

ETHOS DO JORNALISMO NO SÉCULO 21: MODELO DE NEGÓCIO, PROFISSÃO E GÊNERO

Luana Teixeira de Souza Cruz¹

RESUMO

Este artigo discute o *ethos* do jornalismo como instituição no século 21 sob a perspectiva do modelo de negócio, profissão de jornalista e gênero jornalístico. São expostos os traços de caráter em discursos sobre o jornalismo como “imagem de si” e outros elementos que sinalizam para um *ethos* de exiguidade. Em cada um dos três eixos que guiam este estudo é possível perceber a construção de discursos de insuficiência e pequenez, além de um contexto de crise epistemológica que contribui para a ideia de escassez do jornalismo. O artigo aponta possibilidades de mudanças para essa instituição que se encontra em ponto de “tormenta perfeita”.

Palavras-chave: jornalismo, *ethos*, modelo de negócio, profissão, gênero.

ABSTRACT

This article is about *ethos* of journalism like institution in the century 21 from the perspective of business model, career and genre. We expose discourses about journalism like “self image” and others elements that show up a *ethos* of exiguity. On the each point that guides this article is possible viewing the construction of discourses of insufficiency and littleness about journalism, besides a context of epistemological crisis that contributes for ideia of shortage of journalism. The article points out possibilities of change for de journalism that is passing through the “perfect storm”.

Keywords: journalism, *ethos*, business model, career, genre

1 - *Ethos* de exiguidade²

O jornalismo no século 21 carrega um *ethos* de **modelo de negócio, profissão e gênero** em crise. Esse caráter ganhou força no fim do século passado com a chegada de novas tecnológicas que obrigaram a repensar a comunicação na forma de produzir e distribuir. É desafiador discutir essas carências do jornalismo sem ficar no senso comum, levando em conta que o tema é agenda de rodas de conversa das mais diversas áreas do conhecimento.

A proposta aqui é argumentar, com os três pilares destacados, o motivo pelo qual se construiu um papel histórico-social alvo de críticas e desesperança. Uma das hipóteses a serem apresentadas é de que o jornalismo, como instituição, é parte de uma crise epistemológica, que associada às outras crises culmina no *ethos* de exiguidade.

¹ Mestre em Estudo de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (Cefet-MG) e jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).

² Exiguidade: (gwi) sf (lat exiguitate) Qualidade de exíguo/ Exíguo: adj (lat exiguu) 1 Insuficiente. 2 Escasso, diminuto. 3 Pequeno. - Disponível em:< <http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 15 mai. 2016.

Segundo Maingueneau (2008), fazem parte do *ethos* os traços de caráter que uma instituição mostra em discursos. No caso do jornalismo, esse *ethos* está ligado à própria enunciação de jornais, TVs, revista, sites especializados e fórum de opiniões – uma espécie de “imagem de si” que perpetua discursos de fragilidade, ineficiência e necessidade de mudança. A exiguidade está também mostrada nos discursos de profissionais da área, além disso, o *ethos* está naturalmente misturado às enunciações, mesmo que elas não tenham como tema essa “imagem de si”: “A eficiência do *ethos* reside no fato de se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente anunciado” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13).

Seguem aqui dois casos para exemplificar o exposto acima: o primeiro diz respeito às inúmeras publicações sobre as crises do jornalismo feitas pelo Observatório da Imprensa³ – um veículo jornalístico que funciona como um fórum de opiniões focado na crítica da mídia –. Nesse caso, com uma proposta de *media-watching*, o veículo evidencia um diagnóstico de crise e debate cenários, principalmente, sobre a grande imprensa. Temas como “A fadiga de um jornalismo inexistente”⁴, “A crise de identidade do Jornalismo”⁵, “Que crise é esta?”⁶, “Seis alertas entre um e outro passaralho”⁷, reforçam a o *ethos* de exiguidade. Vale ressaltar a importância da mídia crítica em alertar para problemas, servindo como abre olhos para os envolvidos em processos de produção jornalísticos. No entanto, esta licença não exclui o fato de contribuir para o *ethos* de exiguidade.

No segundo caso, a eficiência do *ethos* de exiguidade aparece nos atos enunciativos em que se envolveram o jornal Hoje em Dia e a Secretaria de Estado de Defesa Social de Minas Gerais (Seds), em julho de 2015, num episódio singular na história do jornalismo mineiro. Uma repórter do jornal, que apurava matéria sobre problemas internos na Polícia Civil do estado, escreve um email à assessoria de imprensa da pasta solicitando respostas para questionamentos relacionados a trocas de

³ O Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (www.projor.org.br) e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>. Acesso em 25 abr. 2016.

