MEJOR 2013

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo

Campus da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Natal - 7 a 10 de maio

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Reitora

Ângela Maria Paiva Cruz

Vice-Reitora

Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo

De 7 a 10 de Maio de 2013 | Natal-RN, Brasil

Comissão organizadora

Denis Ruellan

Fábio Pereira

Florence Le Cam

Itamar Nobre

Juciano Lacerda

Kênia Maia

Ricardo Silveira

Tobias Queiroz

Capa

Afra de Medeiros

Editor

Tobias Queiroz

Índice

A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional
Samira Moratti Frazão e Antonio Brasil 07

Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania
Adriana Moraes, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Bernadete Coelho 23

Narrativa transmídia e novos processos produtivos jornalísticos
Elaide Martins 40

Identité journalistique et perceptions des auditeurs : modèles en construction dans les pays des Grands Lacs
Marie-Soleil Frère 57

Ombudsman em instituições de comunicação do Brasil e de Portugal: estudo empírico sobre atividades desenvolvidas entre 1989-2012
Fernando Oliveira Paulino e Madalena Oliveira 77

Rotinas e identidades: deterioradas ou transformadas?
Antonio Fausto Neto 90

Le journalisme de « données », une pratique d'investigation? Discours allemand et grec en regard
Juliette Charbonneaux e Pergia Gkouskou-Giannakou 106

Reflexos do mobile no jornalismo
Karolina de Almeida Calado e José Afonso da Silva Junior 124

A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista.
Suzana Barbosa, Fernando Firmino, Leila Nogueira e Yuri Almeida 136

Journalistes sur Twitter entre autonomisation et normalization
Arnaud Mercier 153

Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre a mídia e as assessorias
Jacques Mick 179

O jornalista assessor de imprensa no contexto da comunicação organizacional
Juliana Bulhões e Juciano de Sousa Lacerda 193

Exister dans un espace communicationnel en formation. Facebook et Twitter comme outils de travail du community management des sites d'information en ligne sur l'Europe.
Florian Tixier 209

O audiovisual e o documentário nos cursos de jornalismo
Renato Levi Pahim 227

Transformações da prática jornalística pelos discursos institucionais: uma análise das Cartas ao Leitor da Veja, de 1968 a 2012.
Cristina Teixeira Vieira de Melo e Talita Rampazzo Diniz 242

Jornalismo de roupa nova: Considerações sobre e a identidade e a prática profissional a partir do Prêmio Imprensa Embratel
Milton Júlio Faccin e Soraya Venegas Ferreira 259

Estatuto do jornalista brasileiro: contornos e perspectivas para o futuro
José Ricardo da Silveira e Veruska Sayonara de Góis 274

Socialisation des journalistes en ligne et rapports aux sources: Analyse comparative entre le Brésil et la France
Florence Le Cam e Fábio Henrique Pereira 288

Les carrières de journalistes saisies par les pratiques d'entretien dans la recherche française depuis les années 1980
Gilles Bastin e Emmanuelle Gatien 307

O cotidiano dos jornalistas num contexto de transição: a produção de notícias sobre a cidade do Rio de Janeiro nos jornais O Globo e Extra
João Batista de Abreu e Mariana de Almeida Costa 332

Etre journaliste dans la presse pornographique. Pratiques, compétences, éthiques : entre trajectoires professionnelles et trajectoires sexuelles
Béatrice Damian 344

Manipulação, prática profissional e deontologia na fotografia jornalística: identificando novos parâmetros
Paulo César Vialle Munhoz 358

Dilemas éticos e condições de produção do Jornalismo: percepções a partir do exercício profissional
Edgard Patrício 386

Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession.
Renaud Carbasse 403

Um momento dialético para o jornalismo
Francisco José Castilhos Karam e Vanessa Hauser 421

Diversité des acteurs de l'information locale natifs du web: le cas de Toulouse
Nikos Smyrnaios 435

Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista
Jan Alyne Barbosa, Lourdes Pereira e Rodolfo Ribeiro 451

A convergência tecnológica e o novo jornalista
David Renault 464

Jornalismo, redes sociais e movimentos de ocupação global: crise sistêmica na semiosfera contemporânea
Felipe de Oliveira e Ronaldo Henn 481

Sindicalização e identidade política dos jornalistas
Samuel Pantoja Lima 495

Les nouvelles formes d'engagement militant des jeunes journalistes français dans les syndicats : que reste-t-il de la morale journalistique ?
Marie -Christine Lipani e François Simon 505

Jornalismo que tem lado: o caso dos "blogueiros sujos"
Liziane Guazina 518

Vocation et formation dans les carrières de journalistes: Une analyse longitudinale des profils de journalistes français sur le réseau LinkedIn
Gilles Bastin 536

Le discours de la Wan-IFRA : exhortation, prescription et disqualification des modèles organisationnels de l'entreprise d'information
Joël Langonné e Magali Prodhomme 551

O "jornalista" nos editais de concurso público: análise dos perfis profissionais ensejados
Simone Mattos Guimarães 566

Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí.
Maria das Graças Targino e Renata Silva dos Santos 581

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional

Samira Moratti Frazão•
Antonio Brasil•

Resumo: Com a inserção do público no processo de produção da notícia por meio do jornalismo participativo a dinâmica produtiva bem como a rotina profissional ganham novos rumos. O telespectador participa ao desempenhar, inclusive, a função de "repórter". Os jornalistas, por sua vez, verificam as informações recebidas, transformando-as ou não em notícia. Nesse sentido, de que maneira a participação do telespectador pode alterar a produção da reportagem, bem como a rotina profissional? Toma-se como objeto empírico o quadro 'Parceiro do RJ', do 'RJTV 1ª edição' (Rede Globo Rio de Janeiro), onde duplas de jovens da região metropolitana do Rio participam da produção noticiosa. O objetivo é analisar a forma como os participantes atuam, verificando diferenças em como os jornalistas produzem a reportagem para telejornal. O referencial teórico é composto por autores ligados aos estudos sobre gêneros, jornalismo participativo e qualidade a destacar Jost (2004), Duarte & Castro (2007), Gillmor (2004), Becker (2005; 2009; 2012), entre outros. O objeto empírico foi analisado por meio de vídeos com base no método "Modos de endereçamento", segundo Gomes (2011). Também foram realizadas entrevistas com representantes do telejornal durante visita à emissora.

Palavras-chave: Jornalismo participativo; telejornal; modos de endereçamento.

Introdução

Na primeira década do século XXI, quando a Internet alcançou maior popularidade, o público telespectador brasileiro passou a dispor de outra relação com os televisores e o conteúdo repassado. Este é o momento, inclusive, no qual a televisão entra em concorrência com alternativas proporcionadas pela oferta de meios pelos os quais o público pode interagir com os veículos de imprensa. Agora o telespectador assiste televisão

• Jornalista. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Aluna pesquisadora do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). O artigo é um recorte de pesquisa em desenvolvimento no referido programa de Pós-Graduação, com orientação do Prof. Dr. Antonio Brasil. Contato: samiramoratti@gmail.com

• Jornalista. Mestre em Antropologia Social, Doutor em Ciência da Informação, professor e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); líder adjunto do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). Contato: antonibrasil@gmail.com

enquanto navega na Internet e acessa as redes sociais por dispositivos como os *tablets* e *smartphones*, por exemplo, opinando a respeito do conteúdo visto. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) 43% dos brasileiros usam a Internet enquanto assistem televisão. Dessa parcela, 70% buscam mais informação na web sobre o que estão assistindo (ROTHMAN, 2013).

A transição do telejornalismo analógico para o digital transforma seu lugar de referência, alterando a rotina produtiva e profissional com a inserção de um novo agente nesse processo (VIZEU; SIQUEIRA, 2010). Nesta fase da televisão e seus gêneros e subgêneros, as emissoras convidam o público a participar da produção da notícia, não só por meios considerados tradicionais – pelo envio de sugestões de pauta, modo de participação consolidado na história dos veículos de imprensa brasileira (COUTINHO, 2012) – como também pelo envio de fotos e registros audiovisuais.

Mesmo sem o conhecimento técnico e teórico adquirido pelos profissionais de imprensa nas faculdades de jornalismo, o público passa a ser uma opção para os veículos tradicionais que inclusive investem na capacitação do telespectador como produtor de notícias. Na história do telejornalismo brasileiro[1] é possível vislumbrar exemplos da participação do público seja via "povo fala", telefone, cartas, em contato com os repórteres nas ruas e, mais tarde, por sites e *e-mails*. É possível, ainda, analisar casos onde a principal forma de relacionamento dos telejornais com o público seja o próprio índice de audiência. Há também as emissoras que, impulsionadas pelas novas mídias e redes sociais, propõem selecionar e capacitar telespectadores que tenham interesse em atuar na produção da notícia na função de repórteres.

Com a inserção do público nesse processo por meio do jornalismo participativo a dinâmica produtiva bem como a rotina profissional ganham rumos diferentes. No caso dos telejornais, estes deixam de adotar uma comunicação exclusivamente unilateral, de um para muitos (GILLMOR, 2004), passando a incluir os telespectadores na dinâmica de produção noticiosa, mesmo com limitações, uma vez que cabe aos jornalistas verificar as informações recebidas. No entanto, essa participação interfere no processo, no que se refere às técnicas ou modos de fazer jornalismo tradicional, e na qualidade do produto. A iniciativa divide opiniões: para uns é considerada uma inovação no modo de produzir informação; já para outros seria a precarização da mídia, no que diz respeito ao uso desses materiais e à sua qualidade.

[1] Descrita em estudos tais como em Vizeu, Porcello e Coutinho (2010) e Mattos (2010), por exemplo.

Nesse sentido, de que maneira a participação do telespectador pode alterar a produção da reportagem, bem como a rotina profissional? Toma-se como objeto empírico o quadro 'Parceiro do RJ', do 'RJTV 1ª edição' (Rede Globo Rio de Janeiro), telejornal onde a iniciativa foi implementada. No quadro duplas de jovens da região metropolitana do Rio participam da produção noticiosa. O objetivo é analisar a forma como os participantes atuam, verificando diferenças em como os jornalistas produzem a reportagem para telejornal. Para tanto, toma-se como referencial teórico autores ligados aos estudos sobre gêneros, jornalismo participativo e qualidade. O objeto empírico foi analisado por meio de nove vídeos (um de cada dupla) considerando o método "Modos de endereçamento" (GOMES, 2011). Também foram realizadas entrevistas, durante visita à emissora em outubro de 2012, com jornalistas ligados ao quadro.

O telejornal no discurso televisivo

Desde o início da televisão no Brasil na década de 1950, muitos foram os telejornais criados e os formatos adotados, não só para personalizar e diferenciar os telejornais de cada emissora, mas facilitar para o público telespectador a identificação visual de cada um. Diante disso, faz-se necessária a explanação acerca do que vem a ser o gênero e, entre os televisuais, o subgênero telejornal e seus formatos.

De acordo com as peculiaridades pertinentes aos meios audiovisuais os gêneros operam como reguladores e classificadores dos produtos produzidos. No caso do gênero midiático há três instâncias e aqui se prestará atenção à terceira: gêneros radiofônicos, gêneros cinematográficos e gêneros televisuais (JOST, 2004). Tomados, então, como categorias discursivas e culturais que se delimitam por meio de gêneros e subgêneros e formatos, são observadas especificidades do campo em questão. O mesmo acontece à televisão e os produtos produzidos especialmente para esse meio (DUARTE; CASTRO, 2007).

A fim de demarcar uma classificação dos gêneros, subgêneros e formatos televisuais, François Jost (2004) ressalta em seus estudos a necessidade de entender o conceito de mundos. O primeiro deles seria o mundo real, onde estariam os programas cujas imagens sejam de acontecimentos reais. Por sua vez, o mundo da ficção trata dos fatos e imagens opostos à realidade, fazendo com que o telespectador, ao assistir tais imagens, identifique e tenha noção de que o que está sendo tratado na televisão se refira a algo criado, sem atributos do mundo real. Já o terceiro mundo, o lúdico, estaria entre os

dois mundos, e constitui uma categoria intermediária, na qual há a mescla de informações reais e ficcionais.

Transportando esse conceito aos gêneros televisuais, existem, portanto, três esferas nas quais os gêneros são classificados: o do mundo real, correspondente à meta-realidade; o mundo ficcional, relativo à supra-realidade; e o mundo lúdico, que seria a para-realidade (DUARTE; CASTRO, 2007). As emissoras possuem suas programações, através das quais são organizados os gêneros, subgêneros e formatos.

Cada subgênero apresenta formatos diferentes. O telejornal seria um subgênero posto entre os programas jornalísticos, presentes na meta-realidade. Cabe ao formato diferenciar os inúmeros programas que podem ser classificados como subgêneros, tanto no que diz respeito às características estéticas quanto semióticas (DUARTE; CASTRO, 2007). No caso do telejornal duas modalidades podem ser identificadas: os telejornais de transmissão em rede e os telejornais exibidos a nível local e/ou regional.

Os telejornais de transmissão em rede popularizam-se durante o período da ditadura militar. Eram transmitidos para as regiões brasileiras via rede terrestre de micro-ondas, uma vez que a transmissão via satélite ocorreu durante a década de 1980. A proposta dos militares era a integração por meio da televisão, seguindo a "ideologia de segurança nacional" (COUTINHO, 2008, p. 91).

O decreto n. 52.795, de 1963, determina uma série de obrigações aos detentores das concessões de rádio e TV, inclusive no que tange ao conteúdo como, por exemplo, a produção de material audiovisual regional e local. A produção de telejornais locais e regionais também está entre essas obrigações. Apesar de a regulamentação ter sido criada na década de 1960, no que diz respeito ao telejornalismo, somente na década de 1980 as emissoras começaram a criar versões de programas jornalísticos regionais e locais. Telejornais regionais e locais são meios de instituir um território de pertença, pelos quais os telespectadores e anunciantes estabeleçam laços de identidade, configurando o que Coutinho (2008, p. 98) chama de "jornalismo de proximidade".

Há que se destacar, no entanto, diferenciações entre telejornais regionais e telejornais locais. Os primeiros são produzidos em "parte da área de penetração do local (em geral nas cidades-pólo em que se localiza a sede da emissora)" enquanto que os locais seriam os produzidos "na mesma área de emissão do canal" (COUTINHO, 2008, p. 101). Todavia, há casos que mesmo com a presença de um telejornal regional em uma emissora (que também conta com afiliadas) o telejornalismo praticado se volta mais para a localidade onde está inserido fisicamente, como acontece no objeto empírico analisado, o 'RJTV'.

Apesar de transmitir algumas notícias sobre municípios do interior do Rio de Janeiro, grande parte dos fatos noticiados diz respeito à capital e cidades adjacentes. A presença do cidadão é explorada nas notícias por meio do recurso do "povo fala" ou em quadros temáticos, formando uma identidade particular não só ao próprio telejornal como à emissora de um modo geral.

O telejornal local também supre a ausência de um canal de comunicação entre a comunidade e o poder público. Na medida em que há uma abertura para que o telespectador faça suas denúncias sobre o local onde mora, o telejornal expande sua função de ser não somente um meio informativo como um instrumento de prestação de serviço, razão pela qual as notícias com esta temática tenham maior destaque durante o programa (BECKER, 2012).

Como um dos temas investigados é o jornalismo participativo, foi um dos motivos, pois, para a escolha de um telejornal local, o 'RJTV 1ª Edição'. Durante esta escolha foi possível analisar que os telejornais locais são mais abertos a experimentações, tais como o objeto empírico analisado adiante.

Jornalismo participativo: o público como produtor de conteúdo

Devido às recentes transformações no jornalismo – principalmente em função do surgimento de canais informativos na Internet –, os veículos tradicionais adotam práticas diferenciadas na produção da notícia, inclusive abrem espaço para que o público colabore nesse processo.

Apesar de haver várias denominações para designar essa participação, tais como jornalismo cidadão, cívico, comunitário e *open source* (de código aberto), cada um destes conceitos possui particularidades e não devem ser tomados como sinônimos para um mesmo movimento. Todos, no entanto, são unânimes ao se basearem na colaboração dos usuários, muitas vezes leigos no que diz respeito às técnicas jornalísticas. Entretanto aqui se adota o conceito de jornalismo participativo para designar a participação dos telespectadores no objeto empírico analisado, uma vez que por estarem vinculados à emissora como funcionários, não se adequariam às particularidades apresentadas em outros termos. Além disso, a participação da qual o jornalismo participativo evoca seria encarada por alguns pesquisadores como desprovida de ativismo, de engajamento. Para Silva (2011, p. 4) neste caso "... os utilizadores vestem-se mais de uma indumentária social do que

política, evocando a necessidade de pertencer a uma comunidade de partilha, laços sociais e interação".

O conceito de jornalismo participativo passa a ser usado com mais frequência na década de 1990, popularizando-se com o advento dos blogs e outros meios sociais de comunicação disponíveis na Internet, nos anos 2000. Está inserido no chamado Jornalismo 3.0, movimento no qual há a sociabilização do conteúdo e dos próprios meios onde essas informações são veiculadas (VARELA, 2007). A partir da primeira década do século XXI houve um crescente uso do recurso por parte dos meios tradicionais, como os jornais impressos, revistas, rádio e a própria televisão.

Enquanto nos últimos 150 anos os meios de comunicação funcionavam seguindo a lógica de "um para muitos" (inclui-se aqui a televisão) e de "um para um" (telefone, cartas, e-mail e outras mídias sociais), a Internet por sua vez promove a comunicação de "muitos para muitos" e de "alguns para alguns" (GILLMOR, 2004, p. 42). Nesse contexto, os receptores também têm a possibilidade de ocupar papéis variados, inclusive o de produtores de conteúdo.

'Parceiro do RJ' e a capacitação do telespectador

Criado em janeiro de 1983, o 'RJTV', exibido pela Rede Globo do Rio de Janeiro, foi desenvolvido para apresentar notícias locais e regionais com matérias de prestação de serviço e outros comentários a respeito dos fatos mais importantes da região metropolitana no Rio de Janeiro e interior fluminense[2]. Atualmente a primeira edição é transmitida ao meio-dia, com duração média de quarenta minutos, enquanto a segunda edição vai ao ar às 19h, com quinze minutos de duração, ambas de segunda-feira a sábado.

Desde 1999 há um investimento no fortalecimento do jornalismo dedicado em especial à comunidade. Além dos canais de retorno tradicionais como telefonemas e mais recentemente *e-mails* e comentários via site, a partir de 2001 houve uma abertura maior para o recebimento da colaboração do público. Desde então uma série de quadros foi criada a fim de fomentar a participação do telespectador na produção de conteúdo, como é o caso do 'Parceiro do RJ'. Lançado em 2011, na primeira edição telespectadores de nove comunidades (Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Copacabana,

[2] Informações disponíveis no site http://memoriaglobo.globo.com/. Acesso em 16 set. 2012.

Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São Gonçalo, Tijuca e Rocinha) atuavam como repórteres e cinegrafistas[3].

Os procedimentos de seleção dos candidatos foram feitos da seguinte forma: em uma primeira etapa foi feita a avaliação dos perfis dos candidatos pela direção do telejornal. Os aprovados passaram, então, para uma segunda fase, na qual tiveram que responder provas de português, conhecimentos gerais, raciocínio lógico e redação. Após isso, dinâmicas em grupo foram realizadas com o propósito de conhecer outros aspectos pessoais dos candidatos. Concluída a fase de testes, foram anunciadas as duplas que iriam representar as oito comunidades iniciais. A última dupla representando a Rocinha foi escolhida entre os meses de outubro e novembro de 2011. Cada dupla recebeu treinamento, além de uma câmera de vídeo e um microfone para realizar gravações de matérias em sua região (BRETAS, 2012).

Os participantes foram capacitados com aulas para manuseio de câmera, noções de produção de roteiro e treinamento de segurança (a fim de evitar buscar pautas investigativas que colocassem sua vida em risco, uma vez que esse trabalho deveria ser feito apenas por profissionais). Também receberam instruções éticas por meio de palestras e oficinas. O trabalho realizado pelas duplas foi supervisionado por jornalistas. A primeira transmissão do quadro foi ao ar no dia 1º de março de 2011 (BRETAS, 2012).

Os jovens, no entanto, não atuavam voluntariamente. Foram contratados temporariamente e remunerados pelas atividades. Trabalhavam quatro horas diárias, de segunda a sexta-feira[4]. A primeira edição foi promovida entre os meses de março de 2011 e agosto de 2012. O 'Parceiro do RJ' poderia ser considerado com o que Silva (2011, p. 6) chama de "profissionalização do jornalismo participativo", quando as empresas noticiosas capacitam e instrumentalizam os indivíduos integrantes do público para auxiliar os jornalistas ao colaborar na produção da notícia.

Nos meses iniciais do projeto, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Munícipio do Rio de Janeiro (SJPMRJ) e a Associação Profissional dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Estado do Rio de Janeiro (Arfoc) se pronunciaram em comunicado contestando a iniciativa. Em 29 de abril de 2011 as entidades formularam uma carta de repúdio, enviada posteriormente à TV Globo. Em um dos trechos ambos os

---

[3] Além de monitorar o quadro por meio da análise de vídeos com o intuito de compreender como era a produção, foram realizadas entrevistas com roteiro de perguntas previamente elaborado, porém com resposta aberta, junto ao Diretor Executivo de Jornalismo da TV Globo Erick Bretas, responsável por idealizar o projeto. Por meio do Globo Universidade foi permitida a concessão da entrevista, realizada presencialmente na sede de Jornalismo da TV Globo, no Rio de Janeiro, em 22 de outubro de 2012. Aqui se optou por apresentar informações sobre uma delas.

[4] Disponível em http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html. Acesso em 10 jun. 2012.

órgãos intitulam a iniciativa promovida pela emissora como "precarização inadmissível do mercado de trabalho". Em reposta, a Central Globo de Comunicação emitiu nota informando que a proposta do projeto nada tem a ver com a dita "precarização", sendo objetivo do quadro dar voz às comunidades com a supervisão de jornalistas. Informou, ainda, que nenhum profissional foi demitido, e sim que novos postos de trabalho foram gerados (SINDICATO..., 2011). Mesmo com as críticas dos sindicatos, foi dada continuidade ao projeto durante aproximadamente um ano e meio, assim como prossegue sua segunda edição.

A fim de garantir objetividade e minimizar os impactos provocados com a falta de distanciamento dos participantes, o projeto contou com uma gerente de desenvolvimento responsável pelo treinamento deles antes e durante o quadro e um monitor de cinegrafia para auxiliar os participantes no que diz respeito à técnica empregada para captação de imagens. Outras duas profissionais foram destacadas para atuarem como jornalistas responsáveis por assinar conjuntamente as matérias produzidas, supervisionar a edição do material[5] e apuração, bem como a qualidade das imagens e sons captados e conteúdo da pauta. Uma terceira jornalista também integrou a equipe responsável por coordenar o projeto em todas as instâncias. Outros profissionais também eram destacados para supervisionar alguma etapa do processo (por exemplo editor de imagens, editor de arte, etc.). Cabia à equipe responsável inclusive equilibrar/selecionar o tema das matérias produzidas (BRETAS, 2012).

Aliado à entrevista, foram analisadas nove matérias em vídeo produzidas pelos participantes, veiculadas na primeira edição do quadro. As reportagens foram escolhidas aleatoriamente, observando a necessidade de analisar uma reportagem de cada região atendida pelo projeto. A análise tanto do conteúdo quanto da performance dos participantes foi guiada por meio do método "Modos de endereçamento" (GOMES, 2011). Desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, o método considera os elementos tanto visuais quanto textuais e sonoros da linguagem televisiva, a maneira como os programas são configurados, no que diz respeito à técnica empregada e os recursos materiais utilizados em sua produção, ou seja, a forma como o discurso do programa é organizado e apresentado para o entendimento do público receptor, interpretando, deste modo, a produção do programa.

