelo

estado e funcionam como limites deste poder. Isto se aplica não apenas às Universidades e Academias na história francesa, mas também às Fundações ou aos grupos de peritos que recebem recursos públicos, isenções de impostos, e a liberdade de organização, que figuram entre as bases da sua influência. Se as instituições públicas funcionando como serviços públicos de cultura, informação ou educação fossem realmente escravas dos governos, estes não fariam tantos esforços para enfraquecê-las ou privatizá-las! Se alguém quiser ouvir na rádio francesa críticas ao governo e colonistas que satirizam o presidente ou o primeiro ministro, o melhor conselho seria ouvir as rádios públicas, não as particulares. O balanço das políticas proativas do apoio estatal à imprensa na Suécia sugere que o resultado destas ações tem sido uma sobrevivência melhor frente aos desafios econômicos, maior diversidade dos títulos, e ainda mais estilos adversários de reportagem<sup>5</sup>. Uma das salvaguardas estabelecidas pela lei sueca foi uma alocação dos recursos financeiros baseada em regras claras e transparentes, pelos profissionais da imprensa e mídia, não pelas administrações governamentais. O estabelecimento de uma entidade para monitorar e regulamentar, em que a maioria de seus membros deveria ser jornalistas ou representantes das audiências, e não funcionários do governo nem políticos, seria de fato uma precaução prudente. A missão de tal entidade deveria incluir um acompanhamento daquelas políticas e fazer soar um alarme se elas fossem o Cavalo de Troia para um controle político da imprensa e mídia. O fato de que o *Columbia Journalism Review*, que não é o porta-voz de ideias socialistas, agora está publicando trabalhos<sup>6</sup> considerando os prós e contras - com mais e mais prós - de um apoio público para a imprensa, é um bom indicador da urgência de tais reformas.

Em um relatório que deve ser lido, Leonard Downie e Michael Schudson (2009) recentemente consideraram “A reconstrução do Jornalismo Americano”<sup>7</sup>. Num contexto político e cultural bem diferente do contexto francês, tiveram o cuidado de não recomendar uma intervenção direta do estado, mas apesar disto desenvolveram sugestões que são paralelas àquelas mencionadas aqui. Sua primeira recomendação é uma reforma tributária permitindo que *“qualquer organização independente de notícias dedicada substancialmente a reportagem dos assuntos públicos possa ser estabelecida como ou convertida para uma entidade sem fins lucrativos ou uma corporação de responsabilidade limitada com baixo lucro servindo o interesse público”* (p. 45). Sua segunda recomendação foi uma chamada: *“os filantropos e as fundações nacionais e comunitárias deveriam aumentar substancialmente seu apoio às organizações de*

*notícias que tiverem demonstrado um comprometimento substancial com a reportagem dos assuntos públicos e a responsabilidade”. A terceira sugestão foi um convite para “maior financiamento e apoio pelo congresso para a reportagem de notícias pela mídia pública.”*