⁴ <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-fadiga-de-um-jornalismo-inexistente/>. Acesso em 25 abr. 2016.

⁵ <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed749-a-crise-de-identidade-do-jornalismo/>. Acesso em 25 abr. 2016.

⁶ <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/que-crise-e-esta/>. Acesso em 25 abr. 2016.

⁷ <http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/seis-alertas-entre-um-e-outro-passaralho/>. Acesso em 25 abr. 2016.

comando da corporação e especulações de exoneração do secretário Bernardo Miranda, titular da Seds. A assessoria, ao invés de responder o email somente para a jornalista solicitante, divulga no próprio site uma nota – assinada pelo secretário – em que ele acusa o jornal de apregoar sua saída do governo e ameniza problemas em corporações ligadas à Seds. Anexada à nota pública está o email enviado pela repórter à secretaria. No dia seguinte, o jornal Hoje em Dia divulga um editorial afirmando que a Seds tentou desmoralizar a repórter e atingiu a liberdade de expressão conquistada à duras penas por veículos de comunicação⁸.

O tema da polêmica entre jornal e secretaria não é uma “imagem de si” do jornalismo, mas demonstra transgressões ao contrato de comunicação que se estabelece entre imprensa e assessoria, corroborando para a construção do *ethos* de falta de credibilidade e legitimidade. A repórter extrapola questões éticas ao se pautar em especulações e o secretário transborda os limites do constrangimento ao expor o conteúdo do email. Esse exemplo é um reflexo da falta de moralidade que o jornalismo – como instituição – “conquistou” no século 21. Associado a isso está o *status* de vulnerável ao desrespeito que o jornalista também alçou, haja vista a forma como foi tratada a demanda da repórter.

O editorial do jornal, que vem com a intenção de dar resposta, expõe as relações engenhosas que o jornalismo protagoniza no contexto político brasileiro. Demonstra também a fragilidade do jornalismo enquanto profissão, ameaçada durante a prática de uma simples tarefa de apuração. O discurso do Hoje em Dia tenta salvar o jornalismo como “um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia” (BENETTI; HAGEN, 2010, p.126), mas acaba expondo mais carências.

Os dois exemplos mostrados são apenas um recorte entre milhares que poderiam retratar o *ethos* discursivo do jornalismo como instituição. Eles trazem ao debate a complexidade de lidar com o produto informação, fazendo com que o público conviva com o que Charradeau (2010) chama de a “grandeza e a miséria da palavra jornalística”:

A respeito das mídias, há dois discursos que circulam nas sociedades modernas: o dos cidadãos consumidores de informação que denunciam a manipulação das mídias e que, no entanto, não perdem por nada as informações televisionadas e não cansam de repetir, quando lhes convém, que: ‘Isso é verdade, apareceu na televisão’; o dos jornalistas que,

⁸ Para mais informações sobre o caso: <http://www.seds.mg.gov.br/politica-de-privacidade/story/2714-nota-ao-hoje-em-dia> e <http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/colunas/editorial-1.334042/mais-um-grito-por-liberdade-1.362727>. Acesso em 15 de mai 2016.

questionados reivindicam uma palavra livre, reafirmam sua honestidade, embora reconhecendo que relatar e comentar acontecimentos é uma atividade impregnada de subjetividade. (CHARRAUDEAU, 2010, p.241).

O termo crise tem dado um tom bem genérico a diversas situações político-sociais que o Brasil enfrenta nos últimos três anos⁹. As carências do jornalismo como instituição se incluem nesse contexto, porém permeiam outra situação ainda mais grave: uma ausência de paradigmas que nos sustentaram socialmente durante anos e que agora não conseguem mais responder ou explicar condições em que vivemos. O jornalismo fica à deriva quando os campos da sociologia, antropologia e filosofia encontraram um cenário extramente líquido¹⁰ para atuar.

1.1 - Crise epistemológica

O jornalismo como instituição é composto em seu discurso, por isso um dos pilares escolhidos para argumentar o *ethos* de exiguidade é o gênero¹¹. Segundo Charraudeau (2010), discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais e neste ponto o autor está de acordo com Bakhtin (1992), ao pensar no discurso como uma prática que não existe fora do sistema de relações materiais que o estruturam e o constituem. Essas relações foram, geralmente, dadas de forma “auto-evidentes” durante o século 20, mas atualmente perderam tal moldura e ficaram à deriva, o que dificulta não só a sobrevivência segura do jornalismo como de outras áreas do conhecimento e instituições.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam guiados tão somente por sua própria imaginação e resolução e sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal' (...). (BAUMAN, 2001, p. 14)

A modernidade líquida se reflete no conhecimento humano, presente nos discursos e carente de um resgate mais ecológico. Teorias que antes explicavam e classificavam relações humanas, interações comunicacionais ou ordenações

⁹ Considerando o ponto de partida para este argumento as manifestações de junho de 2013.