Levando em conta que o gênero televisivo funciona como uma "estratégia de comunicabilidade" (GOMES, 2001, p. 8) e guiado pela perspectiva teórica e metodológica

[5] Após a captação das imagens e elaboração da matéria pela dupla participante, o material era posteriormente decupado em conjunto com os jornalistas na própria emissora (BRETAS, 2012).

dos Estudos Culturais, o grupo desenvolveu três métodos de análise e intepretação de programas jornalísticos: estrutura de sentimento, gênero televisivo e modos de endereçamento. Para avaliar os vídeos foi de interesse, neste momento, conhecer e interpretar o modo como o quadro 'Parceiro do RJ' se endereça ao seu público, como constrói seu discurso para que se oriente à sua audiência.

No método são sugeridos quatro operadores de análise, considerando os elementos característicos da linguagem televisiva:

1. O mediador: referente a quem são os apresentadores, comentaristas, repórteres e correspondentes e os vínculos que podem estabelecer com os telespectadores. O desempenho desses mediadores também é considerado;
2. O contexto comunicativo: compreende o emissor e receptor da mensagem repassada, bem como circunstâncias temporais e espaciais onde/como se dá o processo comunicativo;
3. O pacto sobre o papel do jornalismo: a relação entre telejornal e telespectador, no sentido deste tipo de programa dispor de um acordo tácito do que oferecerá ao público, com a atualização dos valores e normas – objetividade, interesse público, ideia de verdade, etc. – do Jornalismo como instituição social;
4. A organização temática: como as notícias são organizadas em editorias e a construção da proximidade geográfica com sua audiência.

Com o uso do método foi possível identificar o modo de endereçamento usado e esmiuçar as marcas discursivas de como os participantes atuam, enquanto as entrevistas possibilitaram vislumbrar o papel do jornalista nesse processo e a alteração de sua rotina profissional. No caso da análise dos vídeos, a proposta não é apresentar a descrição tampouco espelho de cada matéria, mas sim a análise do conjunto das duplas, com exposição de peculiaridades de uma ou outra, quando pertinente.

Modos de endereçamento no 'RJTV 1ª Edição'

O corpus composto por nove vídeos[6], um representando cada dupla, foi analisado com base nesses operadores e nas entrevistas realizadas, a fim de observar como se deu a capacitação dos participantes e o papel do jornalista nesse contexto. Os vídeos selecionados

[6] Os vídeos analisados foram disponibilizados no site do quadro, no endereço http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/. Os links de acesso das matérias apresentadas individualmente no artigo estão descritos no campo das notas.

foram exibidos nos meses de junho e julho de 2012, na etapa final de realização da primeira edição do quadro. A seleção das matérias escolhidas levou em conta principalmente o fato de a maioria dos participantes já estar familiarizada com a rotina de produção, sendo possível, portanto, verificar o desempenho destes e as diferenças – ou não – entre o trabalho feito por eles e o de profissionais que atuam nas mesmas funções (como repórter e cinegrafista).

Mediador: Com idades entre dezoito e trinta anos, os jovens são moradores das comunidades representadas. Embora não tenha sido um critério obrigatório, alguns dos participantes já eram estudantes de Jornalismo (BRETAS, 2012), enquanto outros desempenhavam profissões sem ligação com a área. A participante da Rocinha, por exemplo, era cabelereira[7]; já o participante da região de Campo Grande era gari[8] antes de entrar para o projeto.

A proposta era de que os participantes não tivessem neutralidade frente aos temas abordados, fato este identificado por meio da análise dos vídeos, em momentos onde se colocavam como personagens da matéria, e comprovado via entrevista. "Nós não queríamos neutralidade. E eles não podem ser neutros, eles são parte" (BRETAS, 2012).

A informalidade dos participantes era presente tanto nas vestimentas, joviais, com uso de acessórios (no caso dos homens era permitido inclusive o uso de boné[9]), quanto na linguagem, marcada por sotaques e gírias. Ao fazer uma das passagens da matéria sobre a história de ocupação da Rocinha[10], a participante que desempenhava a função de repórter se dirige ao telespectador da seguinte forma: "Então estamos aqui no Largo do Boiadeiro. Vem comigo, 'vamo' [sic] conhecer a famosa feira, e 'vamo' [sic] comer alguma coisa que eu sou filha de nordestino, né?".

Exceto a dupla da Rocinha, com menor tempo de atividade em comparação com as demais duplas, notou-se que entre os participantes veteranos há exemplos de manutenção das características peculiares do projeto: engajamento no sentido de se colocarem como personagens da matéria, como indivíduos que também sofrem com os problemas de infraestrutura apresentados, mesmo que não sejam diretamente atingidos. Já outras duplas,

---

[7] Matéria Dupla de Parceiro do RJ que vai representar a Rocinha é escolhida, publicada em 16 dez. 2011: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/12/dupla-de-parceiro-do-rj-que-vai-representar-rocinha-e-escolhida.html. Acesso em: 3 mar. 2013.

[8] Matéria Veja a dupla escolhida de Campo Grande para o Projeto Parceiro do RJ, publicada em 18 de fevereiro de 2011: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/02/veja-dupla-escolhida-de-campo-grande-para-o-projeto-parceiro-do-rj.html. Acesso em: 14 jan. 2013.

[9] Como é o caso de Ricardo Fernandes, da Cidade de Deus. Disponível em http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-conhece-o-cinema-produzido-na-cidade-de-deus.html. Publicada em 20 jul. 2012. Acesso em: 14 jan. 2013.

[10] Matéria Parceiro do RJ conhece história da ocupação da Rocinha, publicada em 26 jul. 2012: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-conhece-historia-da-ocupacao-da-rocinha.html. Acesso em: 3 mar. 2013.

como foram os casos de São Gonçalo e Campo Grande, notou-se um interesse por parte dos participantes em serem mais isentos, em distanciar-se do tema reportado, seja na postura adotada para reportar os fatos, seja no discurso textual empregado nas matérias. Em outro exemplo a mudança perceptível foi quanto à vestimenta: a representante de Nova Iguaçu, então repórter, usa um terno feminino[11] como traje e tenta adotar postura semelhante a de um repórter (com redução de gesticulações, por exemplo).

Contexto comunicativo: Como os participantes moram nas regiões de onde reportam os fatos, notou-se que possuem mais liberdade ao abordar as fontes, demonstrando maior proximidade na relação entre participantes, emissores da informação, e receptores. A relação presente no discurso textual entre jornalistas (apresentadores) e participantes também é informal em certa medida, provocando no telespectador o sentimento de pertença (COUTINHO, 2008). Ainda na matéria sobre Nova Iguaçu, ao final da reportagem, em nota-pé, o jornalista que atua como comentarista na ocasião diz o seguinte:

> Bem, a prefeitura diz que vai mandar lá secretarias, vai mandar equipe da secretaria de transportes e também de serviços públicos pra fazer uma vistoria na cidade, pra descobrir onde estão os problemas. Poxa, só dar uma olhadinha ai nos 'Parceiros' pra saber onde estão os problemas[12].

Pacto sobre o papel do Jornalismo: Das matérias analisadas notou-se que as duplas de São Gonçalo[13], Cidade de Deus (idem nota 11) e Campo Grande[14] foram mais moderadas ao demonstrar falta de distanciamento. Apesar de haver a existência de elementos que os caracterizem como sendo indivíduos integrantes da realidade apresentada, seja nas vestes ou na linguagem, nesses três casos notou-se formalidade na condução do discurso (não propriamente na aparência física) em comparação com outras duplas. Nas demais matérias a falta de distanciamento é maior, presente no discurso textual, vide os seguintes exemplos:

> Participante Nova Iguaçu: A dificuldade realmente é absurda. Além da calçada ser muito esburacada, tem a barraca de ambulantes, tem esgoto, água, e 'cê' [sic] tem que disputar espaço com as pessoas e com os ambulantes.[15]

---

[11] Matéria Parceiro do RJ mostra a dificuldade de locomoção em Nova Iguaçu, publicada em 3 jul. 2012 http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-mostra-dificuldade-de-locomocao-em-nova-iguacu.html. Acesso em: 14 jan. 2013.

[12] Idem nota 13.

[13] Matéria Parceiro do RJ mostra ponte improvisada em São Gonçalo, publicada em 27 jul. 2012: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-mostra-ponte-improvisada-em-sao-goncalo.html. Acesso em 14 jan. 2013.

[14] Matéria Parceiro do RJ mostra universidade em espaço provisório há 7 anos, publicada em 18 jul. 2012: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiro-do-rj-mostra-universidade-em-espaco-provisorio-ha-7-anos.html. Acesso em: 14 jan. 2013.

[15] Referência idem nota 13.

> Participante Duque de Caxias: E a situação é tão precária que o conselho que fica é 'aqui em Duque de Caxias é proibido ficar doente'.[16]

No caso das matérias da editoria de Serviço[17] o espaço concedido para que o poder público (prefeituras, governo e demais secretarias que os compõem) se pronuncie é feito via nota-pé, pelo apresentador em questão. Das nove matérias analisadas, quatro (Nova Iguaçu, Campo Grande, Duque de Caxias e São Gonçalo) são da editoria de Serviço. Nestas o espaço concedido às fontes afetadas pelos problemas é superior ao tempo concedido às autoridades. Dos 14 minutos e 37 segundos, tempo total das quatro matérias, 54 segundos foi o tempo total destinado para o pronunciamento das autoridades responsáveis por solucionar as denúncias apresentadas nas quatro oportunidades (uma média de 10 segundos para cada direito de resposta). Em dois casos inclusive a nota-pé deu lugar, ainda, aos comentários sobre o fato por parte dos jornalistas do telejornal.

Organização temática: Dividido em quatro blocos com duração média de dez minutos cada, o telejornal 'RJTV 1ª Edição' apresenta notícias com temas variados sobre a região metropolitana do Rio de Janeiro. A principal editoria é a de Serviço, fato que também reflete nas pautas abordadas no quadro "Parceiro do RJ". No que concerne à análise quantitativa, realizou-se a contagem das matérias publicadas no site do quadro, no período de realização de sua primeira edição[18]. Durante esse período foram veiculadas 187 matérias em 2011 e 131 em 2012, totalizando 318 matérias em vídeo, inseridas posteriormente no site do 'Parceiro do RJ'[19]. Das mais de trezentas matérias veiculadas, 166 estão inseridas na editoria de Serviço. Outra editoria com quantidade elevada de matérias foi Cidadania (notícias sobre projetos voluntários promovidos na comunidade pelos próprios moradores ou por terceiros, que privilegiassem a comunidade; num total de 50 matérias) seguida de Cultura (matérias que contemplassem a cultura local, seja música, festas, dança ou religião; 48 matérias). As demais editorias tiveram menor representatividade. Das nove matérias analisadas, quatro são enquadradas na editoria de Serviço (Nova Iguaçu, Campo Grande, Duque de Caxias e São Gonçalo), três na editoria

---

[16] Matéria Parceiros do RJ mostram hospitais de Duque de Caxias sem atendimento, publicada em 19 jul. 2012: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/07/parceiros-do-rj-mostram-hospitais-de-duque-de-caxias-sem-atendimento.html. Acesso em: 14 jan. 2013.

[17] Compreende as matérias sobre infraestrutura precária dos locais, incluindo atendimento da saúde, transporte e educação ofertados à população de cada região.

[18] Análises quantitativas posteriores foram realizadas em outros estudos, a citar Soares & Becker (2011) e Guimarães (2012), porém de períodos distintos de veiculação das matérias. O que se propõe neste momento é apresentar uma análise quantitativa mais ampla, compreendendo o início e fim de produção das matérias feitas exclusivamente pelos participantes da primeira edição do quadro.

[19] Foram excluídas da contagem as matérias sobre a seleção de novos participantes e da despedida destes da primeira edição, uma vez que essas reportagens foram produzidas por jornalistas da própria emissora.

de Cidadania (Complexo do Alemão, Tijuca e Copacabana), uma na editoria de cultura (Cidade de Deus) e uma de História (Rocinha).

As duplas com maior produção durante o período de exibição da primeira edição do projeto foram Campo Grande, com 48 matérias, seguida da dupla do Complexo do Alemão, com 44 matérias. Por ter sido escolhida tardiamente e tendo sua produção restrita em 2012, a dupla da Rocinha foi a que menos produziu matérias (16 no total). As demais duplas produziram entre trinta e quarenta matérias durante o mesmo período.

Um dos pontos em evidência é a produção elevada de matérias inseridas na editoria de Serviço; compreensível se considerar o papel social atribuído aos programas jornalísticos na ausência do poder público.

> O público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenizações, atenção. É difícil afirmar que a televisão seja mais eficaz do que as instituições para assegurar essas demandas, mas sem dúvida parece ser, uma vez que não precisa ater-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais que retardem ou transfiram as soluções. (SARLO, 2000, p. 77).

Apesar de possuir um viés fiscalizador, esse tipo de jornalismo deve ser mais contextualizado a fim de não banalizar seu papel enquanto catalisador da mudança social e lugar para a promoção da esfera pública:

> A informação de fatos relevantes para a sociedade é ponto central da atividade jornalística e pressupõe um respeito ao interesse público, um compromisso com a divulgação do que sirva para benefício comum, ou do que se imponha como necessidade coletiva. As relações das empresas de comunicação com os poderes públicos e privados limitam a construção de relatos jornalísticos, assim como as condições de produção, e os recursos financeiros disponíveis para serem investidos em matérias mais elaboradas. Não podemos compreender o jornalismo como uma atividade filantrópica, a notícia é um produto, mas há possibilidade de trabalhar os conteúdos jornalísticos, garantindo lucros, com notícias mais contextualizadas. (BECKER, 2009, p. 107)

Não há um consenso para definir o que seria o telejornalismo de qualidade. Se para as emissoras as melhorias em aspectos técnicos como imagem e som são primordiais, no âmbito ético o conteúdo da pauta e a forma como é estruturada são ainda mais importantes. Para Becker (2005, p. 63) o telejornalismo de qualidade se dá quando em uma cobertura jornalística há "... pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais", engendradas por meio de pautas contextualizadas, com múltiplos vieses a respeito de determinando assunto. No entanto, a fragmentação dos fatos diante da limitação no tempo destinado às pautas telejornalísticas impossibilita o aprofundamento dos fatos, cabendo ao telespectador buscar mais informações em outros meios.

Nessa perspectiva, entende-se a caracterização do telejornalismo como de qualidade quando há o uso de uma gama de fontes sobre determinado tema, ampliando o leque de versões sobre um mesmo fato. No caso das matérias analisadas, especialmente as da editoria de Serviço, notou-se que apesar do uso elevado de fontes, estas pendiam para um dos lados apresentados, notadamente reforçando as denúncias feitas, em detrimento do número reduzido de fontes consultadas para solucionar o problema.

No caso da matéria de Nova Iguaçu[20], sobre a falta de mobilidade nas calçadas da região e a ausência de espaços adequados para a população aguardar ônibus, foram consultadas seis fontes. Cinco eram passageiros aguardando a condução nas calçadas, além da Secretaria de Transporte e Serviços Públicos, representando o poder público. Apesar do tema relevante, a matéria poderia ter explorado outras fontes como um arquiteto e um engenheiro, os quais poderiam propor soluções para criar ambientes adequados em espaços reduzidos. Como o telejornal também se reporta aos telespectadores da capital e demais municípios da região metropolitana, seria interessante, ainda, o pronunciamento de outras secretarias municipais sobre o assunto. Ou propor uma matéria conjunta entre duplas, fiscalizando a mesma situação nas demais regiões abrangidas pelo projeto e as propostas de especialistas para a resolução do impasse.

Embora a proposta definida seja a veiculação diária do quadro, em uma média de três minutos por edição, seria interessante a proposição de edições semanais com maior duração (uma edição por semana do quadro com até oito minutos), expondo não só a opinião do cidadão como de especialistas sobre cada assunto, bem como das autoridades que devem solucionar os temas, no caso de pautas de Serviço. Desse modo, haveria maior contextualização e aprofundamento de determinados temas, com aumento do alcance de vários telespectadores que o 'RJTV 1ª Edição' pode atingir.

Considerações finais

É válido ressaltar a importância dos jornalistas na supervisão do conteúdo produzido pelos telespectadores participantes, no caso desta iniciativa, bem como nos demais exemplos de jornalismo participativo existentes nos mais variados veículos. A participação do telespectador pode ser considerada como um modo de incorporar esse ator social no processo noticioso, indo além do telespectador no discurso como fonte. Permitir sua participação corresponde ao cenário atual vivenciado tanto pelo público quanto pelos

[20] Referência idem nota 13.

veículos de imprensa. Apesar de recente e ser apontado como inovador, não se pode afirmar até quando e de que modo o jornalismo participativo continuará a ser adotado.

Na contemporaneidade e a exemplo do modelo adotado por outros veículos de imprensa, a adesão da participação dos telespectadores, porém sob a supervisão de profissionais, é necessária para a renovação do discurso jornalístico, resguardando o padrão já adotado por cada empresa de comunicação. Embora dialogue sobre o ambiente online, Gillmor (2004) também enfatiza a importância de o público produtor de conteúdo caminhar lado a lado com profissionais, estes últimos subentendidos como aptos a praticarem um jornalismo com isenção, objetividade e ética. Apesar de aceitar a colaboração dos telespectadores, é o jornalista quem ainda dará a avaliação final do que é ou não relevante para ser noticiado, de como será exibido e inserido no telejornal.

Referências

BECKER, B. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e mídia**, ano VI, n° 2, 2009, p. 95-111. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336>. Acesso: 5 out. 2012.

BECKER, B. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 10, dez. 2005, p. 51-64. Disponível em: < http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1428>. Acesso: 20 jun. 2012.

BECKER, B. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiros do RJ. XXI COMPÓS: Juiz de Fora, 2012. **Anais...** Compós, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=22&mmenu=6&gm=int&gti=arqul&ordem=3&grupo1=9D>. Acesso em: 10 ago. 2012.

BRETAS, E. Erick Bretas: depoimento [22 out. 2012]. Entrevistadora: Samira Moratti Frazão. Rio de Janeiro, 2012.

COUTINHO, I. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 91-107.

COUTINHO, I. Telejornalismo e Público: Sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (orgs.). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 21-42.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. (orgs). **Comunicação Audiovisual - Gêneros e formatos**. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2007.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GOMES, I. M. M. G. (org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GUIMARÃES, L. L. As novas aproximações entre telejornal e audiência: a participação do público no quadro Parceiro do RJ. 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM

JORNALISMO. Curitiba/PR: PUC, nov. 2012. **Anais...** SBPJor, 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1961/160>. Acesso em: 17 jan. 2013.
JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTOS, S. A evolução histórica da televisão brasileira. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 23-55.

ROTHMAN, P. TV do futuro terá tablet como segunda tela. **Info**, 16 jan. 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl>. Acesso em: 18 jan. 2013.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SOARES, L. C. A. S.; BECKER, B. Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ. 9º. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO E 1º ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO. Rio de Janeiro, ECO, nov. 2011. **Anais...** SBPJor, 2011. 19p. CD-ROM: sound, color, 4 3/4 in.
SINDICATO contesta precarização da mídia. Associação Brasileira de Imprensa, 2 maio 2011. Disponível em: <http://www.abi.org.br/destaques.asp?id=5491>. Acesso em: 14 ago. 2012.

SILVA, C. iReport: uma análise do jornalismo participativo no site da CNN. 9º. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO E 1º ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO. Rio de Janeiro, ECO, nov. 2011. **Anais...** SBPJor, 2011. CD-ROM: sound, color, 4 3/4 in.

VARELA, J. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0. In: ROJAS ORDUÑA, Octavio I. (et al.). **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 41-98.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. C. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 83-99.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania

Adriana Moraes•
Ana Carolina Temer•
Bernadete Coelho•

Resumo: Este trabalho se constitui numa reflexão sobre a cidadania nos meios de comunicação, mais especificamente na televisão. Está fundamentado no princípio de que a participação do telespectador no conteúdo do telejornal deve configurar-se como um direito e, portanto, na garantia de cidadania. O trabalho expõe como os jornalistas podem interferir na prática da cidadania a partir dos critérios de noticiabilidade que moldam a rotina desses profissionais no processo de produção da notícia veiculada no telejornalismo. O objeto da pesquisa é o quadro 'Quero Ver na TV', criado pela Televisão Anhanguera, afiliada da Rede Globo, para ser um canal de interatividade entre os telespectadores e os jornalistas.

Palavras-chave: Cidadania, Interatividade, Telejornalismo.

Introdução

A grande maioria dos brasileiros ainda se informa basicamente pelo que é mostrado na televisão e o telejornal tem parcela importante nesse processo. O telejornal é o jornalismo feito na e para a televisão, e, portanto carrega consigo um caráter duplo: entreter como televisão e informar como jornalismo. Em termos gerais isso significa que o telejornalismo tem características bem definidas: linguagem fácil, uso de imagens para mostrar a notícia, abordagem de temas de interesse de um grande e diversificado público que são apresentados através de uma espécie de roteirização ou dramatização, facilitando o entendimento do telespectador. É pelo telejornal que o cidadão toma conhecimento do que está acontecendo no bairro, na cidade, no país e no mundo. Segundo Vizeu (2005), "o

• Jornalista Mestre em Comunicação-Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: at.moraes@terra.com.br.
• Jornalista Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.Professora do Programa de Pós-Graduação da Facomb- Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com
• Jornalista Mestranda do curso de Pós-Graduação da Facomb-Mídia e Cidadania pela Universidade federal de Goiás. E-mail bernadetecoelhos@gmail.com

telejornalismo pode ser considerado um "lugar" para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê".

Apesar da hegemonia que a televisão de sinal aberto[1] ainda mantém[2] quando se fala de alcance da notícia, ela vem sendo ameaçada com o surgimento e difusão das novas tecnologias de comunicação. Internet, celulares, TV digital ou máquinas digitais portáteis revolucionaram a maneira de ter acesso à informação e deixaram o cidadão mais próximo da notícia, com possibilidade até de interferir no conteúdo, como no caso da internet. O acesso facilitado à informação refletiu diretamente no comportamento do indivíduo e favoreceu o desenvolvimento de um novo paradigma na comunicação a medida que apresenta um potencial interativo. O receptor está agora mais ávido por informações, atualizadas e instantâneas e quer ser participante ativo na disseminação de informação.

Percebendo essa mudança de comportamento e temendo a preferência pelas novas tecnologias, as emissoras de televisão buscam o receptor, incentivando cada vez mais a participação no conteúdo midiático para garantir a audiência. Devemos olhar essa participação também como uma mudança social, já que a relação entre cidadão e a mídia faz parte de um processo histórico dos direitos do cidadão e, consequentemente, da cidadania.

O telejornal busca esse novo caminho, pois sempre foi um meio onde o cidadão pouco podia interferir no processo de produção, como a escolha de temas e assuntos que devem virar reportagens, sugestões, opinião. Apesar da mudança ainda ser tímida, os telejornais acenam cada vez mais com instrumentos que permitem a participação do telespectador nas edições diárias. Vídeos, fotos, depoimentos via internet ou sugestões de reportagem enviadas pelo público estão sendo bem vistos pelos jornalistas das redações.

Mas até que ponto esta "audiência participativa[3]" pode realmente ser um fator decisivo na seleção, produção, construção e exibição da notícia dentro de um telejornal? A pesquisa que aqui apresentamos procura identificar como acontece essa interação se os próprios jornalistas da redação de uma televisão de canal aberto têm rotinas produtivas e critérios de noticiabilidade para decidir o que é uma notícia "digna" de ser veiculada. Até que ponto esses critérios podem ser uma barreira para a participação do telespectador no

---

[1] Sem, qualquer tipo de restrição para a obtenção do sinal, ou seja, acessíveis por meio de aparelhos de televisão sem nenhum tratamento especial ou equipamento adicional.

[2] A televisão no Brasil teve grandes índices de audiência nas últimas três décadas do século XX, mas atualmente enfrenta a concorrência de novos veículos, como a televisão codificada – a cabo ou via satélite e a própria internet, além, é claro, de veículos mais tradicionais como o rádio e mídias impressas.