### **Usando a força dos parceiros**

Um segundo caminho para a reflexão poderia vir dos esportes orientais de luta, tais como o judô ou o aikidô, que usam a força do oponente, seu espírito de luta para resistir e ganhar. A vontade de muitos leitores e telespectadores de desempenhar um papel mais proativo, o surgimento de uma faixa de suprimento de informações entre o amadorismo e o jornalismo profissional, e o número crescente de *websites* adicionais não são coqueluches temporárias - eles vão durar. Montar e domesticar o tigre são então uma tática mais esperta do que opor uma resistência sem sentido. Vale à pena considerar o balanço das ricas experiências do jornalismo “cívico” ou “participante”. Aqui novamente as observações de Alan Rudsbriger (2009b) do *Guardian* são esclarecedoras. Ele argumenta que em muitas questões e assuntos, os *websites* amadores que mobilizam muitos usuários da Internet podem fazer melhor do que os jornais ou redes com falta de funcionários. *TheyWorkForYou* oferece o recurso mais completo para identificar e classificar as atividades dos membros do Parlamento Britânico e torna seus discursos imediatamente disponíveis. *Fixmystreet* permite que qualquer residente britânico poste informações relacionadas com os problemas de ruas e estradas (buracos, pichações, iluminação deficiente), disponibilizando-os com teclar apenas o CEP, e produzindo um banco de dados mais rico do que qualquer jornal local. A tática do *Guardian* era mobilizar os conhecimentos e a participação da audiência. Quando um homem, Ian Tomlinson, morreu durante as passeatas contra a reunião dos G20 em Londres em abril de 2009, o *Guardian* convidou a todos aqueles que tivessem tirado fotografias com câmeras ou celulares a enviarem suas fotos. Desta maneira conseguiu produzir a prova de que ele tinha sido baleado pelos policiais. Quando estourou o escândalo das despesas particulares dos membros do parlamento britânico pagas com dinheiro público, os jornalistas estavam enfrentando um desafio impossível: pesquisar todas as contas e os documentos disponíveis significaria verificar quase 500.000 documentos. O *Guardian* disponibilizou *on-line* 460.000 destes documentos e 23.000 usuários da Internet começaram a pesquisar, abrindo 210.000 destes arquivos. Descobriram mais casos de corrupção do que um bando grande de repórteres investigativos pudessem nunca

ter encontrado, e as suas descobertas saíram na manchete do *Guardian*, levando à análise crítica e profunda pelos jornalistas. Quando o *Guardian* começou a investigar as estratégias para sonegar impostos de grandes empresas, alguns dos dados mais interessantes foram enviados ao *website* do jornal por empregados e sindicalistas do Barclays Bank. Como já ficou visível com o melhor do “jornalismo público-civil”, existe claramente um espaço de invenção para o jornalismo profissional/amador, juntando o melhor das aptidões analíticas e expressivas dos jornalistas com o recurso investigativo e onipresente da audiência. As inovações do *Guardian* têm incluído também a indexação do *link* para alguns dos seus trabalhos e relatórios produzidos com a ajuda dos leitores às suas redes no *Twitter*. O número de pessoas conectadas com a secção de notícias de tecnologia é atualmente três vezes maior que o número de assinantes, gerando mais receita da publicidade que permite o financiamento de bons jornalistas científicos. Downe e Schudson (2009) destacam o fato de que o mais recente Prêmio Pulitzer para “reportagem explicativa”, concedido em 2009 a dois jornalistas do *Los Angeles Times* que fizeram reportagens das causas e a prevenção de incêndios na mata<sup>8</sup>, premiou jornais que fazem uso extenso de dados *on-line* e que os melhoram com uma “exploração nova e meticulosa”. Finalmente a experiência mais diretamente “participativa” de “*Get Off the Bus*” (Desça do Ônibus<sup>9</sup>), apoiada pelo *Huffington Post* e Jay Rosen durante a campanha presidencial de 2008 nos EUA, tinha milhares de cidadãos contribuindo para a cobertura da campanha, indo muito além do mundo pequeno de candidatos, homens de relações públicas e repórteres políticos. Produziu furos tais como o relato da afirmação desesperada de Obama sobre os eleitores da classe trabalhadora rural: “*Não é surpreendente então que eles se tornem amargos, que se agarrem às armas e à religião ou à antipatia pelas pessoas que não se parecem com eles*”. Se a experiência foi criticada, foi devida principalmente à falta de boa redação, uma falha que teria sido exatamente impedida pela maior colaboração com jornalistas profissionais (MICHEL, 2009).

### **A Ciência Social e o Jornalismo**

Uma terceira sugestão seria frisar o quanto as ciências sociais podem se tornar um recurso para os jornalistas, para um tipo de volta para o básico, além de fortalecer sua identidade profissional. Tal proposta poderá parecer um paradoxo quando o anti-intelectualismo fica tão forte em muitas escolas de Jornalismo, pelo menos na França (RUFFIN, 2003). Também quando qualquer tipo de conhecimento ou treinamento sem