¹⁰ No sentido baumaniano (Zygmunt Bauman).

¹¹ Argumentação completa no item 4- Gênero, pg. 11.

institucionais não conseguem mais se firmar. Imagina-se como é desafiador, então, ser agente da informação – como são os jornalistas - num contexto de velocidade e “derretimento” acelerados. A epistemologia: “tem a necessidade de encontrar um ponto de vista que possa considerar o nosso próprio conhecimento como objeto de conhecimento, quer dizer, um meta-ponto de vista” (MORIN, 2003, p.66) e não está fácil encontrar esse ponto.

Para alguns, estaríamos perante uma “crise final” da epistemologia ou, pelo menos, perante a sua “naturalização” ou historicização definitiva, libertando-a da pretensão de se estabelecer como o lugar de determinação do que conta e não conta como conhecimento e da definição dos critérios que permitem distinguir e adjudicar a verdade e o erro. (NUNES, 2008, p. 45)

Perante essa dificuldade, o resgate da epistemologia – que resultará no resgate de muitas instituições, principalmente relacionadas à Comunicação Social – precisará estar associada à construção de um “pensamento alternativo de alternativas” (SANTOS, 2007), além da redefinição dos critérios e procedimentos que permitem estabelecer o que conta como conhecimento ou como saber. Esse pode ser um esboço para questões epistemológicas suscitadas no período de transição em que vivemos e que reflete tanto nas instituições.

Outro caminho para o resgate é o reconhecimento da dignidade e da validade de todos os saberes, além da aceitação da ideia de que todos os saberes se equivalem (NUNES, 2008). A dificuldade de disjunção redução e simplificações teóricas explode a epistemologia moderna e abre caminho para o pensamento complexo, a ecologia do saberes e a integração das realidades, antes banidas pela ciência clássica (MORIN, 2003). Nessa toada o jornalismo tem uma grande chance de se ressignificar. Enquanto isso não acontece na prática, entendamos os três pilares de perpetuação do *ethos* de exiguidade para o jornalismo.

2 - Modelo de negócio

Muitos pesquisadores voltaram seus estudos para o jornalismo como instituição, muito além dos modos de produção, e debateram a resistência do fazer jornalístico e a resiliência profissional no contexto de mudanças tecnológicas e econômicas. Algumas referências são Ramón Salaverría, João Manuel Messias Canavilhas e o brasileiro, Marcos Palácios. As centenas de reflexões e artigos científicos produzidos para repensar

e debater o modelos de negócio reforçam a ideia de insuficiência do formato usado prioritariamente pelas empresas jornalísticas e perpetuam o discurso de escassez dentro do *ethos* de exiguidade.

Um dos principais pontos que empresas de comunicação ainda não chegaram a consenso é sobre como ganhar dinheiro produzindo e vendendo informação. O que se sabe é que existe um público ávido pela informação, mas a forma de ofertar o acesso, garantindo sobrevivência institucional/econômica é um grande desafio. É dramático pensar que se tem audiência, mas não se sabe como gerar lucro com ela.

O modelo de arrecadação por anúncios¹² não é mais suficiente porque interessa pouco aos anunciantes uma visibilidade paga, levando em conta tantos outros recursos gratuitos para expor a marca ao público, principalmente na Internet. Além disso, as relações melindrosas e políticas entre anunciantes e jornais, principalmente os governos e órgãos públicos, desgastaram um modelo comercial que se sustentou por anos. O imperativo econômico atropelou as linhas editoriais e, mais uma vez, suscitou questões éticas que culminaram nos *ethos* de exiguidade do jornalismo. Além desses fatores internos, houve uma disrupção¹³ na indústria da comunicação, que mudou as formas de valoração da notícia no mundo inteiro. Vargas corrobora essas ideias:

David Weaver (...) mostrou num estudo (...) que existem cinco fatores que verdadeiramente colocam em causa a autonomia dos jornalistas: a crescente comercialização das notícias; as elevadas expectativas de lucro por parte das companhias; a erosão da parede entre as redações e o negócio das organizações de mídia; os escândalos e as novas tecnologias. (VARGAS, 2015, p.41)

Refletindo sobre o jornalismo online, Canavilhas (2005) propõe um modelo misto que conjuga o acesso gratuito à maior parte dos conteúdos, publicidade direcionada (em resultado da necessidade de registro do leitor) e venda de conteúdos. Segundo o autor, esse seria o modelo que consegue garantir a existência de público, uma vez que os outros métodos não o fazem. Como exemplos de fracasso – que não funcionam isoladamente, nem garantem viabilidade do negócio jornalístico – ele cita

¹² Jornais impressos e revistas vendem espaços em páginas para anunciantes, as TVs vendem tempo de comerciais, assim como os rádios; os websites vendem espaços para *banners* e vídeos inseridos no conteúdo jornalístico de forma, quase sempre, interruptiva.