[3] Consideramos que fazem parte da audiência participativa qualquer telespectador da TV Anhanguera que envia as sugestões de reportagem.

telejornal e, portanto, uma barreira para a efetiva cidadania, a partir do momento que ele se vê inserido numa sociedade quando participa de uma informação e tem a liberdade para se manifestar e expressar? É possível que o desejo do telespectador possa se sobressair entre os inúmeros fatos e notícias que chegam a todo o momento nas redações?

A pesquisa identificou como os critérios de noticiabilidade e as rotinas de produção podem influenciar na seleção da notícia originária do telespectador. Analisamos as sugestões e pedidos de reportagem que chegaram pelo quadro 'Quero Ver na TV' da Televisão Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás e confrontamos com os critérios utilizados pelos jornalistas para selecionar aquelas consideradas mais apropriadas.

A influência que o jornalista tem na decisão do que será notícia é abordada por vários teóricos da comunicação através dos estudos do *gatekeeper* e *newsmaking* e da teoria organizacional, que abordam o processo de seleção e produção das mensagens. Para escolher uma pauta, os jornalistas levam em consideração, por exemplo, elementos como tempo, novidade, atualidade e a dramatização como veremos na abordagem de Traquina (2008) e Charaudeau (2006).

É verdade que são várias as formas pelas quais chegam essas sugestões, ou seja, cartas, telefone, emails pessoais ou corporativos e pela página[4] da televisão na internet. Entretanto, optamos por analisar apenas as mensagens enviadas pelo quadro 'Quero Ver na TV'. O QVT[5] é um canal de comunicação criado pela emissora para que o telespectador envie sugestões de assuntos que possam se transformar em reportagens veiculadas dentro de um dos três telejornais. A escolha se deu pelo fato de o QVT ser considerado pelos jornalistas da televisão um novo e indispensável canal de comunicação e aproximação com o telespectador.

Neste trabalho a comunicação está definida por Martino (2001) como uma relação intencional exercida sobre outrem. Vamos considerar ainda a televisão como um veículo de comunicação mediático e a relação com o telespectador, conceituada por Thompson (1998) por quase interação mediada. São estes conceitos que nos levam a discutir o papel mediador da televisão e do telejornalismo na sociedade. Abordaremos o conceito de cidadania a partir da participação dos indivíduos na produção da informação como direito (Gentilli, 2005) e no sentimento de pertença assumido por (Cortina, 2005) e ainda a cidadania ativa pela participação política numa democracia discutida por Benevides (2003). A participação do telespectador também será abordada dentro do conceito de interação proposto por José Luiz Braga (2005).

---

[4] www.g1.com.br/goias

[5] QVT - sigla resumida de Quero Ver na TV utilizada pelos jornalistas da redação da TV Anhanguera

Entendemos que a televisão se torna ao mesmo tempo distante do telespectador quando essa relação é na verdade unidirecional, sem troca entre emissor e receptor. As mudanças tecnológicas e de comportamento do telespectador provocam também uma mudança no jornalismo e no telejornalismo. É a necessidade de ter o público como fonte, contribuindo efetivamente na produção da informação.

Essa participação é chamada por Vizeu e Siqueira (2010) como público-participativo e já denominada por Chaparro (2009) como revolução das fontes. Nas possibilidades criadas pelas emissoras, como o quadro 'Quero Ver na TV', para a participação do telespectador, pode-se aumentar a possibilidade da "cidadania ativa" defendida por Benevides (2003) a partir do momento que o cidadão se conscientiza da possibilidade de cobrar direitos e ter mais participação política na sociedade em que vive.

Os telejornais da Televisão Anhanguera, a busca pela audiência e o modelo global

Em 2010, a TV Anhanguera reformulou os cenários dos seus telejornais, adotando uma linha editorial semelhante ao *RJTV,* noticiário local da Rede Globo no Rio de Janeiro que também passou por uma reformulação com o objetivo de "trocar a simples apresentação de notícias por uma conversa com o telespectador". A proposta dos novos cenários foi deixar o telejornal mais informal e ágil.

Os jornalistas foram chamados a rever o modelo de jornalismo que estava sendo produzido naquele momento. A nova ordem é ter sempre uma linguagem mais popular e clara, pautas com temas voltados para o público-alvo de cada jornal, principalmente o público da classe C com reportagens mais curtas, leves, informais e objetivas para não cansar o telespectador .além de uma edição ágil com uso de recursos gráficos. Em Goiás, a queda da audiência provocou inclusive a substituição do diretor chefe do telejornalismo por outro profissional vindo da Rede Record de São Paulo. Ele ficou responsável por uma série de mudanças principalmente no conteúdo dos telejornais da emissora. Tudo foi pensando com o objetivo de promover uma maior identificação com o telespectador e enfrentar as emissoras concorrentes. O telejornal que passou por uma maior reformulação foi o Jornal Anhanguera 1ª Edição. O noticioso foi o que apresentou maio queda na audiência entre os telejornais da emissora e foi preciso criar uma força tarefa para brigar pela audiência com o Jornal do Meio Dia do SBT e o Balanço Geral de Rede Record que inclui inclusive a vinda de outros profissionais de fora para trabalhar na apresentação e reportagem e ainda no Jornal do Campo.

Entre as novidades estavam uma escalada mais impactante, com textos curtos e participação dos repórteres, matérias de serviço e interesse humano mais curtas e criativas. A intenção era surpreender o publico inclusive com chamadas de bloco mais criativas. Os jornalistas praticamente tiveram que empregar técnicas da publicidade no jornalismo. Outra mudança foi quanto à relação com o governo do estado. A TV, que sempre teve uma imagem atrelada ao Governo estadual, rompeu os laços mesmo levando em conta a dependência financeira dos anúncios publico assim como acontece na maioria das TVs abertas, comerciais. Uma iniciativa um pouco tímida, mas que significaram muito no processo de reformulação da linha editorial do jornalismo da emissora. No caminho para se tornar uma emissora popular, cria-se como alternativa o quadro 'Quero Ver na TV', que tem a proposta de ser o canal de comunicação com o público e promover a interatividade, seguindo assim uma tendência dos meios de comunicação

Quero Ver na TV

O projeto 'Quero Ver na TV' foi criado em 2008 para que o telespectador tivesse um canal direcionado especialmente para o envio de sugestões de reportagens que gostariam de ver nos telejornais da emissora. O nome do quadro foi escolhido entre os próprios profissionais da redação e a ideia era que esse nome traduzisse o objetivo do projeto: identificar o telespectador com o conteúdo veiculado pela televisão Anhanguera. Para mandar uma sugestão. o telespectador deve acessar o site da emissora (www.g1.com.br) e preencher um formulário.

Na página surge uma janela onde o telespectador deixará o nome, contato, e mail e a sugestão da reportagem, que será enviada pela de internet aos jornalistas cadastrados para recebê-las como: editores executivos, chefes de reportagem e editores chefes dos telejornais. É a partir daí, que os jornalistas vão fazer a seleção dos assuntos e encaminhá-los aos produtores que têm a função de viabilizar através da pauta a execução da reportagem. A escolha do telejornal e o dia em que a reportagem sugerida pelo telespectador será veiculada são definidos pelos chefes de reportagem e editores chefes.

Numa análise prévia do 'Quer ver na TV' observamos que todos os dias chegam entre quinze e vinte sugestões de telespectadores. A maioria se identifica com o nome, endereço e telefone. Os assuntos enviados pelo público são variados, mas em grande parte se referem a problemas da cidade como asfalto, iluminação, segurança pública, transito, transporte e saúde. É o que Cortina (2005) conceitua de Cidadania Social cujos direitos são assegurados pelo Estado nacional.

Para a realização da pesquisa, acompanhamos a seleção das sugestões enviadas ao quadro com cada um dos editores-chefes dos três telejornais da emissora que vão ao ar diariamente: Bom Dia Goiás, Jornal Anhanguera 1ª edição e Jornal Anhanguera 2ª edição. Acompanhamos ainda quais foram selecionadas e quais efetivamente viraram reportagem e foram veiculadas. Nossa análise foi feita a partir dos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que permeiam o trabalho do jornalista de televisão, a partir do olhar de Nelson Traquina e Patrik Charaudeau.

De modo geral as sugestões selecionadas são encaminhadas para a produção do telejornal para serem viabilizadas. Na maioria das vezes, os produtores entram em contato com o telespectador que fez a sugestão de pauta para checar o assunto e marcar a reportagem. O telespectador é convidado a participar ou não da reportagem Após a gravação repórter passa o material par a edição. As reportagens resultantes do 'Quero Ver na TV' não têm um formato especial que a diferencie das demais, a identificação só é feita dentro do telejornal e fica a critério do editor-chefe mencionar ou não o autor da sugestão.

Essa necessidade é mais percebida no Jornal Anhanguera 1ª Edição, que atualmente procura proximidade com o público. Neste caso, um selo do quadro é exibido no telão enquanto o apresentador anuncia a reportagem. O nome do telespectador que enviou a sugestão é mencionado pelo apresentador depois que a reportagem vai ao ar.

Valor-noticia e os jornalistas da redação

A análise foi realizada apenas sob o recorte dos valores-notícia de seleção, pois a intenção foi verificar se e como os critérios dos jornalistas influenciam ou não na seleção das sugestões de reportagem enviados pelos telespectadores. Por isso, não vamos nos aprofundar aqui na abordagem dos valores notícia de construção, e apenas citá-los, pois estes determinam critérios dentro da elaboração ou construção da notícia que no caso da televisão é a reportagem.

Segundo Traquina (2008), o valor-notícia de construção se resume em: a simplificação determina que quanto mais simples e menos ambígua for a notícia, mais fácil será assimilada e compreendida. Por causa disso, os jornalistas são obrigados a escrever de uma forma que torne o acontecimento fácil de ser compreendido. Na amplificação, o valor notícia é o que podemos chamar de exagero do ato, do interveniente ou das consequências do ato para que ele seja notado. Como relevância entende-se que cabe ao jornalista fazer com que o acontecimento seja relevante e tenha significado para as pessoas. Como

personalização a lógica é valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, pois as pessoas se interessam por outras pessoas e podem se identificar com o problema, o que chama mais atenção para a notícia. Finalmente, chegamos ao valor-notícia da dramatização que está sempre marcado principalmente no impresso e na televisão. É o reforço do aspecto mais crítico, emocional ou conflitual através de relatos melodramáticos.

Dentro dos critérios de valores-notícia é possível destacar também os defendidos por Charaudeau (2006, p. 133). O fato de muitos acontecimentos ficarem fora da mídia está relacionado com a necessidade desta, de dar atualidade à notícia. O autor esclarece que para a mídia "o que se passa nesse momento" é o que vale como notícia e quanto menor for o tempo entre o acontecimento, a produção da notícia, a emissão e o consumo por parte do receptor mais valor ele tem. Charaudeau define a existência de uma contemporaneidade midiática. "O fato de a aparição do acontecimento ser o mais consubstancial possível ao ato de transmissão da notícia e ao seu consumo. Eis porque é preferível falar aqui de co-temporalidade em vez de contemporaneidade". Na mídia um acontecimento é constantemente substituído por outro quando o primeiro perde o valor na atualidade, Existe uma urgência de conseguir fatos novos para que não haja um vazio informacional. Constrói-se então a atualidade com uma secessão de notícias destacadas pelos jornalistas. A ubiquidade e a proximidade também são consideradas critérios de noticiabilidade.

Quando a notícia está longe a mídia usa vários recursos para alcança-la como os correspondentes, as agencias de notícias, as fontes oficiais e oficiosas. Para Charaudeau, essa situação leva a uma ilusão de ubiquidade do telespectador, quando este se sente perto do que se passa em várias partes do mundo ao mesmo tempo. De outra forma, a proximidade espacial dá um caráter de interesse particular, o que a mídia considera ser de maior interesse do cidadão pois o acontecimento está próximo da recepção em um mesmo espaço físico. O modo de tratamento da notícia é que faz com que o acontecimento está próximo ou longe. Um assunto pode ser veiculado nacionalmente mas uma emissora local pode fazer uso do tema pra repercuti-lo localmente.

Dois outros critérios de importância na hierarquia dos acontecimentos são explorados por Charaudeau. Os critérios externos estão voltados para o modo de aparição do acontecimento. Eles podem ser representados pela factualidade com caráter de inesperado, quando não pode ser previsto, programado quando existe um calendário que organiza a vida social e suscitado quando é provocado por um setor institucional e/ou político.

Finalmente, os critérios internos são as escolhas da própria mídia para construir representações que podem interessar ou emocionar o público como: o insólito, o misterioso, o acaso, o trágico, horror, a desordem e o triunfo.

A base da nossa pesquisa serão as Teorias do *gatekeepers* e do *newsmaking*. Esta duas teorias embasam o trabalho do jornalista na redação do telejornal, da seleção à veiculação da reportagem. As sugestões ao 'Quero Ver na TV' precisam ser aprovadas por um selecionador, é o editor-chefe ou o chefe de reportagem que cumpre o papel dos *gatekeepers*. São eles que recebem todas as sugestões de reportagem enviadas pelo público. Antes de encaminhá-las para a produção, os chefes de reportagem fazem uma seleção dos assuntos prováveis de se transformarem em matérias.

O trabalho de seleção é influenciado pelos valores-notícia, explicados pela Teoria do *newsmaking*. Os valores-notícia são reconhecidos como um componente de noticiabilidade presente em todo o processo de produção jornalística. É neles que, mesmo inconscientemente, os jornalistas vão se apoiar para transformar os inúmeros fatos que acontecem no dia a dia em notícia para o cidadão. No quadro 'Quero Ver na TV' esses valores também serão cruciais para a decisão dos editores. Durante a seleção, percebemos ainda que a sugestão descartada pelo editor de determinado jornal, não é encaminhada ao editor de outro jornal e, portanto se perdem no processo de seleção. As sugestões classificadas como de bairro, asfalto, buracos e transporte escolar foram avaliadas pelo editor do Jornal Anhanguera 2ª edição e descartadas, sem serem encaminhadas a outro telejornal.

O quadro 'Quero ver na TV' tem uma grande participação de telespectadores de cidades do interior, fora da região metropolitana de Goiânia. As sugestões vêm principalmente de cidades onde existe uma afiliada[6] da Televisão Anhanguera em Goiás. Assim como na capital, os telespectadores do interior do estado fazem uso do 'Quero ver na TV' para sugerir a divulgação de assuntos que fazem parte da realidade local como bairro, trânsito e saúde.

Constatamos que as sugestões enviadas por esses telespectadores são, em sua maioria, recusadas pelos editores dos jornais produzidos em Goiânia. Novamente, a audiência é o critério de seleção. Os emails enviados por moradores de Jataí, Rio Verde, Santa Helena, Anápolis, Niquelândia e Palmeiras não tiveram encaminhamento. A principal justificativa é que a pesquisa de audiência dos três telejornais é realizada apenas na Grande Goiânia.

[6] Anápolis, Luziânia, Rio Verde, Jataí, Catalão, Porangatu, Itumbiara

Ao mesmo tempo em que os valores-notícia dos jornalistas reprovam a entrada das sugestões dos telespectadores nos noticiários diários, são também decisivos para que outras sugestões sejam aprovadas e o fato seja noticiado. Os assuntos que foram utilizados pelos jornalistas se resumiram em: meio ambiente, segurança pública, trânsito, saúde, educação, transporte e outros (idosos).

Análise 'Quero ver na TV'

A análise das sugestões foi definida da seguinte forma: cada um dos três editores-chefe dos telejornais selecionaram as sugestões enviadas durante dois dias. Como não existe um limite de sugestões que podem ser enviadas pelo email do 'Quero Ver na TV', foram analisadas todas as sugestões que chegaram no período escolhido. Para o Bom Dia Goiás, o editor chefe recebeu 12 emails de telespectadores, no Jornal Anhanguera Primeira Edição, foram analisadas 32 sugestões e, no Jornal Anhanguera Segunda Edição, 22 sugestões, totalizando 66 pedidos de reportagem por parte dos telespectadores.

As 66 sugestões enviadas pelo telespectador foram classificadas por assunto, a partir da relação elaborada por Temer (2002, p.114): meio ambiente, educação, trânsito, bairro, polícia/segurança pública, denúncia, saúde, política, transporte público, cultura, economia, cidade, estradas lazer ,e outros (turismo, curiosidades,religião).

Das 66 sugestões enviadas, 28 foram selecionadas pelos editores- chefes. Apesar desta seleção, no entanto, apenas 19 foram utilizadas dentro de um dos telejornais em forma de reportagem, opinião do telespectador ou participação com foto, e nove delas foram selecionadas, mas não foram aproveitadas. Do total de 66, os jornalistas recusaram 38 sugestões no momento da seleção.

Analisamos ainda as sugestões enviadas, mas que não foram utilizadas. Os assuntos recusados foram: meio ambiente, cidade, cultura, educação, denúncia, trânsito, bairro, política, segurança pública, bairro, economia, transporte coletivo, saúde, e outros (maioridade penal, religião, reclamação, droga, creche, rodovia, comentário, homenagem, celebridade).

Sugestões recusadas e os valores-notícia como argumentos dos jornalistas

A submissão da vontade do público ao poder selecionador dos jornalistas é identificada já na maneira como estas sugestões são selecionadas. Apesar de afirmarem na

entrevista que o 'Quero Ver na TV' é importante e que valorizam a interação com o receptor, os jornalistas responsáveis não seguem uma rotina diária de seleção. Durante nossa observação e com as entrevistas realizadas com os profissionais, constatou-se que, nos dias em que há muitas noticias consideradas factuais (que acontecem no dia e devem ir ao ar), os jornalistas estão mais ocupados com a rotina da redação e com a necessidade de colocar o telejornal do dia no ar com as últimas notícias ou notícias quentes, e, portanto, desprezam a participação do telespectador. De fato, durante a pesquisa, constatou-se que por vários dias as sugestões dos telespectadores sequer foram avaliadas, ou seja, os e-mails enviados não chegaram a ser lidos, mesmo que nenhum fato excepcional tenha ocorrido na redação. Já as sugestões que foram lidas e recusadas pelos selecionadores foram subordinadas a critérios de noticiabilidade, rotina produtiva e à organização jornalística apontados nos estudos de Traquina (2008).

Em todos os casos também é possível identificar nos entrevistados que a comunidade jornalística se afirma no poder de saber por si só, o que interessa ao telespectador ou não, ou o que o telespectador quer ter de informação ou não. É importante ressaltar que um critério não elimina outro e podem se completar.

As sugestões sobre educação que foram recusadas apresentavam a reclamação de moradores do município de Luziânia e Aparecida de Goiânia sobre o longo tempo para a conclusão do curso no Ensino de Jovens e Adultos e sobre as condições de uma escola estadual. Nos dois casos os telespectadores apresentaram reclamações sobre temas que lhe interessavam diretamente, mas que também afetavam outros cidadãos. O argumento do editor-chefe do telejornal *Bom Dia Goiás* era de que a reclamação se mostrava "um problema muito particular embora segundo dados da secretaria estadual de educação cerca de 80 mil alunos estejam matriculados no curso de Ensino de Jovens e Adultos".

No caso do editor do Jornal Anhanguera 1ª edição, é que, apesar da reclamação sobre as condições de uma escola pública ser o perfil do jornal, o problema "se mostrou pequeno já que as aulas de educação física não foram interrompidas e não são tão importantes para o conteúdo escolar". Os dados apontaram uma contradição por parte do editor, pois a emissora valoriza o esporte como formas de retirar menores carentes das ruas e de ascensão social.

Os critérios da notabilidade e de relevância (Traquina, 2008): 30 foram observados ainda que com erros de interpretação de dados nestes casos, pois os jornalistas consideraram que a notícia só tem valor para quem está vivendo cada uma das situações citadas, e o fato não envolve uma grande quantidade de alunos, nem causam grande

impacto sobre a vida das pessoas, já que as aulas de educação física não foram canceladas e o conteúdo teórico foi considerado mais importante. Estas características para que o fato seja noticioso são bastante citadas pelos jornalistas no momento da seleção.

A falta de notabilidade e/ou a falta de relevância ainda são observadas na recusa de sugestões que envolvem um olhar próprio ou o interesse particular do receptor. Os emails avaliados e recusados a partir desses critérios tinham como assunto: a funcionária do hospital que reclama das multas de trânsito por estacionar em locais não permitidos perto do emprego, a moradora que pede o fechamento de uma oficina que funciona em frente à residência dela por causa barulho, a festa religiosa realizada em uma fazenda no interior, o morador que não recebeu a escritura da casa. O jornalista chega a considerar "um erro de avaliação do telespectador" e "uma visão particular" "isso não interessa a ninguém".

Mais uma vez, identificamos que a interpretação pessoal dos jornalistas norteia, mesmo que inconscientemente, a recusa das sugestões e acabam por eliminar a função mediadora do jornalismo. A proposta do telespectador poderia basear discussões dentro do telejornal sobre problemáticas que interessam a não só um indivíduo, mas a comunidade de forma geral.

A sugestão sobre as multas poderia, por exemplo, abrir um debate sobre a chamada indústria da multa. A telespectadora que reclama de uma oficina em frente à sua casa poderia exemplificar reportagens sobre o zoneamento urbano e o plano diretor da cidade que tem mais de um milhão de habitantes. A festa religiosa no interior alimentaria a cobertura sobre a cultura e a tradição do povo goiano, e o no caso do morador que não recebeu a escritura da casa caberia uma matéria de serviço, que orientasse o consumidor sobre os cuidados na compra da casa própria.

Sugestões utilizadas e os valores-notícia como argumentos dos jornalistas

Os assuntos que foram utilizados pelos jornalistas se resumiram em: meio ambiente, segurança pública, trânsito, saúde, educação, transporte e outros (idosos). A participação do telespectador incentivada no 'Quero Ver na TV' pode ser sempre aproveitada quando o que deve ser mostrado facilita a cobertura jornalística. O critério da disponibilidade foi usado na sugestão enviada por um telespectador sobre a conservação de um parque. A fotografia enviada por email foi divulgada no Bom Dia Goiás no quadro Você é o repórter, que tem a interatividade como proposta. Com o envio da foto evitou-se ocupar uma equipe de cinegrafista e repórter para fazer a reportagem externa, o que segundo o editor "talvez não seria feito por ter assuntos mais importantes no dia"

Destacamos ainda que este tipo de participação é sempre reforçada nos telejornais e valorizada pelos jornalistas.

Os noticiários são o registro dos acontecimentos reais que estão enquadrados dentro de discurso jornalístico, porém, são programas que têm que cumprir uma carga horária no ar definida pela programação, que geralmente é controlada pela emissora de Rede. Os jornalistas não têm liberdade para decidir por um jornal com mais ou menos notícias, pois são obrigados a preencher o tempo que foi pré-determinado. Na rotina dos profissionais da redação, este é um dos fatores que mais preocupam os editores e, portanto influenciam no planejamento de uma edição diária. Se o jornal está grande, é preciso ter notícia suficiente para preenchê-lo, se está pequeno, vai ser necessário escolher aquelas que mais interessam e dispensar outras.

É a partir da lógica do tempo de duração do telejornal e do que acontece na cidade que muitos acontecimentos podem ser ou não notícia. Na maioria das vezes, os dias considerados "úteis" (segunda a sexta-feira) são mais noticiosos, pois o comércio, as escolas, os bancos, os órgãos públicos estão funcionando, as pessoas trabalham e estão mais ligadas no que acontece no dia a dia. Feriados e finais de semana não proporcionam fatos noticiáveis, a não ser que algo extraordinário aconteça como um crime, um acidente ou um escândalo.

O dia noticioso foi então um valor-notícia que definiu o uso de uma sugestão sobre as vagas de estacionamento para idosos. O assunto foi aprovado na seleção por ser considerado também "de interesse de muita gente e pela falta de fiscalização do poder público" caracterizando o valor notícia da infração, violação das regras. Ainda assim, a reportagem somente foi veiculada no telejornal de sábado, dia em que havia poucas matérias e o tempo do jornal foi maior. De fato, segundo o editor, o tema foi veiculado porque "tivemos que usar a matéria do idoso para preencher um buraco no jornal".