utilidade imediata, prática ou técnica é considerado um investimento perdido ou um recurso sem sentido. Fica claro que a questão não é transformar os jornalistas em sociólogos. Os sociólogos também vão lutar pelo seu próprio território, a publicação de trabalhos sociológicos seria provavelmente o golpe mortal para uma imprensa doente. Mas como foi explicado por Carlos Eduardo Franciscato e Josenildo Luiz Guerra (2006), usar ou furtrar as ciências sociais pode possibilitar a produção de um jornalismo forte e inovador. Aqui se pode mencionar o jornalismo de precisão, combinando dados estatísticos e gráficos computadorizados acessíveis para os leitores para destacar tendências sociais ou questões complexas. Os jornalistas podem também usar as aptidões de estenógrafos, praticando jornalismo de imersão ou empatia (Boynton, 2005). Eu sugeriria ler os livros combinando com trabalhos escritos por Leon Dash (1997) ou Adrian-Nicole Le Blanc (2004) nas suas explorações etnográficas das profundezas das vidas cotidianas e as almas dos mais pobres e mais marginalizados dos afro-americanos. Um dos poucos textos capazes de transformar bolhas financeiras e derrubadas das bolsas em algo compreensível são os trabalhos produzidos por Michael Lewis (1989), um jornalista “inserido” na Salomon Brothers como um vendedor de bônus em Wall Street e Londres. A mescla do olhar sociológico com inquéritos de detetives dando à luz os livros de Jon Krakauer sobre o desaparecimento voluntário de um jovem estudante “na mata” (1985), ou o comportamento violento de fundamentalistas Mórmons (2004) também merece ser mencionado. Aqui tem o jornalismo capaz de olhar para os bastidores do poder, prestando atenção, sem populismo e com empatia, aos perdedores e desventurados do mundo social. O fato de que tal jornalismo se tornou tão raro - especialmente na imprensa diária - poderia ser um motivo para a queda em suas vendas. Este jornalismo, apoiado pelas ciências sociais, pode oferecer uma rica palheta de trabalhos destacados, reportagens e pesquisas sociais profundas e humanas, de leitura agradável e desafiadora. Nenhum “bloguero” ou trabalhador da informação vai conseguir isso por meio de um mero processo de prospecção de dados na frente da sua tela.

Aqui se pode mencionar mais uma questão importante. A transformação dos jornalistas em trabalhadores da informação também vem mais de uma vez em nome das audiências. Algumas pessoas nos departamentos de *Marketing* ou Pesquisa e Desenvolvimento (R & D) realmente sabem o que a audiência/os leitores querem: trabalhos mais curtos, menos blá-blá-blá, menos notícias internacionais e políticas chatas, notícias mais engraçadas, mais emocionantes, mais úteis. Uma

tese recente de PhD da francesa Marie Brandewinder (2009) foi dedicada aos consultores que preparam novas composições e novos modelos para a imprensa, que explicam ao jornalismo como escrever de maneira *sexy* e sobre que temas. Uma das suas descobertas foi que a maioria destes peritos e entendedores fala em nome do público, sem nunca ter feito a mínima pesquisa prática dos seus desejos (o impacto das suas receitas é normalmente mais uma pequena queda nas vendas). Inversamente, os grupos da imprensa francesa que mostram a melhor resistência à perda de leitores são aqueles que têm fortes serviços de R & D, fazendo inquéritos tradicionais orientados sociologicamente, debatendo com os acadêmicos. Estes grupos organizam frequentes pesquisas qualitativas e quantitativas dos leitores, seus perfis e costumes, sua realimentação para os conteúdos dos jornais. Aqui novamente, uma utilização aplicada e séria das ciências, combinando os conhecimentos dos acadêmicos e dos serviços de R & D das empresas, com certeza não revelaria que os telespectadores/leitores são uma mescla de idiotas e vítimas da moda incapazes de ler mais de 1.000 signos ou de compreender mensagens com mais de 500 palavras diferentes.