¹³ "A telefonia móvel o é em relação à telefonia fixa. Redes de comunicação por pacotes (que formam a Internet) o são em relação às redes de comunicação comutadas por circuitos (como na telefonia fixa). *Smartphones* também o são em relação aos computadores de mesa. Educação à distância o é em relação à educação clássica na sala de aula com professor. (...) A indústria do jornalismo (...) levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, as indústrias das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio" (COSTA, 2014).

modelos exclusivos de pagamento de acesso à informação ou registro para acesso gratuito à edição do dia ou acesso sem restrições.

Jornais brasileiros têm testado algumas dessas opções ou combinações, como a Folha de São Paulo que abre, na versão online, um número limitado de matérias para o leitor. Em paralelo, modelos baseados em parcerias de investimento, bolsas reportagens e *crowdfunding* - como a Agência Pública¹⁴ e a revista digital Azmina¹⁵ - surgem para desvincular o jornalismo ao modelo tradicional de anúncios no qual a grande mídia e os conglomerados de comunicação se hospedam. Este último é, em certa medida, um modelo que libera o jornalismo de uma lógica industrial que ele não está conseguindo levar em frente e cria uma ideia de demanda pela informação de qualidade. Essa informação é exposta em reportagens de fôlego, pouco preocupadas com o imediatismo e a concorrência do modelo industrial.

O liberalismo econômico que ocorreu nas empresas de mídia afetou profundamente a profissão (de jornalista) na medida em que, com as alterações na estrutura do capital dessas empresas, alteraram-se também as linhas de orientação estratégica que por sua vez se refletiram nos conteúdos. (...) as mídias passaram a adotar estratégias de atuação similares às de qualquer outra indústria ou empresa comercial consoante às regras do mercado e isto talvez tenha sido o maior dos desafios da atividade jornalística. (VARGAS, 2015, p. 102)

Outro modelo recentemente adotado é a venda de espaço online para textos de marketing de conteúdo ou conteúdos publicitários com locais claramente marcados dentro do ambiente noticioso. São textos de natureza informacional – sem um gênero bem definido, caminhando entre jornalístico e publicitário – que promovem indiretamente uma marca, priorizando o engajamento do leitor em detrimento da venda.

De acordo com Marco Palácios¹⁶, em palestra proferida no II Congresso Internacional de Ciberjornalismo - organizado pela Universidade do Porto, outro modelo a se pensar é o de integração das redes sociais ao negócio do jornalismo. Nesse sentido, ele propôs quatro formatos: a) produção com conteúdos gerados por leitores para aumentar diversidade e reduzir custo; b) a fidelização, com a criação de comunidades de leitores que se sentiriam mais próximos às informações; c) a capilaridade, usando redes sociais para distribuição, aumentando o tempo de vida da

¹⁴ Disponível em <http://apublica.org/> Acesso em 3 mai. 2016.

¹⁵ Disponível em <http://azmina.com.br/> Acesso em 3 mai. 2016.

¹⁶ Palestra relatada em BONIXE (2011, p. 12).

informação para reduzir a efemeridade da notícia; d) correlação entre a agenda da mídia e a agenda pública, reforçada com a participação do público na produção.

Esse misto de ideias de Palácios parece não inovar muito no fazer jornalístico, levando em conta algumas iniciativas isoladas, principalmente de jornalismo hiperlocal (como, por exemplo, SoloLocal.Info)¹⁷, que já usam essas estratégias. No entanto, é preciso reconhecer esforços de jornalistas e pesquisadores em encontrar alternativas e essas podem ser futuramente a mudança do *ethos* de exiguidade estabelecido no fim do século passado e no início deste.