Amparado no tempo como atualidade e na relevância é que o pedido do telespectador de explicação sobre o trânsito durante a realização da Exposição Agropecuária foi aceito pelos jornalistas. A exposição reúne milhares de visitantes e o trânsito que é desviado, costuma ficar bastante confuso nas imediações do local do evento, gerando sempre muitas reclamações e reportagens.

A sugestão foi aprovada sob a justificativa de que "interessa um público mais amplo" e foi veiculada em telejornais diferentes e em dias diferentes (em anexo). Uma das vezes que a reportagem sobre o assunto foi ao ar, o telejornal também estava mostrando

outro problema de trânsito- a liberação de uma avenida que estava interditada há vários meses e que provocou muita polêmica entre motoristas e na imprensa.

Ser visível e tangível é, como já dissemos, condição primária da notícia na televisão, assim como ter alcance social. Em duas sugestões aceitas e utilizadas, os jornalistas se preocuparam em garantir 'boas imagens e bons flagrantes". Neste critério foram veiculadas uma reportagem sobre calçadas invadidas por bares e restaurantes e a demora e superlotação do transporte coletivo.

Percebemos também que, além da questão da seleção do assunto/pauta sugerida pelos telespectadores, é importante anotar como e quando a sugestão é veiculada. Um exemplo desta relação é a reportagem sobre as calçadas, escolhida e produzida em junho, mas que só foi ao ar dois meses depois, dia 3 de agosto. Nesta edição do telejornal o assunto sobre calçadas foi vinculado ao lançamento de um manual sobre calçada sustentável, dando um caráter de atualidade ao tema. Fica evidente que, apesar da aprovação, o assunto sugerido pelo telespectador ainda deve atender a outros interesses ou oportunidades que os jornalistas encontram para abordar algum tema. No caso da sugestão sobre as calçadas, o foco foi discutir o assunto a partir do conflito entre o que é certo e o que é errado, ou seja, a opinião do telespectador mostrava o problema e o manual apontava a solução.

Torna-se relevante anotar também que no período da pesquisa um fato teve grande impacto no conteúdo dos noticiários locais: a descoberta da fraude no vestibular para o curso de Medicina da PUC-GO. No telejornal, os acusados foram apresentados e a universidade alterou a data do novo vestibular, o que provocou uma reação dos candidatos, pelo fato de coincidir com outros vestibulares. O fato gerou, portanto, oito matérias nos três telejornais estudados. Essa quantidade se justifica uma vez que a fraude, por si só, já é um acontecimento noticioso, segundo os jornalistas, por despertar o interesse de um grande número de pessoas e pelos valores-notícia de relevância, inesperado, a infração e o escândalo.

A questão chamou a atenção dos telespectadores, que mandaram 11 reclamações ou sugestões de matérias relacionadas de forma direta ou indireta a esta questão. Entre eles, estavam as reclamações de vários estudantes em relação à nova data das provas. Os vestibulandos que se manifestaram por email pediam que a prova fosse remarcada para outra data. O argumento é que ela coincidiria com provas de outras Universidades.

O assunto foi discutido por dois dias nos três telejornais (em anexo) e principalmente no Jornal Anhanguera 1ª Edição porque foi considerado próprio para o

perfil dos telespectadores. O jornal falou sobre o assunto em dois dias. No dia 5 de junho, um dia após a fraude se descoberta, foi veiculada uma reportagem de 2'34 seg. sobre a investigação do caso e a repercussão entre os alunos. Logo depois, o apresentador leu uma nota coberta onde comparava as respostas dos fraudadores com o gabarito oficial das provas com o objetivo de saber se os fraudadores conseguiriam passar no vestibular.

A repercussão do assunto junto ao telespectador incentivou a realização de nova cobertura, já que vários emails haviam chegado pelo 'Quero Ver na TV'. No dia 6 de junho, o jornal voltou a falar sobre o assunto e percebendo o interesse dos estudantes dedicou um tempo maior para expor o problema. O assunto foi valorizado de várias formas dentro da edição. Logo no primeiro bloco, foi ao ar uma nota coberta relembrando o caso, depois um telão mostrou como o curso de Medicina é concorrido, quantas vagas e quantos concorrentes. Ainda no primeiro bloco, os emails dos candidatos foram lidos no estúdio e serviram de base para a entrevista ao vivo com a representante da Universidade, que definiu a nova data do novo concurso. É possível então classificarmos a fraude como valor-notícia tempo, "quando um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado" (TRAQUINA, 2008, p.82).

Por unir estes dois valores-notícia- visualidade e conflito -, é que a sugestão sobre os riscos que motoqueiros enfrentam nas ruas foi aceita e veiculada por dois dias no Jornal Anhanguera 1ª Edição. No dia 28 de maio, além uma reportagem sobre os riscos provocados pela moto foi veiculada no primeiro bloco (em anexo). Uma entrevista ao vivo foi realizada logo depois e uma enquete na internet sobre as maiores infrações dos motociclistas incentivou a participação do público. O recurso da enquete foi bastante utilizado nesta edição, porque cria uma expectativa sobre o resultado final. Os telespectadores/internautas que votam nas alternativas apresentadas pelo jornal ficam ligados no canal para saber o resultado definitivo. Por isso, em todos os blocos o assunto foi abordado com reportagens, entrevistas ao vivo e parciais da votação do público.

Fica caracterizada ainda a busca do jornalismo de televisão, por temas que possam causar impacto na comunidade e reforçar a identificação do jornal com o cidadão.

Algumas considerações

Nossa pesquisa procurou responder como os critérios dos jornalistas podem influenciar na participação do telespectador dentro do conteúdo do telejornal. A partir daí,

observamos se essa relação receptor-emissor pode se configurar como um processo de cidadania.

Quando o indivíduo procura um meio para expressar sua idéia, dar a sua opinião, reivindicar direitos, ele está exercendo o papel de cidadão ativo, aquele participa das decisões que lhe dizem respeito ou dizem respeito à sua comunidade. Essa relação não anula outros aspectos da cidadania, mas destaca-se das demais como uma ação, e não como uma reação as ações do Estado ou de outros setores sociais. Neste aspecto também é importante destacar que nem todas as participações dos telespectadores correspondem a uma ação individual, uma vez que muitas correspondem a respostas ou instigações indiretas da produção do telejornalismo.

Levado a um extremo, o próprio quadro 'Quero Ver na TV 'é uma proposta do telejornalismo da emissora claramente focada em uma estratégia para manter/ampliar a audiência, e não uma construção ou uma exigência do público receptor, e, portanto, não responde em *strictu senso* a uma demanda da população, ou parte dela, não se inserindo, portanto na ideia de cidadania ativa. Uma vez que o recurso passa a ser utilizado, no entanto, e considerando que a comunidade não é obrigada a se manifestar, muitas sugestões.

Identificou-se também que o telespectador se sente um cidadão ativo quando vê que pode se transformar numa espécie de produtor da informação; quando o assunto sugerido por ele se transforma em notícia dentro do telejornal. Em várias situações, os telespectadores que tiveram suas sugestões veiculadas retornaram para realizar um comentário e até mesmo agradecer. Percebe-se ainda que ao ser veiculada uma reportagem sugerida pelo telespectador os números de e-mails aumentam. Participar do conteúdo é para o cidadão, uma valorização de suas ideias.

Por várias vezes, as entrevistas com os editores-chefe dos telejornais nos demonstraram que os jornalistas se moldam aos formatos do meio de comunicação e do programa em que atuam, e mais do que isso, à própria interpretação (rápida e não submetida à discussão ou mesmo a uma análise mais aprofundada) destes editores/selecionadores do que é "interesse da população". Neste sentido, as observações feitas no desenvolvimento da pesquisa apontam para uma situação duplamente grave: a ineficiência do Estado, denunciada pelos próprios telespectadores, é reforçada pela pouca importância ou pela maneira automatizada e superficial que a equipe de telejornalismo trata essa participação popular.

A pouca importância dada à participação da população fica clara quando vemos que, apesar de manterem uma rotina produtiva diária para colocar o jornal no ar, não existe uma rotina para a avaliação dos emails enviados pelos telespectadores. Não há regras definidas para o trabalho de seleção e produção de pautas sugeridas no 'Quero ver na TV'. Durante o período de realização da pesquisa, essa escolha era de responsabilidade dos editores-chefes e chefes de reportagem, que não recebiam uma orientação específica para a escolha das sugestões, a não ser a necessidade de promover maior interação com os receptores. Observou-se também que uma norma informal e não oficial foi adotada pelos editores. As sugestões selecionadas a partir da participação dos telespectadores figuram na lista de assuntos que podem "cair" na previsão do dia, demonstrando que os temas sugeridos tem menos importância que aqueles pré-definidos como factuais.

Os jornalistas reconhecem que as novas tecnologias modificaram o comportamento de quem consome a informação e que a internet trouxe principalmente a mobilidade e a possibilidade de participação no conteúdo jornalístico. Novas formas de comunicação apareceram, mas apenas o meio técnico não é suficiente para garantir que o cidadão se fortaleça como fonte e produtor de notícia. O controle prévio por parte dos jornalistas elimina em grande parte a possibilidade de uma interação mais intensa, que realmente mude o cenário da comunicação mediática.

Referências

BENEVIDES, M. V. M. **Cidadania ativa:** referendo, plebiscito e iniciativa popular. 2 ed. São Paulo: Ática, 2003.

BRAGA, J. L.. Interação e recepção. IX ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS. Niteroi, RJ, 2005. **Anais...** Compós, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1399.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2011.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo:** buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

COUTINHO, I. Telejornalismo como serviço público no Brasil**:** reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, A, PORCELLO, F, COUTINHO, I (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009, p. 65-79.

GENTILLI, V. **Democracia de massas:** jornalismo e cidadania - estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

TEMER, A. C. R. P. **Notícias e serviços nos telejornais da Rede Globo.** Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre, Edipucrs, 2005.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. C.. O telejornalismo: lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, A, PORCELLO, F, COUTINHO, I (orgs). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p.83-89.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Narrativa transmídia e novos processos produtivos jornalísticos

Elaide Martins•

Resumo: Nos últimos anos, as tecnologias digitais impulsionaram as transformações no jornalismo, descortinando novos desafios, dilemas éticos e paradigmas na comunicação. Além disso, alteraram significativamente os processos produtivos e as relações com o público, cada vez mais interativas e midiatizadas. Essas mudanças afetam diretamente as linguagens, formatos e narrativas dos produtos jornalísticos e impõem novas rotinas profissionais. A partir da análise da TV Folha, um programa audiovisual que se apropria dos aspectos da narrativa transmídia, sendo feito com as mesmas pautas, equipamentos e equipes do impresso para ser exibido na internet e na televisão, este artigo procura refletir e discutir os principais impactos dessas mudanças no contexto de uma sociedade capitalista. Uma discussão que nos leva a crer que o grande desafio vai além da produção de conteúdo para multiplataformas: está nas relações desenvolvidas a partir das novas tecnologias, seja do jornalista com o público, com os colegas, com o empregador ou consigo mesmo , como também está na sua própria formação - ética e técnica. Portanto, uma discussão que procura respostas para diversos e inquietantes desafios e dilemas colocados pelo jornalismo diante da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Jornalismo. Processos produtivos. Narrativa transmídia. TV Folha.

Introdução

Ao longo dos tempos, a prática jornalística vem incorporando as características dos recursos, meios e suportes técnicos e/ou tecnológicos usados em seus processos produtivos – independentemente da época. Da criação da prensa de papel por Gutenberg à revolução digital com Bill Gates e Steve Jobs[1], as inovações tecnológicas mudaram, significativamente, a forma de produzir, formatar e difundir as notícias. Na chamada era digital, embalada pela cultura da convergência, os processos metamorfosearam-se,

• Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Pará (UFPA), mestre em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e graduada em Jornalismo pela UFPA. Lecionou Jornalismo na UFC e na UFPA e é orientadora na Universidade do Parlamento Cearense (UNIPACE). E-mail: elaidemartins@gmail.com

[1] A prensa de papel foi inventada pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV e possibilitou que o trabalho manual de impressão passasse a ser feito por máquinas, ampliando e acelerando a publicação de livros e jornais. Foi construída com base na tipografia, ou seja, a tecnologia dos tipos (letras) móveis, permitindo a redução de custos das publicações e representando um marco no jornalismo. Já os norte-americanos Bill Gates e Steve Jobs notabilizaram-se pelo avanço das tecnologias digitais, revolucionando a indústria de computadores pessoais, filmes de animação, música, telefones, tablets e publicação digital

modificando-se as rotinas de produção e o perfil profissional, cada vez mais polivalente e multifacetado.

Atualmente, dentre os desafios impostos pelas tecnologias digitais, estão as novas relações com o público, agora mais interativas e midiatizadas a partir da participação ativa do público nos processos produtivos. Esta prática traduz o que Vizeu e Siqueira (2010) chamam de audiência comunicativa-interativa-participativa e refere-se ao surgimento de um novo ator no campo da produção (telejornalística), o cidadão-repórter. Ou seja, além de consumir conteúdos jornalísticos, o público colabora com imagens e mensagens, introduzindo novos olhares na construção da notícia. Com isso, o jornalista depara-se com a tarefa de selecionar e dar formato jornalístico também ao material produzido pelo público - desafio que nos remete ao papel do *gatekeeper* (guardião do portão), termo usado por David White (1950) para referir-se a quem seleciona as notícias que serão publicadas ou rejeitadas (WOLF, 1999; VIZEU, 2005).

Outro desafio importante refere-se às habilidades e domínio técnico. Antes, o jornalista trabalhava em determinado veículo conforme as suas afinidades. Hoje, a tendência é que ele produza, simultaneamente, para diferentes meios e domine as técnicas de cada um. Assim, o perfil do jornalista contemporâneo compreende conhecer os modos de produção de diferentes mídias e ser capaz de formatar uma mesma notícia para cada uma delas, concomitantemente.

No Brasil, um exemplo desse cenário convergente é a TV Folha, um programa feito com pautas, editorias, profissionais e equipamentos da *Folha de São Paulo* para ser veiculado na TV Cultura e nos sites Folha.com (http://www1.folha.uol.com.br/tv) e CMais (http://tvcultura.cmais.com.br/tvfolha). Após ser exibido nas noites de domingo na grade nacional e transmitido em tempo real pela internet, é disponibilizado em blocos com acesso sob demanda. Em meio à inevitável hibridização de linguagens, o seu diretor, João Wainer[2], diz que a equipe fez adequações no programa para exibi-lo na TV e na internet – imprimindo-lhe características distintas na forma e conteúdo:

> A gente começou na internet – que é uma coisa e a tv é outra - e aí surgiu a oportunidade de fazer tv, na Cultura. A gente achou uma boa oportunidade de expandir o trabalho e a gente teve que fazer umas adequações: somos um pouco mais tv na apresentação, nas cabeças, nas vinhetas e nas trilhas do programa e a gente deixa pra ser a mesma coisa que a gente era na internet dentro das matérias, nas reportagens... (WAINER, 2012, vídeo).

[2] Em entrevista realizada pela organização do evento 'Mês da Fotografia', promovido pelo SESC/DF em Brasília, de 31.07 a 30.08.2012 (www.mesdafotografia.blogspot.com), onde João Wainer ministrou a palestra **Foto-Vídeo e criação de uma nova linguagem: A experiência da TV Folha**, em 08.08.2012.

As diferenças entre tais mídias extrapolam os formatos e conteúdos, atingindo o modo de fazer. Segundo um dos finalizadores do programa, o videorrepóter Douglas Lambert[3], antes, "na internet, tinha muita liberdade de trabalho, no modo de produzir, pois se conseguia seguir um padrão. No vídeo, não tem autonomia, tem que falar com a equipe" (LAMBERT, 2013, via *skype*). Outra diferença está no tempo, levando a TV Folha a ter duas durações: "Às vezes, quando não tem espaço na grade, a gente coloca a matéria completa na internet. O que é uma pena, pois mais gente assiste a matéria na TV do que na internet...." (LAMBERT, 2013, via *skype*). E a migração do programa para a televisão trouxe, ainda, outras mudanças:

> Virou um sistema de produção mesmo: você tem produtor, as pessoas que captam, os editores e o diretor do programa. E só. Mas o problema é que o jornal não está acostumado a fazer essa aproximação, pois têm trabalhos individuais onde cada um resolve o seu e não tem essa cultura de entender o trabalho coletivo. Não é uma cobrança do jornal, mas de quem está dentro da TV folha e percebe isso (LAMBERT, 2013, via *skype*).

A TV Folha é um dos poucos produtos da web a migrar para uma emissora aberta e, até o momento, o único no Brasil para uma TV aberta e pública. Pode ser considerado um exemplo de narrativa transmídia, pois as suas reportagens resultam das mesmas pautas e enfoques do impresso, mas apresentam textos e, às vezes, até personagens diferentes. E são feitas, ainda, por equipes mistas: o profissional que filma, fotografa com o mesmo equipamento, as câmeras SRL, modelo 5D, que captam em alta resolução: "É um material que o jornal usa na fotografia. Então, para a tal da transmídia, está ótimo. Você consegue fazer tudo ao mesmo tempo." (LAMBERT, 2013, via *skype*).

Geralmente, a reportagem é feita por repórteres do jornal, que costumam dividir a tarefa com que faz a produção, a fotografia ou a edição dos vídeos. E o resultado são roteiros distintos para cada meio, com informações adicionais e/ou complementares em uma narrativa caracterizada pela transmidialidade. Tais processos são observados nesta análise, feita com a metodologia de estudo e amparada na teoria da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e na teoria dos campos sociais (BOURDIEU, 2006). Por meio da amostragem de 32 matérias da TV Folha, exibidas nos cinco programas produzidos em março deste ano, procurou-se analisar as mudanças nos processos produtivos a partir da apropriação da narrativa transmídia pelo jornalismo – considerando-se os desafios na rotina

[3] Em entrevista concedida à autora no dia 06 de abril de 2013, às 10h, via *skype*.

dos profissionais, nas suas relações diárias e na construção de novas linguagens, como se verá a seguir.

Narrativa transmídia no jornalismo: novas formas de produção

A narrativa transmídia (NT) é um termo adotado por Jenkins (2009) em sua teoria da cultura da convergência, cujo enfoque é analisar os efeitos da convergência na cultura popular a fim de ajudar a compreender como a convergência vem impactando as mídias que as pessoas consomem. Em suas pesquisas, Jenkins tem por seu objetivo verificar "algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia" (JENKINS, 2009, p. 39). Portanto, para ele, a convergência deve ser assimilada a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias, sendo compreendida como um processo cultural. Ao falar de convergência, o autor refere-se "ao fluxo de conteúdos de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 29).

Para esse autor, no universo da convergência midiática todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia, uma vez que a circulação de conteúdo por meio de diferentes sistemas de mídias depende da participação ativa dos consumidores. Ao disponibilizar o mesmo conteúdo em plataformas distintas, por exemplo, uma empresa de comunicação estará atendendo às transformações culturais provocadas pela convergência – caso do Grupo Folha. Para Jenkins (2009), à medida que o consumidor é incentivado a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia aparentemente dispersos, a convergência representa uma transformação cultural – cuja essência está na interação social, que marca as novas relações com o público.

Ressalte-se que essas relações estabelecem as condições para a transmidialidade, a qual ocorre, segundo Jenkins (2009), quando uma narrativa passa de uma mídia para outra, sendo construída de forma autônoma e permitindo que o público compreenda-a, independentemente da mídia. Assim, a transmidialidade estaria na relação entre as histórias, ligadas pelo mesmo enredo e narradas por meios diferentes – caso da TV Folha em relação ao jornal *Folha de São Paulo* (FSP) e ao site Folha.com. Tais condições são favorecidas pelo avanço tecnológico, a exemplo da TV Folha que usa os mesmos equipamentos para o impresso e para o audiovisual. As já citadas câmeras SRL, cujo modelo é de câmera

fotográfica profissional, são compactas e leves, possibilitando mais liberdade, mobilidade, diversidade de ângulos e uma nova concepção estética.

> Quando vieram as câmeras 5D, senti que as duas linguagens que vinham paralelas se cruzaram e a partir dali tive certeza de que estava nascendo uma linguagem nova e aí sugeri para a Folha montar um projeto que seria como montar uma produtora de documentários dentro da redação da Folha, usando as pautas, os fotógrafos como cinegrafistas para tentar criar uma linguagem diferente da convencional que a gente está acostumado a ver quando os veículos de mídia impressa ou de internet tentam fazer vídeo. Queria trazer outro formato, o de documentário, um troço menos didático do que a reportagem do telejornalismo e com mais liberdade para usar uma trilha mais elaborada, uma fotografia um pouco mais bem feita (WAINER, 2012, vídeo).

A construção de uma nova linguagem é favorecida pelos acessórios que se pode acoplar à 5D, como um kit de lentes 35mm (de cinema) e outros que permitam melhorar a iluminação, plasticidade e textura da imagem. Versáteis e menos onerosas, essas câmeras foram adotadas por produtoras de vídeo em todo o Brasil e provocaram acúmulo de função, ou seja, fotógrafos passaram a filmar e cinegrafistas, a fotografar. A nomenclatura 'diretor de fotografia', oriunda do cinema, parece adquirir novos sentidos a partir dessas convergências.

Por mais que as 5D já tivessem sido adotadas pelas produtoras há pelo menos três anos, a questão é que agora a sua versatilidade está contribuindo para alterar os processos produtivos no jornalismo. A TV Folha, por exemplo, criou uma produtora de vídeo na redação de um impresso e levou repórteres do jornal a fazer televisão e internet ao mesmo tempo. Ou seja, como já dissemos, a prática jornalística incorpora as características dos novos recursos e suportes técnicos e/ou tecnológicos, transformando rotinas e modos de produção, linguagens, narrativas e relações – sejam do jornalista com o usuário, com os colegas, com a empresa ou consigo próprio.

E como lidar com um colega quando se está assumindo o seu trabalho? O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros só admite acúmulo de função por razões justificadas, desde que haja remuneração extra (cap. IV, art. 14). Por isso, é preciso ficar atento às transformações advindas da era digital no jornalismo.

Diante desse contexto, como fica a organização do trabalho jornalístico? Quais os métodos usados pelos jornalistas na produção de notícias e quais as transformações a que eles têm sido objetos? E qual o grau de autonomia desfrutado pelos jornalistas nas empresas? Questões levantadas por Albuquerque (1998) sobre a cobertura jornalística da

política, mas que enriquecem a nossa reflexão sobre os novos processos produtivos. Os procedimentos no fazer jornalístico reconfiguram-se e modificam o organograma das empresas. A antiga segmentação de funções e tarefas cede espaço à integração de habilidades. Lambert (2013) ressalta aspectos positivos e negativos desse convergente modo de produção e aponta a autonomia na montagem como uma de suas vantagens:

> O editor consegue dar a cara para o material na montagem - em que o resultado final é muito diferente da montagem de um repórter. A pessoa que edita ou ela vem de artes visuais, cinema, artes gráficas, alguma coisa a ver com ilustração. A cara do material vai ser muito o reflexo de quem está montando, que não é mais a do repórter. Você não segue mais um roteiro onde o importante é a narração e a imagem ilustra a narração. Então, o resultado do que a gente faz vem muito disso, vem do fato da montagem do material não ser dada, necessariamente, pelo conteúdo da matéria. Isso pode ser ruim ou pode ser bom, mas você não é obrigado a seguir um roteiro de texto ou um roteiro de narração pra cobrir uma matéria. Você tem liberdade para contar uma história... (LAMBERT, 2013, via *skype*)

Com isso, inova-se na concepção estética e nos formatos das matérias, cujos elementos incluem 'narração' sem off (feita com trechos das entrevistas, inclusive das concedidas pelo repórter ao cinegrafista), videografismo, iluminação acurada, trilhas marcantes, efeitos sonoros e visuais, além de recursos gráficos, como títulos[4], 'olhos' (para acrescentar e não apenas destacar informações), fontes e cores-padrão do jornal, reforçando a identidade da FSP. Valoriza-se, ainda, o som ambiente e a fotografia, com seus desfocados e experimentações que se aproximam da linguagem cine-documental – constituindo-se, mais especificamente, o que Lambert (2013) define como "web-documentário pós 5D". E qual é a marca desse tipo de produto? Para Lambert (2013), seria a significação e os sentidos da imagem:

> Acho que é a utilização da imagem não apenas de forma ilustrativa. Com isso, você tem toda uma carga que vem atrás, que é pensar a fotografia como é pensada no cinema, porque você não está usando a imagem só de maneira ilustrativa e a câmera que você está usando tem outras características de captação de luz [...] permite sair... porque as câmeras de TV são horrorosas, têm uma limitação [...] Então, acho que a diferença do que a gente faz para o resto é que a imagem [...] constrói o que você quiser. Isso se dá porque a prioridade e o modo como a gente trabalha vêm do montador e não do repórter. O montador acaba assumindo papel de roteirista, montador e diretor. E há uma liberdade criativa para se aproximar do cinema, que acabou criando uma linguagem própria, que era o que a gente estava seguindo (LAMBERT, 2013, via *skype*)

[4] As matérias principais são as que têm títulos, os quais se diferenciam das manchetes do site e do jornal.