### **O jornalismo sem limites**

Retomar o valor da criatividade é outro caminho. Por vários motivos, incluindo: a padronização dos tamanhos dos artigos através de programas de computador, a redução do tamanho das salas de redação, a convergência considerada como apenas uma importação de esquemas de telas em páginas de papel, a invenção de novos formatos e modelos originais têm mudado das salas de redação para os *websites*, dos jornalistas para os anfitriões dos programas de entrevistas. A focalização obsessiva do treinamento prático em muitas escolas de Jornalismo deveria também ser questionada. Quando o bom jornalista é simplesmente alguém que responde as 5 perguntas-chave usando 400 palavras, utilizando programas de computador para colocar um vídeo *online*, ou recortando e colando comunicados de imprensa num trabalho, a análise mais profunda e o estilo inteligente desaparecem.

Os jornalistas devem explorar e inventar novos gêneros, praticar inter-reprodução para conquistar novas audiências. O Novo Jornalismo vem oferecendo um exemplo de uma combinação original e surpreendente de etnografia, notícias “*soft*” e redação experimental. Ele ofereceu este tipo de abordagem realista que Brecht definiu como “dar sentido à complexidade de relacionamentos sociais”. Para sugerir exemplos tomados pela imprensa e mídia francesas, narrativo *mélissage*

poderia significar reinventar gêneros antigos. Legavre (2004) mostra como o retrato foi reinventado, combinando fotografias, entrevistas e minibiografias, mobilizando jogos de ferramentas psicológicas e sociológicas, a seriedade e o sorriso. Considerado durante muito tempo como enfadonho e chato, o velho gênero do necrológico ganhou recentemente uma nova juventude no *Le Monde* com fotos elegantes em preto e branco e trabalhos longos, às vezes usados como pretextos para olhar para trás nos compromissos ou momentos da história com ou sem H maiúscula. A inter-reprodução de narrativos é também invenção e diversão. Devido ao baixo *status* cultural da televisão, foi somente durante os anos 80 que colunas dedicadas à crítica da televisão apareceram na imprensa. Os jornalistas como Serge Daney (1988), Daniel Schneiderman e Pierre Marcelle transformaram o comentário da programação e dos shows da TV em uma exploração espirituosa e esclarecedora da política e sociedade francesas. Lançado em 2003, *So Foot* oferece uma redefinição surpreendente de uma revista esportiva. Esta publicação mensal combina entrevistas e fofocas. Seus leitores podem achar numa mesma edição fotos *sexy* das namoradas dos jogadores, reportagens de clubes, ou torcedores com um verdadeiro fundo sociológico e uma análise sarcástica deles mesmos. A aposta original foi de produzir um jornal que não afirmasse conseguir furos de personagens importantes (técnicos e jogadores craques). A distância até estas fontes poderosas vai fornecer a liberdade de um estilo com menos deferência. O apoio da audiência foi suficientemente forte, menos de dez anos mais tarde, para dar *So Foot* o peso necessário para conquistar o acesso para entrevista com o técnico francês Domenech, que foi satirizado em cada edição. A busca de novos padrões de jornalismo também se vê *on-line* no *Mediapart*. O acesso a este *site* de notícias *on-line* é possível somente através de assinatura paga. O conteúdo editorial combina a contribuição de jornalistas e um “clube”, alimentado com os *blogs* dos assinantes, entre os quais há um número significativo de acadêmicos, oferecendo uma análise profunda das maiores questões de política ou de eventos. Como existem *websites* para cada tipo de paixão e interesse, o jornalismo teria que inventar e explorar nichos. No panorama francês da mídia onde nunca existiu a tradição de revistas como o *New Yorker* ou o *Esquire*, um punhado de jornalistas cheios dos formatos mais curtos e do orçamento de viagens reduzido, decidiu lançar uma publicação trimestral, *XXI*, dedicada às reportagens longas, pesquisas da vida comum (colhedores de frutas em Provence, carteiro no longínquo campo francês). A aposta parecia um suicídio, mas após um começo difícil, *XXI* subiu de 23.000 exemplares

vendidos para 45.000 ao cabo de dezoito meses, e as assinaturas pularam de 500 a 5.000 em dois anos.