Recorrendo aos conceitos da administração, Costa (2014) e Alves e Mendonça (2013), debatem os problemas dos modelos de negócios em empresas de comunicação. O primeiro discute a quebra da cadeia de valor do jornalismo como instituição. Até meados do século 20, as empresas de comunicação ofereciam serviço de informação e distribuição dessa informação por meio de áreas bem definidas dentro das organizações: setor produtivo de notícias, setor de administração, setor comercial para venda de publicidade e setor de circulação para pontos de venda e captação de assinantes. No entanto, as tecnologias trazem uma nova cadeia de valor do chamado jornalismo pós-industrial, no qual o domínio de outras indústrias (empresas de telecomunicações, buscadores, portais, agregadores, desenvolvedores de software e fabricantes de sofisticados aparelhos tecnológicos) viraram de ponta-cabeça o velho negócio da venda da informação.

Restou às empresas jornalísticas a produção do conteúdo. Até agora, ela está conformada com isso. Considera-se empresa de informação e não empresa de serviço. Não entende a informação como serviço, mas como algo puro, que funciona por si só. Produz informação, ponto e basta. (COSTA, 2014)

Alves e Mendonça (2013) debatem as forças competitivas inerentes a qualquer modelo de negócio, mas que no caso do jornalismo, minaram a viabilidade, a existência lucrativa e o posicionamento de mercado. São elas: *poder de negócio dos fornecedores* - indústria de equipamentos que mudam a estrutura de custos e a oferta de recursos humanos que também é alterada pela necessidade de multiprofissionais especialistas-; *ameaça de produtos substitutivos* - surgimento de modelos de reaproveitamento da informação (como BuzzFeed), protagonismo das redes sociais, agregadores de notícias

¹⁷ Conceito de mídia hiperlocal de Crucianelli (2010, p.173), cujo conteúdo abarca uma área geográfica específica e não costuma aparecer na mídia tradicional. As fontes são variadas: desde vizinhos a fontes digitais pouco exploradas. O SoloLocal.Info < <http://www.sololocal.info/> > é produção da autora e explora essa perspectiva hiperlocal em Bahía Blanca, na Argentina.

(como o GoogleNews) ou possibilidades de *readers* inteligentes (como Flipboard) -; *concorrência* – centenas de grupos de comunicação privados que lançam produtos todos os dias - e *poder de negócio dos clientes* – o leitor aumentou seu poder porque tem ferramentas que diversificam acesso à informação e o fazem também produtor da notícia, em contrapartida, o agente que pretendia comprar espaço de publicidade tem o poder reduzido.

Enfim, importante é destacar que os debates sobre o modelo de negócio do jornalismo, que recorram à Administração, à Sociologia ou História, contribuem para o discurso formador do *ethos* de exiguidade até que resultem em novas soluções. Esse debate é inerente ao processo de encontrar uma salvação para o jornalismo, o que nos leva a crer que o *ethos* de exiguidade é um “purgatório”¹⁸, período também denominado por Salaverría e Negredo (2008) de “tormenta perfeita”. Espera-se que o novo *ethos* a ser construído exprima uma visão mais positiva da instituição jornalismo.

3 - Profissão

Parece até redundante dizer que a crise de um modelo de negócio reflete na realidade dos profissionais daquela área e é isto mesmo que acontece. No caso do jornalismo, as redações foram espremidas, os profissionais absorvidos por agências de publicidade ou de conteúdo foram contratados com salários irrisórios e as assessorias de imprensa seguem essa lógica de desvalorização. O resultado é um grupo de jornalistas com baixa alta-estima profissional, sentimento que se perpetua até nas cadeiras de universidades, nas quais estudantes reproduzem discursos do *ethos* de exiguidade antes mesmo de entrar no mercado de trabalho.

É claro que o horizonte profissional pode ser muito maior do que esse, haja vista jornalistas que empreenderam, partiram para a sala de aula para compartilhar conhecimento, para as editoras de livros ou usaram suas habilidades em áreas não necessariamente ligadas à comunicação, sem dispensar a formação inicial. É preciso entender as mudanças na profissão, conectadas ao modelo de negócio e ao gênero – que será discutido a seguir – e retomar o papel do jornalista como agente entendedor da informação, capaz de fazer com a notícia, texto e imagem, aquilo que nenhum

¹⁸ No sentido de passagem, de castigo temporário antes do paraíso.

profissional pode. Capaz de enxergar uma pauta em situações que todos enxergam apenas um fato cotidiano e, acima de tudo, capaz de se reinventar no “purgatório”.