Se a liberdade de montagem é vista como um fator positivo da polivalência profissional, as desvantagens desse perfil, cada vez mais exigido no mercado, também são significativas: "você tem uma carga de trabalho muito pesada e uma responsabilidade muito grande nas tuas costas e você não, necessariamente, vai ganhar mais por isso" (LAMBERT, 2013, via *skype*). Por mais que esse perfil multifacetado configure-se uma tendência e leve o profissional a buscar novas qualificações, não se pode perder de vista suas implicações. No contexto de uma sociedade capitalista, cujos efeitos da convergência midiática no campo jornalístico têm provocado demissões, extinção de veículos (principalmente de impressos[5]) e de funções, acirra-se a divisão de classes, a concorrência e os conflitos entre seus atores. A disputa caracteriza qualquer campo social, conceituado por Bourdieu (2006) como um espaço social estruturado, um campo de forças entre dominantes e dominados, cujas relações constantes, de desigualdade, são exercidas no interior deste espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

A fim de garantir o seu espaço nas disputas que se dão no campo jornalístico, muitos profissionais acabam cedendo às pressões de mercado e ampliam as suas competências. E certas entidades, a exemplo do Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão do Pará, já reconhecem novas funções, como a do editor multimídia, que acumula as tarefas dos antigos editores de VT e de operadores de gravação, de VT e exibição. Essas funções, antes segmentadas, tiveram as nomenclaturas extintas (até porque na era digital não se trabalha com VT) e agora são desempenhadas apenas pelo editor multimídia. Ao reconhecer o acúmulo de função, estabeleceu-se um reajuste de 40% sobre o salário-base do editor - medida que evita contrariar o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Além disso, o termo multimídia está em sintonia com o ambiente convergente no qual o jornalismo está inserido, cujo campo abriga múltiplos processos de hibridização. Na TV Folha, o perfil multifacetado é visto, por alguns, como uma antecipação aos novos tempos. Para o diretor do programa, João Wainer (2012), por exemplo, ao atuarem como cinegrafistas, os fotógrafos estão preparando-se para as futuras configurações de mercado, garantir o seu espaço.

> Pra mim, está claro que o impresso, as revistas terão redução na circulação [...] Quando isso acontecer, o vídeo passa a ser tão importante para o jornal quanto a fotografia ou até mais improtante que a fotografia. E é impostante que essa mudanca seja feita pelos fotógrafos, que eles abracem

[5] Só em 2012, seis publicações foram encerradas no Brasil, conforme o **Portal Comunique-se**, 28.12.2013.

> o vídeo, que não precise trazer alguém de fora com a linguagem do vídeo pra substituir o fotógrafo (WAINER, 2012, vídeo).

Essa antecipação visa as fortes concorrências e conflitos da sociedade capitalista e, consequetemente, dos seus campos sociais. Formado no século XIX, o campo jornalístico seria, segundo Bourdieu (1997), um universo que está sob constante pressão do campo econômico e, portanto, o êxito comercial seria a consagração do produto, o seu reconhecimento e legitimação. Ao ser submetido à lógica capitalista, o jornalismo torna-se um campo de produção simbólica com pouca autonomia, principalmente devido às forças de opressão que circulam nele, como as influências econômicas e as censuras 'invisíveis' que ditam as regras do jogo. É preciso resistir às "forças de opressão que se abatem sobre o jornalismo - e que o jornalismo rebate sobre toda a produção cultural e, a partir daí, sobre toda a sociedade" (BOURDIEU, 1998, p. 109).

Na sociedade capitalista, as pressões econômico-financeiras levam muitos jornalistas a assumirem posturas nada recomendáveis, como o sensacionalismo e o descompromisso com a ética. Além disso, há as pressões tecnológicas, que se amplificam na era digital e levam à convergência de habilidades e à polivalência do profissional no campo jornalístico. A busca por ampliar suas competências viria do receio de ser descartado por exercer apenas uma função que, por ventura, venha a ser extinta devido ao avanço tecnológico? Diante desse desafio, é preciso conhecer as peculiaridades de cada mídia e inovar no dia a dia. Na TV Folha, segundo Wainer (2012), esse diferencial está no fato de se usar a equipe do impresso para fazer o vídeo.

> Então o fotógrafo, quando vai filmar, tem um olhar diferente do cinegrafista. A gente entrevista o repórter de texto sobre a matéria que ele está fazendo, sem olhar pra câmera e o fotógrafo vai direcionando ele para tentar tirar dele a narrativa do vídeo. A gente não usa o off como no telejornalismo - claro que tem um off, mas um off que é extraído das entrevistas. Então, o fotógrafo acaba tendo uma responsabilidade muito maior nesse processo que é tirar do repórter os elementos necessários para contar a história (WAINER, 2012, vídeo).

O resultado dessa narrativa também vira passagem de vídeo, porém fora dos padrões convencionais dos telejornais - onde o repórter aparece com microfone de mão e com texto pronto. Ou seja, na TV Folha ele grava em estilo *making of*, contando o que viu, sentiu e percebeu sobre o fato que está apurando. "Ele pode aparecer na Redação do jornal, no estúdio da TV Folha ou em alguma tomada externa, sem maquiagem, e falar sem nem mesmo olhar para a câmera" (WAINER, 2012 apud KACHANI, 2012). Essa

estratégia permite ao repórter, sem experiência de vídeo (este por si só inibidor), a enfrentar o desafio da passagem de forma mais natural. A ele é permitido gaguejar, não decorar o texto e até errar a fala, desde que seja corrigida. Assim, além de mediador, o repórter é assumidamente testemunha dos fatos: opina, compartilha a sua visão, assume uma posição e quebra o mito da parcialidade jornalística. Tal estratégia também serve de pré-roteiro, auxiliando na captação de imagens e na montagem, uma vez que se tem a história narrada pelo repórter. Como a passagem de vídeo não tem texto pronto, não há a ditadura do tempo dos telejornais. A redução é feita na edição, que valoriza as perguntas do repórter. Além disso, o fato de adotar uma câmera compacta favorece a naturalidade, reduzindo a intimidação do vídeo.

Nesse formato, geralmente, o repórter aparece sentado, em plano médio fechado (corte na altura do peito), tal como as fontes - cujos depoimentos também servem de off. Porém, há outros planos. Um exemplo é a matéria sobre o deputado Marco Feliciano, de 17.03.2013, na qual o enquadramento do repórter começa em plano fechado (altura dos ombros) e abre para o médio (altura do quadril) e médio americano (altura do joelho). Já na reportagem sobre o Reduto de Renan Calheiros, do dia 3, o repórter aparece em planoa americano e geral (corpo todo), andando por Murici-AL. Como já dissemos anteriormente[6], não se trata de uma passagem tradicional, mas de um depoimento em tom de conversa – tom que é adotado também nas entrevistas com as fontes, que apesar de serem gravadas, mais usualmente, em plano fechado ou médio fechado, podem ser feitas em plano americano ou geral, dependendo da pauta – como na matéria 'Escravos da Moda', no SP Fashion Week, cujo visual precisava ser mostrado. Com a câmera mais distante por estes planos, as fontes ficam mais à vontade; as perguntas e respostas parecem fluir mais naturalmente, aproximando o tripé entrevistado-entrevistador-público. Portanto, a narrativa é mais flexível e próxima ao estilo *making of*.

'Escravos da Moda' também traduz o que Lambert (2013) fala sobre significar a imagem, uma vez que certos *takes*, por exemplo, mostram caras e bocas de modelos - sugestionando ironia e descaso pela "escravidão" no campo da moda. Com 5'40" de tempo, essa matéria foi feita para a editoria Cotidiano pelos repórteres Laura Capriglione (que também usa celular para filmar) e Morris Kachani. Ambos não usam microfone de mão nas entrevistas (talvez só o microfone da câmera). Para compensar a baixa qualidade nessa captação de áudio, o programa adota legendas. A passagem de vídeo de Kachani é feita no 'estilo bastidores', com ele andando e resumindo o restante da fala de uma das

[6] Nossa reflexão iniciou-se no artigo **Telejornalismo na era digital...** ver referências.

fontes. Esta seria uma forma de não usar off ou o áudio não funcionou? Seja qual for a resposta, essa passagem acentua a vivência do impresso e a hibridização de linguagens – conduzido a novos elementos e narrativas no jornalismo.

Polivalência: do profissional multifacetado à exploração profissional

Na equipe geral da TV Folha, há poucos jornalistas. A maioria vem de cinema, audiovisual, midiologia, etc. As **reportagens** costumam ser feitas por repórteres do impresso e seguem uma narrativa fora dos padrões dos telejornais. Segundo Wainer (2012 apud KACHANI, 2012), a ideia era criar um contraponto com o telejornalismo convencional, adotando-se pouca narração em *off* e uma nova linguagem. E o que seria esse produto? Para Wainer (2012, vídeo), seria "um projeto novo de produção de vídeo com formato e linguagem de documentário dentro do jornalismo diário". Ou seja, um desafio vislumbrado a partir da convergência midiática e do avanço tecnológico, adotando-se câmeras que captam tanto imagens fixas quanto em movimento e permitem uma nova estética visual. Em função disso, a regra era o repórter não aparecer – acreditamos que até mesmo para facilitar a atuação de quem vem do impresso para a televisão. Porém, isso começou a mudar em menos de um ano de programa no ar. "Não tem porque o repórter aparecer, mas tem virado uma tendência os repórteres aparecerem mais..." (LAMBERT, 2013, via *skype*). Dessa forma, o atual formato de telerrevista tende a se transformar.

> Vai ficar mais próximo do telejornal, porque é mais fácil. Acho que esse modelo (atual) não vai se sustentar muito tempo, a não ser que tenha um retorno financeiro muito grande, mas na Cultura é difícil - aí talvez parem de fazer TV. Não gosto quando certos repórteres aparecem, fica parecendo CQC, não é a nossa cara, é uma fuga (LAMBERT, 2013, via *skype*)

Na TV Folha, há reportagens feitas predominantemente por repórter-fotográfico, como a matéria de Fabio Braga, exibida em 17 de março. A fim de "vivenciar as relações entre motoristas e ciclistas"[7] , ele pedalou, segundo informa, 47,5 km pelas ruas de São Paulo, usou microcâmeras na bicicleta e em seu capacete para captar imagens de si mesmo e do trânsito e, enquanto pedalava e desviava de carros, repassava as informações. Em suas paradas, entrevistou motoristas, um consultor de mobilidade urbana e um dono de uma

[7] A pauta foi produzida em função do atropelamento, ocorrido em 10.03.2013, de um ciclista que vinha na contramão na Avenida Paulista e perdeu um braço ao ser atropelado por um universitário que dirigia em alta velocidade e, ao que parece, alcoolizado. O motorista teria invadido a ciclo faixa e não prestou socorro. Ao perceber que o braço da vítima ficara pendurado no carro, jogou-o no córrego Ipiranga. Depois, apresentou-se à delegacia dizendo que queria ser preso, pois "tinha matado um ciclista".

empresa de entregas por *bikeboys* – entrevistas gravadas pelo repórter fotográfico Felix Lima, que também fez cenas mais abertas de trânsito.

Das 32 matérias analisadas, há crédito para a produção em apenas cinco delas – assinada por Giuliana Vallone, que esporadicamente acumula a reportagem, como na edição de 31 de março. Vallone era repórter de Mercado na *Folha* e, antes do programa migrar para a TV, fazia reportagens e debates para a versão digital. Dessa amostragem de matérias, Felix Lima assina como coautor, ao lado do repórter Morris Kachani, a reportagem sobre o Reduto de Renan Calheiros. E no total, participa da **fotografia** de 8 reportagens, algumas ao lado de Carlos Cecconello e Isadora Brant, ambos participando de 9 e 8 matérias, respectivamente. Apesar desses três repórteres-fotográficos serem os responsáveis pela captação, em março houve outros profissionais fazendo a fotografia, como o auxiliar Rodrigo Machado, que ao lado de Isadora Brant fez imagens para os programas de 24 e 31 de março; Marcelo Justo, que fez para os dias 10 e 31; Márcio Neves que fez para duas matérias do dia 17, acumulando fotografia e reportagem em uma delas; e Yago Metring, que fez para o dia 24. Metring é da área de Publicidade e Propaganda e o secretário administrativo da TV Folha. Em entrevista à autora[8], fala sobre os desafios dessa produção.

> Tudo se torna um desafio, por ser uma empresa de jornal impresso, fazer um programa de televisão não é fácil. Todos da equipe eram repórteres, repórter- especial, fotógrafos... não tínhamos uma cabeça muito ligada ao mundo da televisão, praticamente nada de experiência televisiva, foi um grande desafio para todos - onde estamos conseguindo, junto com toda a equipe e todas as editorias do jornal e com o apoio da direção do jornal, desenvolver um ótimo serviço. Com pautas interessantes, divertidas, investigativas. Sempre foi o nosso foco, fazer um jornal diferente de todos (METRING, 2013, online).

Ainda em março, houve imagens feitas também por profissionais que não são da equipe geral da TV Folha, como os fotógrafos Lula Marques, Daniel Marenco, Lalo Almeida e Juca Varella. Além de saber filmar e entrevistar, na TV Folha há situações em que o fotógrafo opera softwares de edição de vídeo, em uma clara demonstração de que o profissional precisa ser polivalente. "O que vai fazer a diferença é a capacidade do profissional de se adaptar e de aprender a operar o software, operar o final cut, o premier... além da narrativa, ter um domínio de softwares [...]" (WAINER, 2012, vídeo). Portanto,

[8] Em resposta às perguntas enviadas pela autora através do Facebook em 5 de abril de 2013.

conclui Wainer, é necessário que o profissional tenha, pelo menos, quatro habilidades para trabalhar na TV Folha:

> Quatro características que o cara tem que saber pra trabalhar na TV Folha: o cara tem que saber fotografar, filmar, editar, escrever. Não precisa saber tudo isso muito bem, tem uns que fazem melhor uma coisa, outros outra, mas tem que ter conhecimento desses quatro pilares da TV Folha. A gente brinca e diz que cada um tem um super poder. Temos bons editores que pegam esse material pré-cortado e dão o acabamento fino. (WAINER, 2012, vídeo)

Em relação à **arte**, a equipe do programa é formada por Danilo Bandeira, Demetrius Daffara, Fábio Marram (também assina como editor) e Mario Kanno, um dos criadores do 'Folhacóptero', um videográfico que sintetiza um grande número de dados de forma bem didática, porém meio monótona - destoando do dinamismo do programa, mas mantendo a 'identidade infográfica' do jornal.

A polivalência marca, ainda, o trabalho dos **finalizadores** Douglas Lambert e André Felipe, responsáveis pela padronização e fechamento do programa. Apesar disso, explica Lambert (2013), seu trabalho principal é a edição. Em março, ele editou matérias para os dias 10, 17 e 24, fez o roteiro de duas delas (10 e 17) e a arte de uma (dia 10). Eventualmente, faz fotografia, reportagem e direção[9]. Já André Felipe, além da finalização, editou para os dias 03 e 24. A **edição** é feita por Dani de Lamare, Cesar Gananian, Vinícius Colé e Henrique Cartaxo, sendo que estes três últimos acumularam a função de roteiristas em março. A equipe também é formada por Melina Cardoso, que vem da extinta Rádio Folha e narra o Folhacóptero, pelo editor e apresentador Fernando Canzian e pelo diretor, o fotógrafo João Wainer.

Quanto aos **colunistas**, são do impresso e mantêm certa regularidade no programa. Barbara Gancia costuma fazer enquetes e Xico Sá, 'crônicas'. Na abordagem de ambos, a descontração e a informalidade são as grandes marcas. Outra colunista que atua com frequência na TV Folha é Mônica Bergamo, abordando assuntos de política e participando do quadro Debates, ao lado de outros colunistas e repórteres do jornal. Assim como Bergamo, há colunistas que já viajaram na condição de enviado especial, como Ricardo Feltrin, do F5, site de entretenimento da Folha, onde escreve notas sobre televisão. Mesmo sem experiência televisiva, Feltrin dividiu uma reportagem com Douglas Lambert, no final de 2012, no México. Aliás, essa foi uma das poucas, segundo Lambert (2013), a ter um pré-roteiro – feito por ele durante a ida, no avião.

[9] Para visualizar especificamente os trabalhos de Lambert, visitar: http://www.douglaslambert.com.br

Para Lambert (2013), não há a prática de pré-roteirar porque o programa não é feito por uma equipe exclusiva de vídeo. Por isso, há reportagens que, mesmo tendo o repórter do impresso, o roteiro é feito pela TV Folha. Como se pode observar, o programa é fruto da hibridização de linguagens, formatos e processos produtivos, é fruto da convergência midiática com a sua típica exploração profissional, cujos efeitos podem fragilizar o perfil e a identidade do jornalista, exigindo a nossa atenção para as recentes formas de produzir notícias e de se relacionar no campo jornalístico.

O jornalista e as novas relações com o público

Além da participação ativa do público aqui já comentada, as novas relações com a audiência mudaram o modelo da indústria televisiva. Agora, não é preciso mais marcar hora para ver televisão. Através da internet, o público pode optar pelo horário que lhe convém – sem a preocupação de ligar os gravadores de dvds e videocassetes. Por isso, desde 2007, as redes norte-americanas "estavam baseando as suas decisões de programação num modelo híbrido, que combinavam dados sobre os que assistiam ao programa durante a transmissão com os que assistiam depois" (JENKINS, 2009, p. 167). Eis mais um grande desafio, seja para quem produz conteúdo ou para quem mede a audiência. Mas quais os novos critérios? O perfil desse internauta/telespectador, como definir? No caso da TV Folha, produz-se um jornal televisionado para os leitores ou um programa audiovisual com conteúdo do impresso para telespectadores e/ou internautas?

Essas são perguntas difíceis de responder, mas pode-se perceber, com facilidade, que as ferramentas que possibilitam a participação do público no contexto de uma narrativa transmídia ainda são pouco exploradas pelo programa. Em seu endereço virtual, o público pode: "acompanhá-lo pelas redes sociais, como Facebook e Twitter, recomendar, comentar e compartilhar os links das matérias e/ou enviá-los por email, aumentar ou reduzir o tamanho da fonte do texto, comunicar erros, copiar o link e imprimir o texto" (MARTINS, 2012, p. 104). Porém, os comentários são restritos a assinantes ou internautas cadastrados. As possibilidades de interação remetem-nos aos conceitos-chave da NT sistematizados por Jenkins (2009)[10], que explica como as diferentes franquias transmídias contam histórias com o uso de distintas plataformas e com a participação ativa do público em diversas etapas do processo, cuja circulação de conteúdo em mídias distintas depende justamente do consumidor.

[10] Para mais informações sobre cada conceito, ver o artigo já citado: **Telejornalismo na era digital...**

Assim, o cenário transmidiático seria uma nova era da indústria cultural, que amplia o seu nicho de mercado através da convergência midiática - porque a indústria consegue, dessa forma, atrair novos e potenciais consumidores através de diferentes mídias. Isso reforça a importância da reflexão sobre os impactos dos processos de hibridização no jornalismo e os conflitos de identidade nesse campo. O paradigma da convergência prevê a interação entre antigas e novas mídias, favorecendo a transmidialidade e exigindo mais conhecimento, habilidade e criatividade profissionais.

> Diferentemente das mídias tradicionais, voltadas às demandas da era industrial, a inexorável migração para as plataformas digitais está promovendo transformações em função do estabelecimento da Comunicação em rede, cuja lógica de uma estrutura mais horizontalizada, própria das interconexões, altera profundamente as relações entre sujeitos nos diversos níveis e fluxos de Comunicação (MÉDOLA, 2012, p. 191).

Diante das inúmeras possibilidades oferecidas pela internet e em meio às incertezas acerca do futuro da televisão, Arlindo Machado (2011, p. 88 apud SILVA e MENEZES, 2012) diz ser esse um momento de desafios, experimentações e riscos: "Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise". Para Wolton (2007 apud MACHADO, 2010), esses cenários trazem dois desafios teóricos importantes: restabelecer a ligação entre teoria da comunicação e teoria da sociedade, no que diz respeito ao receptor, e reavaliar as problemáticas nas massas e da maioria – discussão que deixaremos para um outro momento.

Assim, os desafios emergem face às convergências e vão além da produção de conteúdo para multiplataformas e da hibridização de linguagens: estão nas relações dos jornalistas, sobretudo com o público; na sua formação técnica e valores éticos; na estrutura das empresas e nas suas formas de produção-distribuição e de gerir pessoas; e nos processos sócio-comunicacionais, especialmente nos processos de produção. Como bem ressalta Duarte (2012), o fato dos textos, hoje, terem a pretensão de ser exibidos em multiplataformas revela as restrições (e desafios) resultantes das transformações atualmente em curso – e, certamente, interferem na identidade e no fazer jornalísticos.

Considerações finais

Como se pode observar, a convergência midiática pressiona pela convergência de habilidades, levando muitos jornalistas a acumular atividades antes segmentadas e a viver uma certa crise de identidade. Esse acúmulo ocorreria devido à simplificação pela qual vem

passando a operacionalização dos softwares ou mesmo da popularização de câmeras, agora mais acessíveis tanto em custos quanto em manuseio? Seria uma imposição das empresas para reduzir seus custos e aumentar seus lucros ou do mercado de trabalho, cada vez mais aviltante? Além de tentar se manter no mercado de trabalho, os profissionais submetem-se às novas exigências para acompanhar a geração atual? E quanto ao código de ética, que só aceita o acúmulo em casos de exceção, como fica?

Diante de tantos questionamentos, as respostas ainda são uma incógnita, mas essa análise nos levou a constatar que, na TV Folha, o acúmulo de trabalho é viabilizado pelo próprio perfil da equipe: jovem e polivalente, com profissionais de áreas distintas, aptos a desempenhar várias funções concomitantemente – um reflexo da nossa sociedade contemporânea (que alimenta a bipolaridade fragmentação-integração) e capitalista (cuja lógica é a de mercado). Ademais, esse perfil também é um reflexo da contemporaneidade, cujos equipamentos tecnológicos possibilitam as multitarefas e levam os usuários a praticar várias ações ao mesmo tempo.

Com a popularização de softwares e de equipamentos a partir da chamada era digital, a atual geração tem muita facilidade para lidar com as tecnologias e, antes mesmo de entrar para a faculdade, já fotografa, filma, escreve e edita, publicando os seus produtos em blogs, *fan-pages* e outras plataformas de mídias sociais. Esse novo perfil do jornalista e do estudante tem levado várias faculdades a reavaliarem sua matriz curricular, tem levado professores a retornarem às redações para melhor conhecer os impactos das tecnologias nos processos produtivos e tem levado alguns técnicos do curso de jornalismo, como cinegrafistas e editores, a reverem os seus conceitos e modo de trabalhar. Deve-se considerar que, hoje, muitos alunos não dependem mais desses técnicos (e nem dos equipamentos dos laboratórios) para produzir o seu material, pois usam dispositivos móveis (que operam em plataforma digital e, portanto, têm uma definição melhor do que a dos equipamentos analógicos ainda usados em algumas universidades) e têm a liberdade para adotar uma linguagem mais moderna e inovadora. Além disso, fazem a sua própria edição a partir de softwares gratuitos, que aprendem a manipular através de tutoriais disponíveis na internet.