A volta aos jornalistas e ao jornalismo significa que a sua capacidade de atrair as audiências também reabilita o discurso crítico. Crítico não é sinônimo de parcial ou de comprometido politicamente; significa simplesmente questionar as autoridades e os discursos institucionais, e questionar as rotinas de sentido comum que muitas vezes servem para mascarar o poder e interesse. Por que as audiências deveriam gastar dinheiro e investir confiança para apoiar o jornalismo empresarial quando este fica hipnotizado pelo *doxa* neoliberal e pelos porta-vozes das grandes empresas, o que revelou uma cegueira extraordinária ao não antecipar a crise das bolsas em 2008? Por que as audiências da classe trabalhadora deveriam se comportar como viciados na mídia e nos jornais que as descrevem com repugnância visível como a ameaça “populista” para a democracia, ou como os responsáveis pelo peso ilegítimo da despesa da assistência social?

Após criticar o impacto devastador da racionalidade empresarial, considerando demasiadas vezes a mídia e os jornais como geradores de caixa, e como um negócio cuja única peculiaridade era sua alta taxa de lucro, poderá se sugerir outro olhar sobre o negócio do jornalismo. A teoria econômica frisa a importância competitiva de “vantagens comparativas”. Quais são estas vantagens dos jornalistas no novo panorama da mídia das notícias *on-line*? Elas não decorrerão da sua capacidade de produzir mais notícias de mais temas do que o exército de amadores e semiprofissionais que alimentam a rede, nem do poder de mobilizar onde sempre serão derrotados quando uma rede social ou um movimento social lançar uma chamada por dados aos usuários da Internet. Basicamente, as vantagens comparativas dos jornalistas continuam sendo quatro, perfeitamente identificadas, mesmo pelos responsáveis pelo recrutamento para as empresas multimídia (FAHMY, 2008):

1. Uma capacidade de verificar os fatos rapidamente, de analisar as fontes e acompanhar o produtor da informação. Sem este processamento, é impossível fazer qualquer distinção eficiente entre as relações públicas, os trotes e os fatos razoavelmente acreditáveis.

2. Um equilíbrio entre a velocidade e a precisão que continua sendo a melhor maneira de dar uma base e interpretações mais profundas às notícias, além de produzir algo como a responsabilidade pelas afirmações dos definidores primários. Esta diferença resulta principalmente da própria organização e potencial de uma mesa de redação: áreas especializadas de cobertura, profissional treinado e



acesso aos arquivos e às redes de fontes.

3. O comando de uma “ordem de discurso” que pode combinar, com mais frequência que os blogueiros amadores, ou os discursos dos *webmasters* que tendem a carecer de uma boa redação (RUSSIAL, 2009), a expressão clara, o uso justo da linguagem, e a força expressiva ou emocional.

4. O poder dos mitos profissionais: estes são sempre maiores e melhores que uma realidade profissional que é também composta de compromissos, ceticismo e constrangimentos. Enquanto durarem, vão injetar nas subjetividades dos jornalistas a sensação de que eles servem à verdade, à democracia ou à comunidade, mas algo superior a rotinas. Os mitos podem apoiar o que Bourdieu chama *illusio*, uma fé autopropulsora e energia, maior e mais poderosa do que aquelas do homem mercenário de relações públicas ou o blogueiro de meio expediente.

Indo além e acima do reino da economia e das questões empresariais, a verdade fica patente. Vale à pena lembrar com alguma solenidade que uma sociedade não é apenas um sistema de mercados; as sociedades humanas são também quebra-cabeças a serem compreendidos, com experiências diferentes a serem tornadas visíveis, injustiças a serem questionadas, metas compartilhadas a serem identificadas. O jornalismo não pode administrar todas estas questões e os jornalistas nem sempre merecem elogios pela sua capacidade ou determinação de enfrentá-las. Mas, mesmo chamada de “sociedade da informação”, um mundo sem jornalistas seria mais impenetrável, mais difícil de compreender, mais aberto à manipulação.