O campo jornalístico contemporâneo não conseguiu fazer frente às sucessivas transformações que foram ocorrendo nas sociedades e a que lhe causaria maior impacto seria o *boom* da chamada sociedade da informação a ponto de questionar a verdadeira função do próprio jornalista na sociedade, ou seja, o seu posicionamento enquanto ator social. (VARGAS, 2015, p. 24)

Um levantamento realizado pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)¹⁹ mostra o perfil do jornalista em território paulista, pois o estado abriga mais de 30% dos profissionais brasileiros da categoria. Dessa forma, os dados são reveladores para a realidade nacional. Os profissionais são majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos. Encaram carga horária de trabalho – de oito a dez horas por dia – e recebem a faixa salarial entre R\$ 2 mil e R\$ 6 mil.

A pesquisa mostrou uma tendência de flexibilização da profissão com crescimento de *freelancers*, temporários, terceirizados e contratados como pessoa jurídica. Esses são os jornalistas que menos conseguem planejar sua vida pessoal em relação à profissional fora do curto prazo e têm um perfil deslocado de valores coletivos, são individualistas e muito preocupados com o negócio. Resultado disso, é que os jovens e *freelancers* se sindicalizam menos por não vislumbrarem soluções coletivas para pleitear melhores condições de trabalho.

Outra característica revelada pela pesquisa é que os profissionais da área mudam muito de uma empresa ou veículo de comunicação, mas na maioria das vezes é uma mudança apenas para começar de novo porque não se altera o nível hierárquico desses jornalistas. Segundo a pesquisa, enquanto os mais jovens estão fora das redações, em trabalhos precarizados, os mais velhos migram para a coordenação das assessorias de comunicação.

Os resultados dessa pesquisa são reflexos de um contexto de adaptação a novas tecnologias, introdução de novos métodos de organização do trabalho, venda ou fusões das empresas de comunicação, redução do quadro de jornalistas, extinção de funções, aumento do ritmo de trabalho, estresse, maior controle sobre as produções de conteúdo,

¹⁹ Pesquisa “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo”, divulgada no fim de 2013. O trabalho é resultado da análise das respostas de 538 jornalistas. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/wp-content/uploads/mudancas_mundodotrabalho.pdf> Acesso em 9 mai. 2016.

má gestão dos conglomerados de mídia, entre outros. Percebe-se que a profissão de jornalista é naturalmente mutável em decorrência de alterações em realidades sociais e por isso, Vargas (2015) aponta o jornalismo como uma profissão aberta, não linear na qual não existem conceitos estáticos.

Freitas (2013) debate a romantização do jornalismo por parte de estudantes quando ingressam na universidade e a decepção ao se deparar com a precariedade no mercado de trabalho, passando do glamour do imaginário ao choque de realidade. Esse fator de “queda” contribui para perpetuar entre os profissionais o *ethos* de exiguidade do jornalismo como instituição e nesse caso, também, como profissão.

O hiato entre uma imagem ideal do jornalismo e a prática profissional cotidiana, o ritmo acelerado das redações, a baixa remuneração e a reduzida coesão da classe, onde a solidariedade tem dado lugar à competição, contribuem para que a saturação chegue mais cedo. (FREITAS, 2013, p. 18)

Percebe-se um discurso de insuficiência do jornalismo como instituição que parte dos próprios jornalistas. Eles, em geral, não aprenderam a valorizar seus conhecimentos específicos que dão *status* profissional ao trabalho de escrever e informar. É uma profissão pouco acostumada com o cumprimento de metas, alcance de resultados e por este motivo, se autodesvaloriza em relação aos outros trabalhos comprovadamente campeões das estatísticas.

É preciso parar de enxergar o trabalho como um “fazer por prazer” ou “cachaça”- como muitos jornalistas vivem dizendo aos quatro cantos – e encarar como posição social e profissional que leva sustento ao empregado. Por toda baixa alta-estima profissional, perpetuada como parte do *ethos* de exiguidade do jornalismo, os profissionais aceitaram até mesmo atrocidades trabalhistas dentro de redações e empresas, demorando muito a procurar os direitos em detrimento do prazer de fazer o que gosta. Esse martírio não é necessário e precisa ser evitado para sair do “purgatório”.

Por fim, a cultura de mudança da mentalidade profissional precisa também estar nas universidades com reforço de um ensino sistemático que assegure a subsistência da profissão, o exercício responsável da mesma, além dos conhecimentos sócio-culturais e científicos necessários. Este ensino ainda é ideal, assim como o jornalismo afastado do *ethos* de exiguidade.