Portanto, os perfis do aluno, do professor, dos técnicos e do jornalista estão mudando significativamente com o uso e popularização das tecnologias digitais. Tais transformações interferem diretamente nas relações do campo jornalístico, especialmente em seus processos produtivos – que, como bem explicaram Vizeu e Siqueira (2010), agora contam com a participação do público. E diante desses novos cenários, como já dissemos,

alargam-se as possibilidades do jornalismo apropriar-se da NT, provocando um processo de múltiplas convergências: das mídias, linguagens, formatos e habilidades, alterando-se as relações, os modos de produção e as rotinas profissionais.

Os campos também convergem. Nesta análise, percebemos que, na TV Folha, é explícita a presença de elementos do cinema, da publicidade e do jornalismo, seja na linha documental ou de telerrevista - hibridizando a sua linguagem. O qual se sobressai? A nova linguagem ocorre por que as reportagens, quase sempre, são feitas por repórteres do impresso, que desconhecem a dinâmica audiovisual? Ou se dá por que a captação de imagens é feita por repórter-fotográfico ou mesmo vídeorrepórter? Ou por que se usa equipamentos que permitem filmar e fotografar? Ou será, ainda, que ocorre por que o editor tem autonomia para fazer o roteiro na pós-produção? A questão estaria na edição ou na captação? Estaria nascendo uma nova linguagem no telejornalismo brasileiro?

Indubitavelmente, todas essas questões contribuem para a construção de uma nova linguagem, capaz de abrigar olhares e interesses, convergentes ou conflitantes, dos atores sociais do campo jornalístico; uma linguagem resultante de uma crise de identidade nesse campo, baseada na bipolaridade integração-fragmentação - e que se apropria de elementos e narrativas de outros campos, reafirmando a polivalência que hoje predomina no jornalismo da era digital.

Como vimos, o acúmulo de função atinge a rotina de toda a equipe: o repórter do impresso trabalha também para a internet e para a TV; os repórteres-fotográficos fotografam e filmam ao mesmo tempo e ainda fazem entrevistas e direção; o editor também capta imagens, faz entrevistas e roteiros; o apresentador edita e conduz debates; a equipe de arte edita e roteiriza, assim como os finalizadores, que também fazem captação e direção; e os colunistas fazem matérias externas e participam de debates no estúdio ao lado de repórteres da Folha, reforçando a auto-referencialidade do grupo.

Por mais que essa tendência do fazer não-segmentado dentro de uma redação integrada constitua-se a nova tendência e seja inerente ao ambiente da internet, que congrega todas as mídias e, portanto, várias funções ao mesmo tempo, as dificuldades e lacunas que esse *modus operandis* vem revelando no dia a dia da TV Folha indicam que, apesar da cultura da convergência, a televisão ainda se alimenta da coletividade, pois sem diálogo e integração dos profissionais não se faz televisão em sua plenitude. Ou seja, o espírito de equipe, a essência televisiva, ainda resiste aos novos tempos...

Referências

ALBUQUERQUE, A. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I.M.G;PINTO, M.J. (orgs.) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 9-27.

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

BOURDIEU, P. **Contrafogos** – táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 1998.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 9 ed. Rio de Janeiro: B. Brasil, 2006.

DUARTE, E. B. TELEVISÃO: novas modalidades de contar as narrativas. **Revista Contemporânea**. UFBA/Poscom, v.10, n.2, mai-agos. 2012, p. 324-39.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KACHANI, M. Folha na TV. **Folha de São Paulo**. São Paulo:Ilustrada, E1, 11 mar. 2012.

LAMBERT, D. Em entrevista concedida à autora no dia 06 de abril de 2013, via *skype*.

MACHADO FILHO, F. A TV digital e as teorias de comunicação de massa. In: Celacom -XIV Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação.**Anais...** São Paulo, 17-19 mai. 2010.

MARTINS, E. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **Brazilian Journalism Research**, SBPJor, v. 8, n. 2, 2012, p. 97-117.

MÉDOLA, A. S. L. D. Produção e estética dos conteúdos televisivos em ambiente de convergência: o caso da TV Unesp. **RBCC/Intercom**. São Paulo, v.35, n.2, p. 189-204, jul./dez. 2012.

METRING, Y. Em entrevista à autora através do Facebook em 5 de abril de 2013.

SILVA, E. M; MENEZES, G. C. B. Os desafios da Televisão Pública em tempos de convergência: análise do Programa Estúdio Móvel da TV Brasil. In: X Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012. **Anais...** Curitiba: SBPJor, 2012.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2005.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. Telejornalismo: lugar de referência e revolução das fontes. In. VIZEU, A.; PORCELO, F.; COUTINHO, I. (orgs.) **60 anos de telejornalismo no Brasil** – história, análise, crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 83-99.

WAINER, João. Em entrevista aos organizadores do evento Mês da Fotografia. Brasília-DF: Sesc, 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Q9CSa_qV5kg -14.08.2012. Acesso em: 28 fev. 2013.

WOLF, Mauro. **As teorias da comunicação**. 5ª Ed. Lisboa: Presença, 1999.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Identité journalistique et perceptions des auditeurs : modèles en construction dans les pays des Grands Lacs

Marie-Soleil Frère•

Résumé: Cette communication se fonde sur une recherche menée dans trois pays africains (Burundi, Rwanda et République démocratique du Congo), portant à la fois sur l'évolution récente de la profession de journaliste et sur la façon dont elle est aujourd'hui perçue et représentée par un certain nombre d'auditeurs interrogés dans cinq localités de la région. Depuis une vingtaine d'années, la profession de journaliste a été transformée, suite à la libéralisation du secteur des médias, d'une part, et aux guerre civiles meurtrières qui ont marqué les trois pays d'autre part. De nouveaux formats et de nouveaux rôles revendiqués par les journalistes sont apparus, ainsi que des référents professionnels neufs (codes de déontologie, instances d'autorégulation, cursus de formation, associations professionnelles), souvent encouragés par les bailleurs de fonds et ONG internationales. La communication vise à montrer comment, en dépit d'un contexte politique, économique et sécuritaire problématique, les mutations du journalisme ont transfiguré le discours médiatique, mais également transformé la perception qu'a le public de la place du journaliste dans la société et de ce que les citoyens sont susceptibles d'attendre de lui, dans cette région où la démocratie est encore largement en construction.

Mots clés : Afrique, identité journalistique, représentations, conflits

Ces 20 dernières années, la République démocratique du Congo (RDC), le Burundi et le Rwanda ont tous les trois traversé un processus de libéralisation du secteur des médias (avec l'apparition de médias privés au début des années 1990) et un conflit armé ayant entraîné la mort de centaines de milliers, voire de millions de personnes. Ces deux évolutions historiques ont profondément marqué la profession de journaliste dans les trois pays et les référents par rapport auxquels elle s'identifie.

Cette communication se fonde sur un travail de terrain mené depuis une dizaine d'années dans la région des Grands Lacs et vise à mettre en avant la reconfiguration identitaire qui s'est opérée au sein de la profession depuis deux décennies, sous le coup de dynamiques à la fois internes et externes. Après un rappel historique de la manière dont l'autorité publique a longtemps encadré et orienté la fonction de journaliste, nous

• Fonds national de la Recherche scientifique / Université libre de Bruxelles

observerons les processus internes au secteur des médias qui ont transformé récemment à la fois le discours et les pratiques. Ensuite, nous mettrons en avant les données tirées d'un travail mené avec l'auditoire des radios dans cinq villes de ces trois pays, qui permettent de cerner à quel point la perception de ce qu'un citoyen est en droit d'attendre d'un journaliste professionnel s'est aussi profondément modifiée suite à la libéralisation du secteur et aux conflits armés.

Un journalisme en mutation

La profession de journaliste, depuis qu'elle tente de se définir, s'est toujours trouvée configurée à la fois par des assignations externes, en particulier provenant des autorités publiques, mais aussi du public des médias, et des démarches internes visant à formuler, garantir et transmettre les principes censés guider l'exercice de la profession. Nous allons, dans cette communication, observer cette triple dynamique et mettre en avant son évolution au cours des dernières années dans une région, l'Afrique des Grands Lacs[1], qui a connu des bouleversements considérables, tant politiques que médiatiques.

Trente années de « journalisme de développement »

Pendant les trente années qui ont suivi les indépendances proclamées en 1960 (pour le Congo) et en 1962 (pour le Burundi et le Rwanda), les journalistes de ces trois pays ont été soumis avant tout à une définition externe, autoritaire et unilatérale (non consultative), de la nature et des missions de leur profession, les médias étant placés sous monopole étatique, de droit ou de fait.[2] Hormis quelques médias catholiques à vocation confessionnelle, quelques supports culturels ou sportifs, l'ensemble des médias d'information était lié à l'Etat ou au parti unique. Les journalistes étaient des fonctionnaires zélés, des propagandistes du régime, chargés de la valorisation de l'activité gouvernementale, bien souvent voués au culte de la personnalité du Président de la République (BADIBANGA, 1977). Les missions dévolues au journaliste étaient relativement claires dans les textes et les discours officiels. Ainsi, la loi sur la presse du Burundi de 1976[3] stipulait, en son article 6, que « les journalistes burundais doivent

[1] La délimitation géographique de la région des Grands Lacs est définie de manière diverse, comprenant de 2 à 13 pays selon les approches. Ici, nous utilisons l'expression pour désigner les trois territoires anciennement sous tutelle belge : la République démocratique du Congo, le Burundi et le Rwanda.

[2] Au Congo, il existait des titres de presse de statut apparemment privé mais qui étaient en fait entièrement financés par l'Etat : on les appelait "journaux de la chaîne".

[3] Le précédent texte juridique en vigueur réglementant la liberté de la presse au Burundi était l'ordonnance du 5 mars 1922 (approuvée par un décret du 6 août 1922), adopté par la tutelle belge pour contrer la propagande susecptible de soulever

toujours oeuvrer en patriotes convaincus et conscients des idéaux du parti, seul organe responsable de la vie nationale. » Il revenait au journaliste burundais de contribuer à « l'éducation, la formation civique des Burundais et la mobilisation des masses pour la réalisation des plans gouvernementaux qui doivent rester le premier souci des responsables de la presse et des journalistes. » (COULIBALY et al, 2002 apud GILBERT, 2005, p.59).

Au Congo (qui devient Zaïre en 1971), la presse était régie par une loi de 1970[4], modifiée en 1981. Selon le Ministère de l'Information de l'époque, « La conception zaïroise de l'information se fonde sur les aspirations au développement des populations et sur les lignes maîtresses de la politique générale élaborée par les pouvoirs publics. Les moyens d'information sont organisés comme des services d'utilité publique pour fournir une information d'Etat. » (MINISTERE DE L'INFORMATION, 1970, p. 105-108). Dans un tel contexte, Sakombi Inongo, Commissaire à l'Information du régime mobutiste, énonçait de la manière suivante les missions du journaliste : « Le journaliste zaïrois est un cadre engagé dans la réalisation du projet de société du MPR. » (INONGO, 1989 apud BESHELEMU, 2006, p. 110). Il « a le devoir sacré de démasquer et de dénoncer tous les complots qui se forment contre l'intégrité territoriale de notre pays, contre la sécurité de l'Etat, contre l'ordre public, contre la vie des Citoyens qui ont en charge la direction du pays, contre le Mobutisme, c'est-à-dire l'idéologie, la doctrine, la philosophie politique, l'action et les valeurs qui ont métamorphosé notre pays et réhabilité son peuple. » (INONGO, 1989 apud MATATA, 2006). Le journaliste zaïrois, n'avait aucune marge de manœuvre. L'ordonnance-loi de 1981 portant statuts des journalistes oeuvrant au Zaïre stipulait en son article 41 : « L'agent est tenu d'exécuter personnellement toutes les obligations qui lui sont imposées en vertu de ses fonctions. Il est personnellement responsable à l'égard de ses chefs de l'exécution des ordres qu'il a donnés. »

Quant à la presse du Rwanda, elle ne disposait pas d'un cadre légal de référence, mais l'orientation souhaitée des médias était clairement affirmée par le Président Grégoire Kayibanda qui déclarait, dans un discours du 12 octobre 1968 : « l'information des masses sur le programme national est une nécessité. Presse écrite, radios, cinémas, photos, réunions et meetings des populations qui n'insisteraient que sur le coté négatif de la vie au lieu de montrer l'objectif et d'indiquer les moyens, même modestes d'y arriver, seraient des saboteurs pour le développement de la Nation. Tous ceux, dans le pays, qui disposent de ce genre de moyens de communication (d'information et de formation) sont responsables de

---

la population indigène contre l'autorité coloniale et les colons blancs. La loi de 1976 est le premier texte abrogeant cette ordonnance.

[4] Ordonnance-loi 70/057 du 28 octobre 1970 qui aborgeait le décret-loi du 9 décembre 1960 sur le régime de la presse nationale et étrangère.

la stagnation ou du progrès du peuple. » (GREGOIRE, 1971 apud BART, 1982, p. 162). Plus tard, son successeur, le président Juvénal Habyarimana renchérira *:* « l'information servira de trait d'union entre les gouvernants et les gouvernés. C'est-à-dire que les gouvernants ont aussi un grand besoin d'être éclairés et positivement critiqués. Mais cette critique ne doit pas se faire dans notre pays, synonyme d'irrespect et d'offense voulus *(…)* C'est pourquoi, dans notre pays, mon gouvernement s'attelle, autant que ses moyens le lui permettent, à développer une information saine, répondant aux objectifs et à l'esprit de notre programme d'action, louant, sans chauvinisme, mais fièrement, l'âme de notre peuple... » (HABYARIMANA, 1980 apud BART, 1982).

Militant du parti unique, défenseur de la nation et soldat du développement, le journaliste était avant tout un relais de la propagande gouvernementale.

Et il était formé en ce sens. A Kinshasa, l'ISTI (Institut des Sciences et Techniques de l'Information) a formé, à partir de sa création en 1973, des générations de journalistes congolais, mais aussi burundais et rwandais.[5] Mis en place sous l'impulsion du Département de l'Orientation Nationale, l'ISTI visait à éviter le « déchirement » que suscitait la formation dans les écoles européennes. Comme l'expliquait son ancien directeur, « la formation dispensée aux futurs informateurs des pays en voie de modernisation dans les écoles européennes ou américaines se déroule dans un cadre socio-politique autre que celui où ces agents devront travailler un jour. Or il est indispensable qu'ils soient formés en étroite liaison avec le milieu global culturel, politique et économique dont ils devront un jour rendre compte. » Le journaliste formé à l'ISTI sera donc « au service du développement national dont il est véritablement l'outil. (…) C'est dans le cadre du parti qu'il jouit effectivement de la liberté d'expression en sa double qualité de militant et de citoyen. La liberté dans l'exercice de sa profession se conçoit – et se trouve - dans le cadre du parti national. » (TAMANDIAK, 1985, p. 65-67).

Pendant trente années, la loi, la vulgate officielle et les cursus de formation se sont donc conjugués pour confiner le journaliste dans un rôle de porte-parole du pouvoir.

Les années 1990 : journalistes libérés, journalistes combattants

Au début des années 1990, les journalistes du Zaïre, du Burundi et du Rwanda se libèrent de ce carcan, dans la foulée de la vague de libéralisation qualifiée de « printemps africain ». Parallèlement à l'ouverture au multipartisme, l'autorisation des nouveaux médias privés (presse écrite d'abord, audiovisuelle ensuite) a entraîné une mutation profonde du

[5] L'ISTI est devenu IFASIC (Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communicatoin) en 1997.

rôle des médias, mais aussi de la manière dont les journalistes se perçoivent, abordent leur fonction et s'organisent pour l'exercer. Les nouveaux médias privés se sont immédiatement targués d'exercer de nouveaux rôles : contre-pouvoir, contribution au débat démocratique, « chiens de garde » de la démocratie, lutte contre l'impunité, relais de la société civile, « voix des sans voix », communication de proximité… De sorte qu'un observateur de longue date de la scène médiatique africaine, le journaliste Thierry Perret, a pu parler, face à l'émergence de ce nouveau positionnement, de « l'invention du journalisme en Afrique francophone » (PERRET, 2006).

La libéralisation du secteur, entérinée par l'adoption de nouvelles lois sur la presse[6], a entrainé une mutation importante du rôle revendiqué par les journalistes, encouragée par un changement dans le profil sociologique des professionnels des médias. Les nouveaux médias privés ont en effet embauché de nombreux jeunes gens, dépourvus d'un diplôme spécialisé en la matière et mus avant tout par la volonté de s'exprimer librement et de dénoncer les injustices. Ceux-ci ont contribué à un renouvellement du métier, qui a pris corps à travers de nouveaux positionnements et de nouveaux formats : presse d'opinion aux éditoriaux critiques, émissions participatives ouvertes à la parole et aux interpellations du public, débats pluralistes mettant en présence une diversité de points de vue, enquêtes et investigations dévoilant la mauvaise gouvernance ou les atteintes aux droits de l'homme...

La mutation de la profession a donc été double, conjuguant les nouveaux formats et l'évolution sociologique des animateurs de la presse Les éditoriaux de la presse de l'époque sont révélateurs à cet égard. Au Burundi, des journaux privés comme *Le Citoyen, La Semaine* ou *Panafrika* offraient des perspectives nouvelles. *Le Citoyen* se donnait pour mission « d'informer ses lecteurs, sans craindre de dire la vérité, même lorsqu'elle blesse. »[7] La Semaine se voulait un « champion de l'indépendance »[8], « différente de la presse publique. »[9] Au Zaïre, où plus de 120 nouveaux titres virent le jour en un an (1990-1991)[10], la plupart éphémères, ces derniers « s'en prennent constamment, avec une extrême virulence, à tous les organes du pouvoir, y compris au président. » (VILLERS, 1992, p. 2). Outre cette fonction critique vis-à-vis du pouvoir, les journaux se voulaient aussi « éducateurs à la démocratie ». Ainsi, *Le Potentiel* clamait qu'il était nécessaire que « des efforts de réflexion, d'information et de préparation intellectuelle de la population sur les

---

[6] D'un point de vue réglementaire, cette libéralisation a été entérinée par une nouvelle loi sur la presse adoptée en 1992 au Burundi, un discours du Président Mobutu de 1990 et l'adoption d'une nouvelle loi sur la presse en 1996 au Zaïre (RDCongo à partie de 1997). Au Rwanda, il faudra attendre 2002 pour que soit adoptée la première loi sur la presse.
[7] *Le Citoyen* n°12, juin 1993, p. 7, cité par Eva Palmans (2008).
[8] *La Semaine* n°1, 29 mai 1993, p.1, cité par Eva Palmans (2008).
[9] *La Semaine* n°4 du 9 juillet 1993, p.7., cité par Eva Palmans (2008).
[10] Parmi les plus réguliers et les mieux connus figurent *Le Potentiel, Le Phare, Umoja, Le Soft, La Prospérité, La Conscience. Elima*, ancien journal "de la chaîne", rejoint également le camp des opposants à Mobutu.

procédés et présuppositions de la démocratie soient fournis par ceux qui en savent quelque chose. »[11]

Mais cette période de prolifération de nouveaux journaux privés (une dizaine au Burundi et au Rwanda, plusieurs centaines dans l'énorme Zaïre) a aussi vu émerger des titres très politisés, au ton radical, fer de lance de partis politiques parfois prêts à manipuler les sentiments ethniques et identitaires pour parvenir ou se maintenir au pouvoir. Au Zaïre, la presse est qualifiée de presse « d'*une opinion*, autrement dit des journaux de combat au service des camps politiques. » (BESHELEMU, 2006, p. 290). Des titres tels que *L'Aube de la Démocratie, L'Indépendant* ou *Le Carrefour des Idées* au Burundi, ainsi que le tristement célèbre *Kangura* ou la Radio Télévision libre des Mille Collines (RTLM) au Rwanda sont devenus les références de ce qui est qualifié de « médias de la haine »[12]. Le directeur de l'Office rwandais d'information le déplorait en 1993 : « Que sont devenus nos journalistes ? (…) Le journaliste rwandais de ces dernières années s'est converti en militant de telle ou telle cause. Presse officielle et presse privée ont rivalisé dans l'incitation à la violence et à la haine raciale. L'information a cédé la place au parti pris et à la propagande. Les journalistes sont devenus des agitateurs politiques… » (HIGIRO, 1994, p. 49-50).

Cette frange engagée, voire extrémiste, des médias, animée par des journalistes-militants, va si pas contribuer au déclenchement des guerres (le Burundi bascule dans la guerre civile en 1993, le Rwanda est le théâtre d'un génocide en 1994), du moins servir de lieux d'exposition de la propagande destructrice de belligérants en quête de pouvoir. Au Zaïre, qui deviendra République démocratique du Congo (RDC) en 1997, le déclenchement de la première guerre (1996-1997), puis de la seconde (1997-2003) va également, après la première phase d'euphorie démocratique, transformer certains médias (dont les médias publics) en machines de propagande.

Lorsque la paix revient, soit après la prise du pouvoir par un des belligérants (au Rwanda en 1994), soit suite à des accords de paix (au Burundi en 2000 ; en RDC en 2003), là où les médias avaient parfois contribué à attiser les conflits, l'entreprise de reconstruction soutenue massivement par la communauté internationale ne néglige pas les acteurs médiatiques. Ces derniers sortent fragilisés et décrédibilisés des crises politiques, alors mêmes qu'ils sont appelés à jouer un rôle essentiel dans la remise en place de régimes démocratiques, en particulier au moment des processus électoraux organisés pour mettre une terme définitif aux déchirements de la guerre civile (FRERE, 2009). C'est pourquoi, les

---

[11] *Le Potentiel* n°53, septembre 1990.

[12] Voir FRÈRE, M-S.. After the Hate Media : Regulation in the DRC, Burundi and Rwanda. **Global Media and Communications**, vol.5, number 3, December, Sage Publications, 2009, p.327-352. Pour le cas du Rwanda en particulier, voir: CHRÉTIEN, J-P. (ed.). **Rwanda. Les médias du génocide**. Paris: Karthala, 1995.

processus de paix et leurs promoteurs étrangers ont souvent été attentifs à ce secteur sensible et de vastes programmes ont été financés visant à promouvoir un « journalisme de paix »[13], à soutenir la création de médias et de contenus « sensibles aux conflits » (Radio Okapi en RDC, Studio Ijambo au Burundi), à appuyer le secteur de la formation ou les dynamiques professionnelles associatives.

Les dynamiques de refondation : l'ère de l'auto-identification

Pour rompre avec le journalisme-militant de la période de conflit, les interventions externes des bailleurs de fonds et ONG internationales ont, dans les trois pays, suggéré ou encouragé la construction et la formalisation de référents professionnels nouveaux par et pour les journalistes. Ainsi, c'est presque concomitamment que des codes de déontologie ont été adoptés dans les trois pays : en 1997 (revu en 2003) au Burundi[14], en 2004 en RDC et en 2005 au Rwanda.[15] Dans la foulée, et toujours comptant sur la bienveillance des partenaires financiers et bailleurs de fonds, soucieux de la reconstruction « post-conflit », les journalistes ont mis en place des structures professionnelles d'autorégulation : OPB (Observatoire de la Presse burundaise), OMEC (Observatoire des Médias congolais) et RMEC (Rwanda Media Ethics Commission) au Rwanda.

Les nouveaux codes de déontologie journalistique donnent à voir une toute autre profession, qui tranche avec les discours et cadres juridiques qui étaient d'application durant les décennies qui ont précédé, mais aussi avec certaines des pratiques plus récentes apparues avant et durant les guerres. Ils laissent transparaître les stigmates de la décennie précédente et reflètent la double dynamique de libéralisation et de conflictualité qui a transformé la profession de journaliste.