## | NOTAS

- 1 Se um professor francês escrever “*journalistique*” na margem de um ensaio feito por um aluno, significa que não é suficientemente profundo, cheio de clichês. Não é necessário dizer que “*très universitaire*” (muito acadêmico) não é elogio quando é usado numa sala de redação.
- 2 Cf. EUDES, Yves. L’ère des Robots-Journalistes. *Le Monde*. 10 mar. 2010, p. 15.
- 3 Após ter alcançado um auge de 60.000 no início dos anos noventa, o número de jornalistas nos EUA tem regredido ao seu nível de 1970 (40.000).
- 4 Uma maneira de diminuir o custo das assinaturas é também reduzi-las ao nível mínimo. Em novembro de 2009, o *Grupo Tribune* nos

- EUA decidiu reduzir suas utilizações da *Associated Press*. Na França os jornais regionais *Paris-Normandie* e *La Provence* terminaram sua assinatura da *Agence France Presse*, para comprar apenas o serviço de comunicados *France* da Reuters com o custo anual de 60.000 euros, comparado com os 550.000 euros da assinatura plena da *Agence*. Uma das consequências inesperadas desta escolha para reduzir o custo foi uma perda de informação para a área de cobertura popular relacionada com as reportagens de crimes.
- 5 Ver o relatório de Karl Eric Gustafsson: Disponível em <<http://www.sweden.gov.se/sb/d/3011/a/19032>>.
  - 6 NORDENSON, Bree. The Uncle Sam Solution: Can the government help the Press? Should it? *CJR* setembro outubro 2007, pp. 37-45, e mais recentemente um editorial completo, "A Helping Hand", novembro dezembro 2009, p. 4.
  - 7 Disponível em <<http://www.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611716674/page/1212611716651/JRNSimplePage2.htm>>.
  - 8 Disponível em <<http://www.pulitzer.org/citation/2009-Explanatory-Reporting>>.
  - 9 O nome se refere ao livro de Timothy Crouse, *The boys on the bus* (Os meninos no ônibus). Crouse mostrou como a proximidade permanente dos jornalistas, políticos e seus assessores, passando semanas nos mesmos ônibus, hotéis e aviões, estava produzindo tanto a dependência das fontes oficiais quanto uma visão compartilhada do que era importante e merecia noticiar.

## **| BIBLIOGRAFIA**

- ACCARDO Alain, 1998, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Le Mascaret.
- ALBUQUERQUE Afonso de, 2005, Another 'Fourth Branch'. Press and political culture in Brazil, *Journalism*, Vol 6 (4), pp 486-604.
- BERNIER Marc-François, 2008, *Journalistes au pays de la convergenc*, Quebec, Presses de l'Université Laval,
- BRIN Colette, CHARRO Jean & BONVILLE Jean de, 2005, Nature et transformation du journalisme : Théorie et recherches empiriques, Quebec, Presses de l'Université Laval.
- BIRD Elisabeth, 2009, The future of journalism in the digital environment, *Journalism*, Vol 10 (3), pp 293-5.
- BOYNTON Robert, 2005, *The New New Journalism*, New York, Vintage.

- BRANDEWINDER Marie, 2009, *Le journalisme et les consultants : Le conseil medias dans les entreprises de presse*, PhD Political Science, University Rennes 1
- CHALABY Jean, 1998, *The Invention of Journalism*, London, St Martin Press, London
- COOK Timothy, 1998, *Governing with the News, The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago Press.
- DANEY Serge, 1988, *Le Salaire du Zappeur*, Paris, Ramsay.
- DASH Leon, 1997, *Rosa Lee*, New-York, Plume.
- DAVIS Aeron, 2002, *Public Relations Democracy, Manchester, Manchester University Press*.
- DEUZE Mark, 2005, What is Journalism? Professional Identity and ideology of journalists reconsidered, *Journalism*, Vol 6 (4), 2005, pp 442-464
- DOWNIE Leonard & SCHUDSON Michael, 2009, The reconstruction of American Journalism, *Columbia Journalism Review*, Nov-Dec, pp 28-51.
- ENGEL Matthew, 2009, Local papers: an obituary. *British Journalism Review*, Vol 20 (2) June,
- ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- EUDES, Yves. *L'ère des Robots-Journalistes*. Le Monde. 10 mar. 2010, p. 15.
- FAHMY Shahira, 2008, How Online journalists rank Importance of news Skills., *Newspaper Research Journal*, Vol 29 (2), pp 23-39
- FRANCISCATO Carlos Eduardo & GUERRA Josenildo Luiz, 2006, Contributions of Qualitative Research to Journalistic Reporting, *Brazilian Journalism Review*, Vol 2 (2), pp 83-97.
- HALLIN Dan & MANCINI Paolo, 2004, *Comparing Media Systems*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HAMILTON James, 2006, *All the News That's Fit To Sell. How the Market Transforms Information Into News*, Princeton, Princeton University Press.
- KIM Eun-Gyoo & HAMILTON James W, 2006, Capitulation to Capital? *OhmyNews* as alternative media, *Media, Culture and Society*, Vol 28(4), pp 541-60.
- KLINEMBERG Erik, 2005, Convergence : News Production in a digital age, *Annals, AAPSS*, n° 597, pp 48-64.
- KRACAUER Jon, 1995, *Into the Wild*, New York , Anchor Books.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Under the banner of Heaven*, New York, Anchor Books.
- LE BOHEC Jacques, 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LEGAVRE Jean-Baptiste, 2004, *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan.