4 – Gênero

O discurso jornalístico perdeu muita credibilidade. As pessoas, como nunca fizeram antes, estão desconfiando do que leem, ouvem, assistem e compartilham nas redes sociais. É um movimento lento, ainda não generalizado, mas que cresce a cada dia. “Valores-notícia (...) já não são os mesmos, privilegiando-se não o rigor e a coerência, mas o escândalo e o sensacionalismo” (Vargas, 2015, p. 103). Resultado disso é mais uma vez, o reforço do *ethos* de exiguidade, quando o próprio público/audiência atribui uma imagem desacreditada ao jornalismo como instituição. Se o discurso jornalístico perdeu força, isso significa dizer que o gênero passa por uma crise e que é necessário repensar enunciados, argumentos, estéticas, estilos que ajudem a retomar a posição “oficial” que a informação jornalística um dia teve.

O jornalismo se configura como um gênero por carregar conteúdo temático, estilo e construções composicionais quase indissolúveis, mesmo com as intervenções tecnológicas. “Cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (Bakhtin, 1992, p. 262). As recorrências dos traços informativos, *leads*, bigodes, cabeças, escaladas, entre outras textualidades, salientam uma especificidade do discurso.

O jornalismo é uma prática discursiva articulada por muitos sujeitos: o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante. Nessa prática, o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a “tratar dos fatos do mundo” e os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação. (BENETTI, 2008, pg. 124)

No entanto, segundo Bastos (2012), três aspectos do discurso jornalístico contribuíram para uma decadência do gênero nos últimos anos: a) alterações significativas nas práticas jornalísticas que diferem das redações tradicionais; b) a falta de rigor na verificação dos fatos por causa do imediatismo em veicular notícias²⁰ c) o esvaziamento da função de *gatekeeper*²¹ do jornalista por força das múltiplas possibilidades de escolha do leitor. Analisando cada um desses pontos, percebe-se que o

²⁰ O conceito de imediatismo aqui dado contempla as ideias de GONZAGA-PONTES (2012) no que se refere à construção do texto jornalístico na Web, sob a influência da pressa e o que faz dessa construção algo instável - sem uma composição estruturada de modo coerente.

²¹ “A metáfora é clara e direta. O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês)” (PENA, 2010, p.133).

primeiro trata das questões estruturais que influenciam a produção e alteram caráter do texto, da infografia, da fotografia, etc... São elementos extra-discursivos que moldam o trabalho do jornalista e acabam expressos na comunicação. O segundo aspecto é influência do ambiente online que criou uma falsa sensação de produção em tempo real, muitas vezes inalcançável. Ela escravizou o jornalista numa rotina mais ligada ao tempo do que à qualidade. O terceiro item tem a ver com o desempordamento do jornalista como única fonte de informação para leitores, perda de *status* que também reflete no discurso sob a forma de um enunciado mais preguiçoso ou menos inovador.

Os três aspectos podem contribuir para o empobrecimento do discurso jornalístico, com conseqüente crise do gênero e reforço do *ethos* de exiguidade, ou apontar para necessidade de mudanças. Os pontos de virada podem estar no que Charradeau (2010) chama de desafios para a construção de qualquer gênero da informação. A inteligibilidade é o desafio de hierarquizar o tratamento das notícias na encenação verbal, visual, auditiva ou multimodal²² tornando a informação acessível a todos. A visibilidade é o desafio de atrair olhares para as notícias com habilidades que o gênero jornalístico desenvolveu durante anos, dando aos fatos um tom imperdível a quem adentra a “caverna da informação midiática” (Charradeau, 2010, p.212). Por fim, a espetacularização, um desafio de despertar emoção por meio de um discurso patêmico²³ que trabalha o imaginário da audiência.

As saídas apresentadas por Charradeau (2010) são extremamente ligadas à construção do discurso, uma reforma que o jornalismo precisa tomar como prioritário juntamente com a reinvenção dos modelos de negócio e da subsistência da profissão de jornalista. Dos três pilares apresentados neste artigo como reforços do *ethos* de exiguidade, a crise do gênero é a que mais nos deixa abatidos levando em conta que ele poderia se o único a se manter intocável durante o “purgatório”. Seria um sinal de competência. Por outro lado, é no gênero que se pode apostar mais fichas para mudança desse *ethos*. Jornalistas precisam mostrar que entendem muito dos discursos que constroem e fazer deles a âncora de revalorização da instituição e da missão.

Decifrar a realidade fragmentada e reconstruí-la sob a ordem da narração exige do jornalista o domínio de técnicas de estratégias discursivas particulares, inscritas nos elementos do contrato de comunicação de um gênero discursivo totalmente singular — distinto de qualquer outro gênero do

²² União de recursos semióticos capazes de promover associações de sentido mais amplas do que a linguagem verbal (KRESS; LEEUVEN, 2001).