En les parcourant, on constate, premièrement, une volonté nette de réinscription de la profession dans les cadres internationaux de référence (à mille lieux du journalisme « authentique » pratiqué durant la période du monopole étatique ou du journalisme « patriotique » de la période de conflit). Les codes congolais et rwandais renvoient explicitement à la Déclaration de Munich (RDC) ou à la Déclaration universelle des Droits de l'Homme (Rwanda). Le Code de déontologie des journalistes burundais fait référence

---

13 Voir: LALIBERTÉ, A. **Autoritarisme et démocratie. Un journalisme de paix dans le Rwanda de l'après-génocide.** Thèse (Doctorat en Anthropologie). Québec, Université Laval, 2009. HANNITZSCH, T. Situating Peace Journalism in Journalism Studies : a critical appraisal. **Conflict and Communication online**, vol.6, n°2, 2007.

14 Un premier Code de déontologie avait été adopté par 230 journalistes en 1993. Il n'a pas empêché les dérives de la presse burundaises, qualifiée de « presse de la haine », entre 1993 et 1996.

15 Voir les textes intégraux dans : NTAHE, G. **Textes juridiques et déontologiques régissant la presse au Burundi**. Paris: Institut Panos Paris, 2009; KAYIHURA, J-P. **Code de déontologie et textes juridiques régissant les médias au Rwanda**. Paris: Institut Panos Paris, 2009; INSTITUT PANOS PARIS (ed.). **Comprendre les textes juridiques et déontologiques régissant la presse en RDC**. Kinshasa: Institut Panos Paris, 2007.

aux « valeurs universelles » : « la paix, la tolérance, la démocratie, les droits de l'homme… » (article 1) ; une notion également présente explicitement dans le code congolais qui inscrit le travail du journaliste dans « les valeurs universelles de l'humanisme : paix égalité, droits de l'homme, progrès social » (article 12).

Deuxièmement, la trace du passé conflictuel est très présente dans ces codes, par des références explicites à l'histoire et à un certain nombre de dérives, mais aussi par l'insistance sur la notion de « responsabilité » du journaliste. Ainsi, le code du Rwanda fait, dans son préambule, directement allusion au passé : « tirant leçon d'une presse pitoyable, honteusement partisane et incitant à la haine qui a culminé dans le génocide de 1994, la communauté des médias se résout à adopter, à promouvoir et à se conformer à des principes conçus pour édifier une presse forte, indépendante, dynamique et responsable. » Les trois codes mentionnent clairement leur « refus de l'incitation à la haine » (article 2 Burundi) ; recommandant aux journalistes de « cesser d'inciter à la violence de quelque sorte que ce soit, y compris la haine, la tension et l'animosité basées sur l'ethnie ou la religion » (article 13 Rwanda) ; ou de « bannir (…) l'incitation à la haine (religieuse, ethnique, tribale, régionale ou raciale) ainsi que l'apologie de toute valeur négative. » (article 5 RDC)

Les codes reviennent de manière récurrente sur la responsabilité du journaliste vis-à-vis du public (et non plus des autorités ou d'une quelconque hiérarchie). Au Rwanda, « les journalistes, éditeurs et propriétaires de journaux devront rester constamment conscients de leurs responsabilités devant le public, étant au service de la vérité inhérente à notre culture, défendant et préservant le respect et le prestige de la presse tout en restant responsables vis-à-vis de leurs pairs et des auditeurs/spectateurs/lecteurs, en oeuvrant de leur mieux et dans la plus grande conviction. ». Et le préambule du code congolais insiste sur le fait que les journalistes sont « Conscients que la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulière à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics. »

Enfin, se démarquant du journalisme au service du développement ou de l'union nationale, les professionnels se disent désormais mus par la recherche de la vérité : « le principe directeur pour tous les journalistes sera de servir les droits des citoyens à connaître la vérité », proclame le Code rwandais. (article 1) Le journaliste doit « avoir horreur du mensonge et prendre la recherche de la vérité comme but ultime. » (Article 3 Burundi) ; il doit « rechercher à tout instant le triomphe de la vérité, par une relation exacte, honnête, fidèle et loyale des faits dûment avérés et vérifiés et des informations obtenues sans

chantage et sans surprendre la bonne foi de quiconque » (article 6 RDC).

Les codes mentionnent également une série de droits que les journalistes doivent pouvoir revendiquer : accès aux sources, clause de conscience, sécurité matérielle et morale (contrat), protection et sécurité.

La redéfinition de la profession, à l'œuvre à travers les dynamiques d'autorégulation, a aussi conduit à la mise en place de nouveaux dispositifs de formation. Au Rwanda, où il n'avait jamais existé d'école de formation des journalistes, une Ecole de Journalisme et Communication a été créée, en 1996, au lendemain du génocide, à l'Université nationale du Rwanda (avec un appui initial de l'Unesco). S'y est ajouté en 2008 le Great Lakes Media Center (GLMC), centre de perfectionnement pour les professionnels déjà en activité[16]. Au Burundi[17], après l'ouverture de deux programmes de licence en communication dans des universités privées au début des années 2000, l'Université du Burundi a lancé en 2008, avec l'appui de la coopération universitaire belge, un Master spécialisé en Journalisme qui forme actuellement sa quatrième promotion. En outre, à côté d'une Maison de la Presse mise en place dès 1997 (ayant en partie pour mission de fournir aux journalistes professionnels des opportunités de recyclage), et d'un Studio-Ecole développé par l'Association burundaise des radiodiffuseurs (ABR), les professionnels des médias ont installé en 2009 le CFM (Centre de formation des professionnels des médias) avec l'appui de l'Union européenne. En RDC, les initiatives se sont aussi multipliées, pour appuyer soit les filières universitaires existantes chargées de la formation initiale (IFASIC, FCK, Unikin…)[18] soit des centres de formation continue comme l'ICA (Institut Congolais de l'Audiovisuel). La formation des journalistes a également été perçue comme un marché porteur par de nombreux établissements privés d'enseignement supérieur, nés suite à la libéralisation de ce secteur. L'ensemble des cursus dispensés dans ces institutions laisse une large place à la déontologie professionnelle et à l'inculcation des nouveaux principes (déontologiques[19] mais aussi légaux et réglementaires) qui guident désormais la profession.

La formation des journalistes a donc été, ces dix dernières années, une préoccupation constante à la fois des autorités publiques, des bailleurs de fonds et des journalistes eux-mêmes. Mais le souci de voir l'activité journalistique exercée par des

---

16 Les deux institutions ont fusionné en 2011.

17 Une école avait brièvement existé au Burundi, qui avait fermé ses portes en 1991.

18 Les trois principales sont l'IFASIC (Institut Facultaire des Sciences de l'Information et de la Communication), le Département des Communications sociales des FCK (Facultés Catholiques de Kinshasa, devenues UCC – Université catholique du Congo) et le Département des Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Kinsshasa. Pour plus de détails voir FRÈRE, M-S. **Le paysage médiatique congolais. Etat des lieux, enjeux et défis**. Kinshasa: FEI, 2008.

19 En particulier sur l'enseignement de la déontologie, voir MISANGA, A. M. **Les cadres éthiques et déontologiques dans les processus de formations journalistiques en RDC. Le cas de la Ville de Kinshasa**. Thèse (Doctorat). Louvain, Université catholique de Louvain, 2012.

personnels formés selon les « principes universels », et ce afin d'éviter les dérives et les excès, a été poussé très loin par les mandataires publics. Trop loin, selon la profession… En effet, en 2009, lors de la révision de la loi rwandaise sur la presse, une condition a été ajoutée à l'exercice de la profession de journaliste. L'article 2 de la nouvelle loi définit le journaliste, outre les caractéristiques d'usage liées à son activité quotidienne, comme « toute personne qui a fait des études en rapport avec le journalisme ou la communication et qui est détentrice d'un diplôme de premier cycle d'université ou d'un certificat de premier cycle d'un institut de journalisme et de communication ou d'un autre centre reconnu octroyant un certificat de même catégorie… »[20]. L'imposition de cette condition a suscité beaucoup de débats au sein de la profession. Ce débat se reproduit actuellement au Burundi où l'Assemblée nationale vient d'adopter un nouveau texte de loi qui prévoit également que le journaliste, pour être reconnu comme tel, doit « être titulaire d'un diplôme au moins de niveau licence en journalisme ou équivalent ou de tout autre diplôme au moins de niveau licence couplé d'un stage de formation certifié ou d'une expérience d'au moins deux ans dans une entreprise de presse… »[21].

Ces nouvelles dispositions mettent dans l'embarras un grand nombre de professionnels qui exercent le métier depuis de nombreuses années sans disposer du niveau de diplôme désormais requis et vont donc se trouver contraints de retourner à l'école… ou de faire face à des ennuis très bientôt. Ce retour de l'autorité publique dans la définition du journaliste, par le bais des conditions légales posées à l'exercice de la profession, est significatif d'une volonté évidente des gouvernants de mieux contrôler l'information qui circule dans l'espace public. Après une période où il a été laissé libre cours à la redéfinition interne et à l'autorégulation, les assignations externes refont surface dans la configuration des identités professionnelles.

Du discours aux pratiques

Une des raisons qui explique le retour des autorités publiques dans le champ de la définition de l'identité professionnelle réside dans le fait que les efforts d'auto-structuration, largement encouragés par les partenaires internationaux, se sont heurtés à des contextes particulièrement peu propices à la mise en œuvre des canons habituels de la profession. Indépendance, impartialité, recoupement, vérification et caractère complet de l'information

[20] La loi précédente, adoptée en 2002, stipulait simplement en son article 59 : "Le terme journaliste réfère à toute personne de nationalité rwandaise ou étrangère se trouvant au Rwanda qui exerce une profession de journaliste pour le compte d'une entreprise de presse. »

[21] La précédente législation en vigueur, la loi de 2003, ne définissait pas la profession de journaliste.

sont autant d'idéaux journalistiques auxquels il est difficile de se conformer dans un environnement économique peu porteur, face à des acteurs politiques susceptibles d'exercer des pressions importantes sur les journalistes et à des patrons de média qui rechignent à payer les salaires (MUKENI LAPESS 2009, FAYE 2008).

La situation est d'autant plus difficile pour les journalistes que, en dépit de processus de paix et du déroulement de deux cycles d'élections « libres et démocratiques »[22], ces trois pays connaissent encore des situations politiques difficiles, avec la persistance de la guerre sur une partie du territoire (RDC), des menaces sécuritaires permanentes (Burundi) ou un régime restreignant les libertés (Rwanda).

La mise en œuvre de plusieurs des nouveaux principes de la profession, tels que définis par les professionnels eux-mêmes, se heurte à des difficultés pratiques d'ordre économique, statutaire et éditorial.

En ce qui concerne les contraintes économiques, l'énorme majorité des médias burundais, rwandais et congolais sont confrontés à des problèmes de survie, qui contraignent les journalistes à travailler dans des conditions salariales souvent précaires. Un journaliste en RD Congo gagne entre 30 et 120$ par mois (sauf dans quelques rares médias bénéficiant d'un soutien international consistant, comme Radio Okapi, radio financée depuis 10 ans par la MONUSCO[23]). Au Burundi, le salaire moyen avoisine 120$, même si certains journalistes peuvent gagner jusqu'à 300$ ou 500$ par mois pour ceux qui occupent les plus hauts postes à responsabilité. Au Rwanda, les salaires oscillent également entre 100 et 200$. En outre, les retards de paiement sont récurrents car, dès que l'entreprise est confrontée à une instabilité budgétaire, les rémunérations du personnel sont sacrifiées pour permettre le remboursement d'autres créanciers.

Dans des pays sortant de conflit, où le niveau de vie reste faible, l'achat d'un média (en particulier d'un journal ou d'un poste récepteur de télévision) reste un privilège. Si l'écoute de la radio est plus accessible financièrement, la perspective d'un auditoire paupérisé n'est pas d'un grand attrait pour les annonceurs potentiels et les médias audiovisuels peinent à développer leurs rentrées publicitaires. Dès lors, un certain nombre de pratiques se sont développées pour permettre au journaliste de mener à bien son travail de collecte et de traitement de l'information, que l'on peut globalement désigner par les termes « couverture rémunérée d'événements » ou, comme le disent les journalistes

[22] Des élections présidentielles et législatives se sont déroulées en 2005 et 2010 au Burundi, en 2006 et 2011 en RDC et en 2003 (présidentielles et législatives, 2008 (législatives) et 2010 (présidentielles) eu Rwanda.

[23] Mission de l'Oganisation des Nations Unies pour la stabilisation en R.D. Congo : mise en place en 1999 (sous le nom de MONUC), son nom et son mandat ont été modifiés en 2010. Elle compte plus de 22.000 hommes en armes, essentiellemet positionnés à l'Est du pays, auxquels s'ajoutent plusieurs milliers de civils.

burundais de « prise en charge totale ». Il s'agit de pratiques où le journaliste accepte un dédommagement de la part des organisateurs d'événements en échange d'un article ou programme diffusé reflétant les préoccupations du commanditaire. Si cette pratique est fréquente au Burundi sous sa forme la plus institutionnalisée de programmes ou articles « parrainés » par des institutions, elle est répandue en RDC et au Rwanda sous une forme plus individualisée ou chaque journaliste négocie personnellement ses prestations. Elle porte le nom de « coupage » en RDC (ou encore de « transport »), de « giti » (qui signifie « arbre ») au Rwanda, de « per diem » au Burundi.

Ce type de pratique est fermement condamné par les codes de déontologie des trois pays. Le Code de RD Congo, dans son article 7, enjoint le journaliste professionnel de : « Ne pas accepter un quelconque présent de la part des sources d'information, aucun avantage ou cadeau pour étouffer des informations, ni aucune gratification en raison de la publication, de la distorsion ou de la suppression d'une information. » Au Rwanda, l'article 25 recommande d'« Eviter d'être soudoyé ou de recevoir des faveurs sous quelque forme que ce soit ou toute obligation pouvant compromettre ou porter atteinte à l'intégrité de la profession. » Et au Burundi l'article 10 prévoit que « Le journaliste n'accepte aucun avantage où sa qualité, ses influences et ses relations seraient susceptibles d'être exploitées. Le journaliste ne se comporte pas comme un attaché de presse. »

Les pratiques de couverture rémunérée de sont développées dans un contexte de grande fragilité statutaire des journalistes, dans des pays où il n'existe pas de conventions collectives qui les protègent, et où ils évoluent bien souvent sans contrat, voire parfois sans salaire. A nouveau, les journalistes ont pourtant prévu dans leurs codes des dispositions claires en la matière. L'article 20 du code congolais stipule que « le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sein et suffisante pour garantir son indépendance économique. » Et l'article 21 du code burundais prévoit qu' « En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit à un contrat qui lui assure une sécurité matérielle et morale ainsi qu'à une rémunération qui garantit son indépendance économique. »

En dépit des demandes répétées des professionnels, aucune loi n'est venue renforcer le statut des journalistes. Et bien souvent l'absence d'indépendance économique se convertit en une absence d'indépendance éditoriale.

Les difficultés éditoriales procèdent également d'une autre caractéristique

contextuelle qui entrave l'exercice de la profession : l'absence de garantie de l'accès à l'information publique. Dans un contexte où les autorités publiques ne sont pas empressées de « rendre compte », les journalistes peinent à mettre en œuvre le « droit du public à l'information », un des fondements de leur identité professionnelle proclamée. Ce fondement a été inscrit par les journalistes dans leurs documents de référence. L'article 17 du code congolais revendique pour le journaliste « Le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. » Et l'article 17 du Code burundais proclame également que « Le journaliste, dans l'exercice de sa profession, a accès à toutes les sources d'information. Il a le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui concernent la vie publique. » Selon le code rwandais, il doit « Assurer la protection et la préservation de la liberté de la presse, le droit à la parole, à l'expression, et le libre accès à l'information. » (article 33) Mais dans des pays tous aujourd'hui dirigés par d'anciens membres de rébellions armées, la tradition de la transparence et du partage de l'information peine à s'instituer.

Les contraintes de l'environnement entravent donc la mise en œuvre des principes de la profession adoptés par les journalistes eux-mêmes. Les écarts qui s'ensuivent fournissent, bien souvent, aux autorités publiques les prétextes leur permettant alors de justifier leur intervention régulatrice ou modératrice. Mais la marge de manœuvre des autorités, pour ramener les journalistes vers un cadre plus rigide et en accord avec leurs propres préoccupations, est désormais limitée par un autre groupe d'acteurs qui estime avoir aussi à faire valoir sa conception du métier de journaliste : le public des médias. L'ère de la libéralisation a en effet été non seulement celle de la remise en avant de références issues de dynamiques internes de la profession, elle a aussi entraîné l'apparition de nouvelles revendications et de nouvelles exigences du public quant à ce qui est désormais attendu du journaliste professionnel.

Dans les yeux du public : nouvelle confiance, nouvelles exigences

Ces dix dernières années, les mutations du journalisme ont non seulement transfiguré le discours de la profession sur elle-même, elles ont également transformé la perception qu'a le public de la place du journaliste dans la société et de ce que les citoyens sont en droit d'attendre de lui.

Pour illustrer ce changement, nous allons nous fonder sur les éléments d'une enquête menée, en 2010-2012, auprès d'environ 1300 auditeurs dans 5 villes de la région

(Bujumbura, Kigali, Butare, Bukavu et Goma).[24] Menée en collaboration avec des auditeurs-enquêteurs locaux, l'enquête visait à cerner de manière générale la place de la radio dans le quotidien des populations. Grâce à quelques questions ciblées sur la profession de journaliste, l'enquête a permis d'identifier la popularité importante d'un certain nombre de professionnels de la région, ainsi que les raisons évoquées par les répondants pour justifier l'estime particulière dont ces quelques vedettes bénéficient. Des réponses récoltées par les enquêteurs se dégagent les traits caractéristiques du journaliste « modèle » dans l'esprit de catégories variées d'auditeurs[25], les paramètres qui constituent le « bon » journaliste aujourd'hui pour les auditeurs de la région (la radio demeurant très largement le premier média permettant l'accès à l'information).[26] Les nouveaux modèles désormais valorisés par le public permettent de mesurer combien l'image de la profession s'est transformée.

Table 01: Résultats de l'enquête sur la place de la radio dans le quotidien des populations.

Bujumbura (306 personnes interrogées)		**Bukavu (286)**		**Goma (225)**		**Butare (226)**		**Kigali (467)**	
Domitille Kiramvu Journal parlé kirundi **RPA**	**62%**	Jolly Kamuntu Paix et développement Radio Maendeleo	**6%**	**Magloire Paluku** Faucon Faucon, Journal Parlé, Club de Réflexion **Kivu One**	**48%**	**Ali Youssouf Mugenzi** Imvo n'imvano **BBC**	**23%**	**Ali Youssouf Mugenzi** Imvo n'imvano **BBC**	**19%**
Serge Nibizi Kabizi **RPA**	**35%**	Jean-Baptiste Baderha Paix et développement / Pleins feux Radio Maendeleo / Canal Futur	**5%**	Hubert Furuguta Faucon Faucon, Journal parlé Radio Colombe / Kivu One	**10%**	Emma Claudine Imenye nawe Radio Salus	**16%**	Ali Suddy Show Biz, Sunday Night Isango Star	**6%**
Gilbert Niyonkuru Nomukura Hé ? **RPA**	**5%**	Pacifique Zikomangane Journal des Radios Clubs Radio Maendeleo	**5%**	Juan Gomez Appel sur l'actualité RFI	**12%**	Tidjara Kabendera Théâtre / Musique Radio Rwanda	**6%**	Tidjara Kabendera Théâtre / Musique Radio Rwanda	**5%**

Qui sont les stars de la radio dans la région des Grands Lacs et qu'est-ce que leur profil révèle en termes d'attentes de franges importantes de la population vis-à-vis des journalistes ?

Trois personnalités se dégagent, citées par plus d'un auditeur sur trois. A Bujumbura, Domitille Kiramvu, présentatrice du journal parlé en kirundi de la mi-journée

[24] L'enquête a été réalisée entre mai 2010 et novembre 2012, dans le cadre d'un programme (Ondes des Grands Lacs) mis en œuvre par l'Institut Panos Paris. Elle visait à cerner les usages et les goûts radiophoniques des auditeurs de cinq villes dans lesquelles l'IPP a développé un partenariat avec des radios locales. La méthodologie a reposé sur la constitution de panels d'auditeurs qui ont ensuite été formés afin d'administrer un questionnaire dans leur environnement. Les panélistes se sont retrouvés de manière régulière (à 5 reprises) pour discuter des résultats obtenus lors de leurs entretiens.

[25] A ce jour, les 1300 questionnaires n'ont pu être traités que manuellement. Leur informatisation est en cours. Il n'est donc pas possible à ce jour de proposer une analyse qui prenne en compte les paramètres relatifs à l'âge, au sexe et au niveau d'éducation du répondant.

[26] Pour un aperçu général des résultats de cette recherche, en particulier concernant les médias consommés et les motivations des choix, voir FRÈRE, M-S. **The Voice of the Voiceless** (à paraître).

sur une radio privée locale (la Radio Publique africaine - RPA), est citée comme « journaliste favorite » par 62% des 306 personnes interrogées. Employée par un média qui se positionne comme « La voix des sans voix », Kiramvu symbolise la liberté critique, mais aussi le travail de terrain et l'attention portée aux problèmes quotidiens des Burundais. Les personnes interrogées insistent sur son courage, son audace et sa proximité avec la population.

Serge Nibizi, plébiscité par un auditeur sur trois à Bujumbura, est un autre journaliste qui appartient à la même station, et anime tous les matins une émission très populaire (« Kabizi »)[27], dans laquelle il reçoit un invité qui répond en direct à ses questions et à celles des auditeurs. Le caractère participatif de l'émission, la capacité de Nibizi de « poser les bonnes questions » et de « donner la parole aux gens » sont soulignés. A Goma (RDC), Magloire Paluku est le directeur-fondateur de la radio locale Kivu One : son immense popularité (près d'une personne sur deux le considère comme « journaliste favori ») est liée à l'émission qu'il anime (Faucon Faucon), un programme satirique qui ne craint pas de dénoncer les dysfonctionnements de l'administration locale. Alors que les journalistes cités au Burundi et en RDC travaillent tous dans des médias locaux, au Rwanda, le journaliste le plus fréquemment mentionné, Ali Yusuf Mugenzi, anime des programmes en kinyarwanda dans une radio n'émettant pas depuis le territoire national : journaliste rwandais travaillant à la BBC à Londres, il y présente en particulier une émission hebdomadaire, diffusée chaque samedi à 8h, intitulée « Imvo n'Imvano » qui porte sur l'actualité de la région des Grands Lacs. Cette émission est très écoutée au Rwanda où, selon les répondants de l'enquête, elle permet d'« entendre des vues contradictoires » et « met en présence des personnes qui ne sont pas toujours d'accord », dans un contexte où les radios locales optent pour un ton très consensuel. Le nom d'Ali Yusuf Mugenzi est mentionné comme le journaliste de référence par une personne sur quatre à Butare et une personne sur 5 à Kigali.[28]

Lorsqu'on se penche sur les qualités pour lesquelles ces journalistes sont particulièrement appréciés, telles que citées par les répondants, on constate qu'elles sont similaires dans les différentes localités : ces journalistes sont « courageux », « osent dire les choses tout haut », « n'ont pas peur du gouvernement », « disent la vérité », « posent les

---

[27] Une question précédente dans le questionnaire portait sur l'émission préférée des personnes interrogées : Kabizi arrive largement en tête à Bujumbura avec 43% des personnes interrogées qui la citent comme "émission favorite".