- LEWIS Michael, 1989, *Liar's Poker. Rising through the wreckage no Wall street*, New York, Norton.
- MARQUES de MELO (José), 2009, Journalistic Thinking. Brasil's Modern Tradition, *Journalism Vol 10(1)*, pp 9-27.
- McMANUS John, 1995, *Market-driven journalism. Let the Citizens Beware*, London, Sage.
- MICHEL Amanda, 2009, *Get Off the Bus*. The future of Pro-Am journalism, *Columbia Journalism Review*, March-April, pp 42-45
- NEVEU (Erik), 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La découverte. Le BLANC Adrian-Nicole, 2004, *Random Family*, New-York, Scribner.
- NORDENSON, Bree. The Uncle Sam Solution: Can the government help the Press? Should it? *CJR set-out*. 2007, pp. 37-45.
- POULET (Bernard), 2009, *La fin des journaux*, Paris, Gallimard.
- REBILLARD (Franck), 2006, Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur Internet, *Réseaux*, n°137, pp29-69.
- RINGOOT Roselyne & UTARD Jean-Michel, 2005, *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- RUPELLAN Denis, 1993, *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- \_\_\_\_\_ & THIERRY Daniel, 1998, *Nouvelles Technologies de Communication*, L'Harmattan, Paris.
- RUFFIN (François), 2003, *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Editions des arènes.
- RUSBRIDGER Alan, 2009a, A Chill on 'The Guardian', *New York Review of Books*, Vol 56 (1).
- \_\_\_\_\_, 2009b, I've seen the future and it's mutual, *British Journalism Review*, Vol 20 (3), pp 19-26.
- RUSSIAL John, 2009, Copy editing Not Great priority for Online Stories, *Newspaper Research Journal*, Vol 30 (2), pp 6-15.
- SAÏTTA Eugéni), 2006, *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France-Italie*, PhD Political Science, University Rennes 1.
- SCHLESINGER Philip, 1987, *Putting 'Reality Together*, London, Methuen.
- SCHUDSON Michael, 2009, Ten years backwards and forwards, *Journalism*, Vol 10(3), pp 368-70.
- SCHULMAN Daniel, 2006, The magician, *Columbia Journalism Review*, July-August, pp 33-37.
- SINGER Jane B, 2004, More than ink-stained wretches: The re-socialization of print journalists in converged newsrooms, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol 81(4), pp 838-856.

TARLE Antoine de, 2009, La presse écrite face à Internet, *Etudes*, n° 4, pp 29-39.

TUNSTALL Jeremy, 1971, *Journalists at Work*, London, Constable.

UNDERWOOD (Doug), 1993, *When MBAs Rule the Newsroom*, New York, Columbia University Press.

**Erik Neveu** é professor de Ciência Política.

Centro de Pesquisas sobre Ação Política na Europa / CNRS

Instituto de Estudos Políticos de Renne ( França)

E-mail: erik.neveu@sciencespo-rennes.fr or erik.leteure@wanadoo.fr