²³ Referente a *pathos*.

discurso e mediado, desde sempre, por sua missão pública. (BENETTI, 2008, p.25).

Considerações finais

Em maio deste ano, durante um seminário em Belo Horizonte com o tema “A reinvenção do jornalismo na era digital”, o jornalista Pedro Doria²⁴ reproduziu uma anedota feita pelo colega Elio Gaspari²⁵: se você descobrir uma solução de negócio para o jornalismo, pegue sua ideia, saia do país e venda por milhões de dólares. Brincadeiras à parte, a ideia dos dois profissionais é de que a insuficiência do jornalismo como instituição não é um “privilégio” brasileiro, no entanto outras sociedades estão mais preparadas do que o Brasil para ideias inovadoras.

Por aqui, o jornalismo ainda está arraigado a uma cultura de resistência, ranço da luta pela liberdade de expressão na ditadura militar, e que não deve ser esquecida, no entanto, precisa parar de barrar a reinvenção do modelo de negócio, profissão e gênero. Não há necessidade de resistir ao novo, contanto que ele venha agregar. Percebe-se que gestores de alguns conglomerados de comunicação negam as mudanças, o que reflete certa ignorância de formatos e possibilidades. É preciso dizer para eles que todos sobreviverão se conseguirem conviver com tecnologia. Cada um ao seu jeito, copiando ideias de convergência, usos e gerenciamentos ou recriando maneiras próprias de passar pelo purgatório.

A exiguidade será superada levando em conta um modelo de negócio que ainda pode dar lucro por causa da intensa audiência envolvida, uma profissão que está muito longe de ser ultrapassada (mais atual impossível considerando a demanda noticiosa dos primeiros cinco meses de 2016 na sociedade brasileira em um cenário político esquentado) e um gênero com especificidades reconhecíveis - como poucos - pela Análise do Discurso desde sua inauguração.

A ideia de resumir as crises, inclusive a epistemológica, em um artigo sobre *ethos* do jornalismo nada mais é que reconhecer a insuficiência apontando para algumas possibilidades de vencê-la. Falar de *ethos* de exiguidade é metalinguístico porque o fato de reconhecer que ele vigora, naturalmente o reforça. Espero ter mesclado o otimismo

²⁴ Colunista de O Globo, O Estado de S. Paulo e CBN.

²⁵ Colunista do jornal Folha de S. Paulo

acreditando no valor social do jornalismo. Sugiro sinergia entre empresas jornalísticas, jornalistas e cidadão para que a passagem pela “tormenta perfeita” seja mais rápida.

Referências bibliográficas

- ALVES, I. F.; MENDONÇA, S. Modelos de negócio em tempos de tensão digital: Perspectivas de renovação no caso da imprensa. **Publicações Obercom**, Lisboa (PT) 2013.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. v. 4, p. 261-306, 1992.
- BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 9, n. 2, p. 284-298, 2012.
- BONIXE, Luís. Ciberjornalismo: Modelo de Negócio procura-se. **Revista Jornalismo e Jornalistas**, n.45, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzein. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 2001.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- CANAVILHAS, João Manuel Messias. Retrato dos jornalistas online em Portugal. In: SOPCOM 2005: **4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. p. 1393-1402, 2005.
- CHARRAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: 2. ed. Contexto, 2010.
- CRUCIANELLI, Sandra. Herramientas digitales para periodistas. **Knight Center for Journalism in the Américas**, 2010.
- COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Columbia Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM**, n. 9, p. 51, 2014. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/>. Acesso em 4 mai. 2016.
- FREITAS, Helena de Sousa. Novos Jornalistas: Um ofício forçado à mudança. **Revista Jornalismo e Jornalistas**, n.55, 2013.
- GONZAGA-PONTES, C. **Aguarde mais informações: uma análise da webnotícia com base na releitura de estrutura da notícia de Teun van Dijk**. 2012. Dissertação. Mestrado em Estudos de Linguagens. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Belo Horizonte, 2012.
- KRESS, Gunther.; LEEUVEN, Theo van. **Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, p. 11-29, 2008.
- MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. In: **Revista Symposium**, p. 45-55, 2001.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- NUNES, João Arriscado. O resgate da epistemologia. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 80, p. 45-70, 2008.
- PENA, FELIPE. **Teorias do jornalismo**. 2 ed. São Paulo, Contexto, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Sol90, 2008.



TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 78, 3-46, 2007.

VARGAS, Joana Isabel Lopes. **Jornalismo em Crise...** 2015. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Universidade de Coimbra (PT).

Recebido em: 15 de maio de 2016

Aceito para publicação em: 25 de junho de 2016