[28] Les études d'audience sont rares dans les trois pays. Les quelques unes qui ont été réalisées ne se sont jamais penchées sur les personnalités médiatiques favorites des publics. Au Rwanda, une étude réalisée en 2009 (MHC/Incisive) avait toutefois posé la question du journaliste le plus populaire. Selon les résultats de cette enquête, Tidjara Kabendera arrivait en tête, citée par 19% des répondants. Ni la BBC ni ses journalistes ne sont cités une seule fois dans ce sondage, ce qui laisse à penser que les choix se limitaient aux médias et journalistes "nationaux".

bonnes questions », « donnent la parole à des personnes qui ont des opinions différentes », « préparent bien leurs émissions et connaissent bien leurs sujets », « consacrent du temps à l'investigation », « vont au fond des choses ». Un des critères d'appréciation fondamentaux, cité de manière récurrente, réside dans le fait de donner la parole au public, ce qui est corroboré par le fait que, parmi l'ensemble des journalistes préférés cités, plus des deux tiers animent des émissions participatives, qui accueillent les questions des auditeurs en direct.

Le courage, la capacité critique, le débat contradictoire, la parole au citoyen et le sens de l'investigation ont parfois attiré des ennuis à ces journalistes modèles. En 2006, Domitille Kiramvu a été emprisonnée plusieurs mois après avoir évoqué une tentative de coup d'Etat contre le président Pierre Nkurunziza. Quant au programme de la BBC en kinyarwanda, il a été suspendu à plusieurs reprises dont une fois en 2009 après qu' « Imvo n'Imvano » ait accueilli l'ancien président rwandais Faustin Twagiramungu (1994-1995), ancien candidat aux élections présidentielles (2003), et diffusé ses déclarations controversées.

Lors des débats menés au sein des focus groupes, où les enquêteurs du projet discutaient régulièrement des résultats obtenus sur le terrain, et lors de la présentation publique des résultats préliminaires de cette enquête, la question de la définition du « journaliste » a émergé de façon récurrente. En effet, les enquêteurs ont noté que si certains répondants identifiaient clairement les professionnels des médias les plus compétents, de nombreux autres, en particulier au Rwanda et au Congo, confondaient « journaliste » et « animateur ». Plusieurs des personnes mentionnées comme « journaliste favori » étaient en fait des présentateurs d'émissions de variété, voire même des pasteurs prêchant sur les ondes de radios confessionnelles. Par ailleurs, certains des journalistes identifiés comme « favoris » n'étaient pas considérés par les participants comme les plus respectueux des règles professionnelles, mais plutôt comme les plus provocateurs, connus pour véhiculer des rumeurs, des « scoops » non vérifiés… En RDC, où les choix des auditeurs paraissent plus diversifiés et éclatés, non seulement en ce qui concerne les journalistes appréciés, mais aussi la langue dans laquelle ils s'expriment et le type d'émissions qu'ils animent, les enquêteurs se sont étonnés du fait que l'argument de la maîtrise de la langue soit régulièrement mis en avant : un « bon » journaliste serait un journaliste qui s'exprime bien (en français, en swahili ou dans une des langues locales), ce qui n'a pas manqué de faire débat. Il est à noter que si les radios publiques ont été mentionnées par les auditeurs comme des radios effectivement écoutées (en particulier les

journaux parlés), aucun de leurs journalistes n'est cité comme journaliste préféré.[29]

Il ressort de l'analyse des réponses que ce qui semble asseoir et crédibiliser la démarche journalistique, aux yeux des auditeurs, serait la capacité critique et de dénonciation, la faculté de prendre le contrepied de l'information officielle, le fait de donner la parole aux populations (à travers des témoignages au sein des journaux parlés ou par le biais d'émissions participatives), bien plus que les démarches internes à la profession de vérification et de recoupement de l'information permettant de garantir la fiabilité de l'information.

Ce que montre l'étude en définitive, c'est que les auditeurs ont leur propre manière de définir le « journalisme », ce qui, selon Ewart et al. (2005, p. 5) est un signe d' « empowerment ». L'étude montre très certainement que les perceptions ont changé depuis 20 ans, depuis l'époque où les journalistes étaient les porte-voix du gouvernement et où il ne serait pas venu à l'esprit des auditeurs que les journalistes puissent mettre en œuvre le droit du citoyen d'accéder à l'information. Les journalistes sont désormais perçus comme « voix des sans voix », appréciés quand ils travaillent « au service du peuple », osant défier les pouvoirs et révéler leurs dysfonctionnements, et donc faisant valoir les intérêts de la population au regard des politiques et des discours de médias officiels. Cette redéfinition du journaliste, de ses missions et de son rôle vis-à-vis des auditeurs, reflète donc un repositionnement de l'auditeur-citoyen qui se sent en droit de pouvoir attendre certains types de prestation de la part des journalistes ou de ceux qui s'affirment comme tels. Cette redéfinition ne recouvre peut-être que partiellement celle des publics des médias occidentaux, mais elle valorise certains types de pratiques qui peuvent paraître particulièrement importantes dans le contexte local, ce qui pousse sans doute aussi les journalistes à remplir leur fonction dans un sens qui leur vaut l'estime de leurs auditeurs. (EWART et al. 2005, p. 5)

Conclusion

Notre communication visait à cerner la manière dont la définition du journaliste s'est « déplacée » depuis deux décennies dans trois pays d'Afrique centrale, passant d'une configuration où le sens de la profession était défini par un acteur externe (l'Etat), à une autre où les professionnels des médias eux-mêmes ont tenté de se fixer leurs propres référents, jusqu'à ce que le changement des pratiques génère à son tour de nouvelles

[29] Tidjana Kabendera travaille effectivement à Radio Rwanda, mais elle y anime des émissions de divertissement et de théâtre radiophonique.

attentes et perceptions de la part des publics. Après une période de trente années où les autorités publiques ont imposé la seule définition légitime et politiquement admise de l'activité, la libéralisation du secteur a permis le développement d'une autre approche du métier. L'évolution politique perturbée de la région et l'implication d'un certain nombre de médias dans la propagande de guerre dans les années 1990 ont ensuite fortement ébranlé la profession et marqué la manière dont elle s'est redéfinie, une fois la paix retrouvée, à travers des discours endogènes (codes, chartes) ou exogènes (cadre légal, cursus de formation). Les bouleversements de ces dix dernières années ont aussi transformé la façon dont le « bon » journaliste est aujourd'hui perçu et évalué par les citoyens, dans cette région où la démocratie est encore largement en construction. L'ensemble de ces dynamiques de redéfinition ont opéré dans le sens d'un rapprochement avec les référents professionnels « internationaux », autour des notions de contre-pouvoir, d'indépendance, de recherche de la vérité et de responsabilité du journaliste vis-à-vis du citoyen.

La question qui demeure délicate est celle de la confrontation de ce nouveau modèle professionnel avec les paramètres économiques du marché. Le journalisme rigoureux (mettant à l'avant plan l'équilibre, la responsabilité, la vérité, l'absence de parti pris ou de discours discriminant, dont les journalistes se revendiquent dans leurs documents de référence) est-il viable sur le marché congolais, burundais ou rwandais ? La menace constante du « coupage », du « giti » ou du « per diem » montre la fragilité d'une pratique que la faiblesse des ressources financières locales ne parvient pas à protéger. Quant au journalisme courageux, critique, ouvert à la parole des citoyens, qui ressort des nouvelles attentes des publics, il se heurte quant à lui aux réticences, voire aux représailles, d'autorités publiques qui ne se sont pas départies de leur velléité de contrôle de l'information. Et cette inimitié contribue à accroître les difficultés financières des médias. Etre la « voix des sans voix » est une noble mission, mais peut-on en vivre et l'accomplir avec rigueur lorsque les « sans voix » sont aussi « sans le sou » ?

Jusqu'ici, l'énorme majorité des médias qui accordent leur attention aux « sans voix sans le sou » ont pu le faire grâce au soutien d'un certain nombre de bailleurs de fonds et partenaires étrangers qui ont apporté leur appui financier à ces médias modèles qui symbolisent le renouvellement de la profession (RPA et Radio Isanganiro au Burundi, Radio Okapi ou Radio Maendeleo en RDC). Mais cet appui, considérable depuis 10 ans, ne durera pas éternellement et les journalistes d'Afrique centrale devront alors s'efforcer de continuer à affirmer leur attachement à cette nouvelle profession qu'ils ont construite, mais

dont la consolidation a un prix… qu'il n'est pas sûr que leur public, pourtant demandeur, puisse financièrement assumer.

Bibliographie

BADIBANGA A, La presse africaine et le culte de la personnalité. **Revue française d'études politiques africaines**, n. 156, Dec.1978, p. 40-57

BART A. **La presse au Rwanda. Production, diffusion et lecture depuis le début du siècle**, 1982, 600 f. Thèse (3ème cycle). Université de Bordeaux 3, 1982.

BEBE BESHELEMU E. **Presse écrite et expériences démocratiques au Congo-Zaïre**. Paris: L'Harmattan, 2006

CHRETIEN J-P. C. (ed.). **Rwanda. Les médias du génocide**. Paris: Karthala, 1995.

de VILLERS, G. Zaïre 1990-1991. Faits et dits de la société d'après le regard de la presse. **Les Cahiers du** CEDAF-ASDOC, n°12, 1992.

EWART, J.; MEADOWS, M.; FORDE, S.; FOXWELL, K. Though the ears of the audience : emerging definitions of news from community radio audiences. Paper presented to the **Journalism Education Conference**, Griffith University, 29 November-2 December, 2005.

FRERE, M-S. (dir.). **Afrique centrale. Médias et conflits. Vecteurs de guerre ou acteurs de paix**. Bruxelles: Editions Complexe, 2005.

FRERE, M-S. **Elections et médias en Afrique Centrale. Voie des urnes, voix de la paix ?**. Paris: Karthala, 2009.

FRERE M-S. After the Hate Media : Regulation in the DRC, Burundi and Rwanda. **Global Media and Communications**, vol.5, number 3, p. 327-352, 2009.

FRERE M-S. **Le paysage médiatique congolais. Etat des lieux, enjeux et défis**. Kinshasa: FEI, 2008.

FAYE, M. **Presse privée écrite en Afrique francophone. Enjeux démocratiques**. Paris: L'Harmattan, 2008.

MAOUNDONODJI, G. **Cadres juridiques et pratiques du pluralisme radiophonique**. Paris: Karthala/Institut Panos Paris, 2005.

KAYIBANDA, G. Lettre du Président de la République. In **Dialogue** n°24, janvier 1971, p.5,

HANNITZSCH, T. Situating Peace Journalism in Journalism Studies : a critical appraisal. **Conflict and Communication online**, vol.6, n°2, 2007.

HIGIRO, J-M V. **Dialogue n°175**, avril-mai 1994, p.49-50

INSTITUT PANOS PARIS (IPP). **Cadres juridiques et pratiques du pluralisme radiophonique**. Paris: Karthala/Institut Panos Paris, 2005.

JOURNALISTE EN DANGER (JED) / INSTITUT PANOS PARIS (IPP) (ED.). **Comprendre les textes juridiques et déontologiques régissant la presse en RDC**. Kinshasa: Institut Panos Paris, 2007

KABURAHE, A. **Burundi. La mémoire blessée**. Bruxelles: La Longue Vue, 2002.

KAYIHURA, J. P. **Code de déontologie et textes juridiques régissant les médias au Rwanda**. Paris: Institut Panos Paris, 2009.

LALIBERTE, A. **Autoritarisme et démocratie. Un journalisme de paix dans le Rwanda de l'après-génocide**. Thèse (Doctorat en Anthropologie). Québec, Université Laval, 2009.

MALANDA MISANGA, A. **Les cadres éthiques et déontologiques dans les processus de formations journalistiques en RDC. Le cas de la Ville de Kinshasa**. Thèse (Doctorat). Louvain, Université catholique de Louvain, 2012

MALEMBE, T. L'information et la culture nationale : l'expérience zaïroise. In: INSTITUT CULTUREL AFRICAIN (ed.). **La fonction culturelle de l'information en Afrique**. Dakar-Lomé-Abidjan; Les nouvelles Edictions africaines, 1985.

MINISTERE DE L'INFORMATION. **Bilan 1960-1970**. Kinshasa, 1970.

MUNKENI-LAPESS, R. **Le coupage. Une pratique d'allocation des ressources dans contexte congolais des médias**. Paris: L'Harmattan, 2009.

NTAHE, G. **Textes juridiques et déontologiques régissant la presse au Burundi**. Paris: Institut Panos Paris, 2009.

PALMANS, E. **Médias et politique en situation de crise: le cas du Burundi**. Thesis (PhD). Antwerp (Belgium), University of Antwerp, 2008.

PERRET, T. **Le Temps des journalistes. L'invention de la presse en Afrique francophone**. Paris: Karthala, 2005.

TAMANDIAK, M. L'information et la culture nationale : l'expérience zaïroise. In: INSTITUT CULTUREL AFRICAIN (ed.). **La fonction culturelle de l'information en Afrique**. Dakar-Lomé-Abidjan, Les nouvelles Editions africaines, 1985, p. 65-67.

TSHIONZA MATATA G. **Les médias au Zaïre. S'aligner ou se libérer**. Paris: L'Harmattan, 2006.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Ombudsman em instituições de comunicação do Brasil e de Portugal: reflexão sobre atividades desenvolvidas entre 1989-2013

Fernando Oliveira Paulino•
Madalena Oliveira•

Resumo: Com uma história de quase 25 anos no espaço lusófono, a figura do *ombudsman* não chegou a consolidar-se como prática generalizada dos veículos de comunicação social. Se no Brasil é ainda pensável a expansão desta atividade, em Portugal o *ombudsman* é já um instrumento em declínio. Afetados pela crise económica que devasta a Europa, os meios de comunicação portugueses resistem à instituição desta posição e os que já a acolheram parecem estar a dispensá-la progressivamente. Não obstante as suas propriedades como mecanismo de autorregulação, o *ombudsman* é encarado como um meio pouco eficaz, e, portanto, dispensável ao funcionamento das redações. Tendo em conta estas percepções, nesta comunicação os autores revelam um estudo sobre as práticas dos *ombudsmen* dos meios brasileiros e dos meios portugueses, desde a criação do *ombudsman* da Folha de São Paulo até à atualidade. O objetivo é refletir sobre a história desta figura nos veículos de língua portuguesa, procurando-se ao mesmo tempo problematizar os desafios e as fragilidades que estão inerentes ao seu papel na comunicação mediática.

Palavras-chave: ombudsman, autorregulação, ética, metadiscurso

Da profissionalização do jornalismo à necessidade de regulação da atividade dos jornalistas

A história do jornalismo é, para muitos, uma história fascinante. Sendo uma atividade que se define pelo registro da história humana no presente, o jornalismo é frequentemente encarado como uma atividade de paixões. Mas, se, por um lado, há no jornalismo um lado vibrante e excitante, que se prende nomeadamente com a ideia de que a esta atividade cabe, por assim dizer, a 'vigilância' dos poderes constituídos (legislativo,

• Professor, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Coordenador do grupo de Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação e Diretor da Associação Latino-Americana de Investigadores de Comunicação (ALAIC), paulino@unb.br (Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília – Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília-DF, 70 910- 900 | Brasil | Telefone: + 55 61 3107 6627)
• Professora, Universidade do Minho, vice-chair da secção de Rádio da ECREA e secretária geral da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), madalena.oliveira@ics.uminho.pt (Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho – Campus de Gualtar – 4710-057 Braga | Portugal | Telefone: + 351 253 604 295)

executivo e judicial), há, por outro, também, uma face frágil que resulta da fronteira entre o desejo de noticiar e o *bem-fazer*.

No dizer de Honoré de Balzac, o jornalismo era «uma catapulta imensa, posta em movimento por ódios mesquinhos». Nesta ideia se fixa a perceção de que esta é uma atividade sujeita a cedências ou motivações menos nobres, razão pela qual a história dos séculos XVIII e XIX está repleta de apreciações negativas à prática de transmitir notícias. Com efeito, a discussão sobre as virtudes e os malefícios da prática jornalística é quase tão antiga quanto a prática em si mesma.

Preocupações explícitas de intelectuais, escritores e políticos, a legitimidade do jornalismo e a qualidade das produções jornalísticas foram sempre susceptíveis de intensos debates. Com uma longa tradição de crítica, portanto, o jornalismo é, na atividade da mídia, de algum modo o responsável pela necessidade de mecanismos de autorregulação como é o caso do *ombudsman*. Na verdade, qualquer análise da sua história seria incompleta se não levasse em linha de conta também a história das percepções que muitos pensadores de referência registaram em escritos literários e críticos. De linhagem germânica e francesa, especialmente, estes registros dão conta dos incômodos que uma atividade genericamente aceita por todos poderia gerar junto das elites. De Karl Kraus, na Áustria, a Gustav Freytag e Arthur Schnitzler, na Alemanha, passando por Voltaire e por Balzac, na França, e mesmo por Eça de Queirós em Portugal e por Lima Barreto no Brasil, são inúmeros os exemplos de passagens literárias que denotam uma certa adversidade ao jornalismo e aos jornalistas.

É, porém, sobretudo a partir do processo de profissionalização do jornalismo que as preocupações ético-deontológicas adquirem uma escala mais formal. Até então, a atividade era desenvolvida por 'amadores com jeito para escrever', cujo estatuto social carecia de reconhecimento efetivo e para quem, em alguns casos, como lembrava Freytag na peça "Die Journalisten", a virtude estava em escrever conforme as conveniências, umas vezes à esquerda, outras à direita. Daí que o debate ético e a necessidade de regulação decorram especialmente do reconhecimento de uma condição profissional específico para os jornalistas. De fato, apesar de a questão ética ser intrínseca, por natureza, a toda a conduta humana, do ponto de vista profissional ela coloca-se ao jornalismo sobretudo a partir da segunda metade do século XIX, quando, na realidade, se abre o acesso dos jornalistas ao estatuto profissional. Estavam então já percorridas longas décadas de desprezo por um ofício que procurava a todo o custo caminhos de legitimação pública e soluções para o hiato de credibilidade criado por desconfianças sobre a honestidade dos "gazeteiros". Mas os primeiros códigos de ética apareceriam apenas já nos anos 1900, pelo

que se poderia dizer que, apesar de suscitada por toda a história do jornalismo, principalmente no que diz respeito aos debates relacionados à liberdade de expressão, só no século XX é que a ética se transforma numa questão indeclinável da tarefa jornalística.

Ora, neste contexto de profissionalização, a preocupação ética manifesta-se então em torno de três funções que Pauli Juusela (1991, p.7) sistematiza desta forma: 1) proteger o público do uso irresponsável, associal e propagandístico da mídia; 2) proteger os jornalistas de pressões ou de outras atividades que sejam contra a sua consciência; e 3) manter canais abertos, ou seja, garantir o acesso dos jornalistas às fontes de informação para que se cumpra a utilidade que lhes é reivindicada de servir o interesse público.

Se a um primeiro impulso poderia ser pensado que a necessidade de regular a atividade esteve exclusivamente ligada à necessidade de defender o público dos malefícios de informação perversa, a verdade é que a questão deontológica tem também a finalidade de contribuir para proteger o próprio jornalista e para lhe garantir as condições necessárias a um trabalho mais honesto, mais justo e realmente útil. Entende-se, portanto, que o imperativo ético nasce de algum modo da assunção de que o jornalismo é essencialmente um serviço público, que goza de liberdade, mas que lida de perto com direitos fundamentais nem sempre compatíveis com esta plena liberdade de ação. Dessa forma, trata-se de uma atividade onde, com frequência, se assiste a conflitos de interesses, sejam eles respeitantes à relação entre as fontes de informação e o presumido interesse público, ou relativos apenas ao dilema entre a convicção pessoal do jornalista e as suas obrigações profissionais, a ética tende a exercer sobretudo uma função reguladora. Tratando-se, em verdade, de um ramo da ética profissional, a deontologia jornalística concerne especialmente à aplicação de uma teoria reflexiva aos problemas que surgem no decurso da tarefa informativa.

Todo o século XX foi, por assim dizer, francamente dinâmico desse ponto de vista para o jornalismo. O próprio aparecimento de outros meios, como o rádio e a televisão, contribuiu para o alargamento do debate e para o reconhecimento da necessidade e da importância da adoção de medidas de hetero- e autorregulação. É neste contexto que aparecem os Conselhos de Imprensa e os Sindicatos de Jornalistas e que são publicados códigos deontológicos que visam definir um conjunto de princípios autorreguladores das práticas jornalísticas.

Para além destes mecanismos, a segunda metade do século XX assiste também ao aparecimento da figura do *news ombudsman*[1], cuja função primeira é atender e mediar as manifestações do público. Situando-se entre os mecanismos de hetero e de autorregulação, esta figura pressupõe a abertura da profissão à interação com o público, uma possibilidade que hoje os *blogues* e as redes sociais tornaram ainda mais imediata.

A figura do *ombudsman* da mídia

Com uma história que remonta formalmente à década de 1960 (há registros que dão conta de experiências anteriores na Ásia), o *ombudsman* aparece com o propósito de criar um canal de comunicação entre o veículo e os leitores, tendo um pouco mais tarde aparecido também com uma função equivalente em algumas emissoras de rádio e de televisão. As duas primeiras experiências ocorrem na América, no *Courier-Journal*, de Louisville, e no *Washignton Post* (que extinguiu a posição no início de 2013). Depois destas experiências, a figura começa a aparecer progressivamente na Europa, especialmente em jornais de referência como o El Pais e o *Le Monde*.

Para Mário Mesquita, o *ombudsman* "constitui uma quarta instância, chamada a intervir *a posteriori*, relativamente às queixas dos 'consumidores' ou dos 'promotores', com vista a reexaminar, do ponto de vista ético, o processo de informação" (1998, p.91). É nesta medida que, para o autor, o *ombudsman* é uma espécie de "avaliador da informação", podendo «reabrir, em público, todo o processo de elaboração da informação, favorecendo o diálogo entre jornalistas, fontes e leitores» (*ibidem*).

Com um estatuto que pode variar de órgão para órgão, o *ombudsman* é, genericamente, "alguém que é contratado pelo jornal para exercer uma vigilância sobre os procedimentos éticos e técnicos dos seus profissionais" (Mata, 2002, p. 39). Para Jorge Wemans, que foi o primeiro provedor do leitor do jornal Público em Portugal, o *ombudsman* é "um crítico dentro de casa", que tem como finalidade "ouvir as queixas dos leitores e obrigar os jornalistas a levarem-nas a sério e a responderem-lhes" servindo "para remover suspeitas, tornando claro aquilo que era desconhecido dos leitores" (Wemans, 1999, p.17). Para Mário Mesquita, por outro lado, o *ombudsman* assenta na necessidade de recuperar ou manter o respeito dos leitores pelo jornal, sendo uma espécie de "go-between" e exercendo

[1] Na primeira coluna que escreveu para o jornal Público (em Portugal), Jorge Wemans explicava que *ombudsman* "é a palavra escandinava que designava a pessoa escolhida pela comunidade local pra, durante os longos Invernos, zelar para que a neve, o gelo e a porcaria fossem removidos das ruas e as chaminés se mantivessem desobstruídas». Acrescentava ainda que «o conceito ilumina na perfeição o papel do provedor do leitor [a designação que esta figura adotou em Portugal]. Não na sua vertente de limpa-chaminés, mas no sentido de que este deve ser um varredor das barreiras que se erguem entre os leitores e o jornal" (Wemans, 1999:17).

a sua competência a três níveis: "examinar e responder às reclamações, dúvidas e sugestões dos leitores, proceder à crítica regular do jornal, com base na reflexão ética e nos princípios deontológicos do jornalismo; e, por fim, analisar e criticar aspectos do funcionamento e do discurso dos media" (Mesquita, 1998, p.17). De acordo com este jornalista, que foi o primeiro *ombudsman* da imprensa portuguesa, o poder desta figura resume-se a um poder de influência e de palavra que procura "'dar voz' às vozes dos leitores, criticar o diário nas suas próprias páginas e formular recomendações e sugestões». Admitindo que o ombudsman não tem força coerciva, Mesquita considera que a vantagem desta função está no fato de se constituir como um mediador, que tem a «possibilidade de criticar o jornal nas suas próprias páginas», podendo assim «contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o jornal" (*ibidem*).

Já para Caio Túlio Costa, o primeiro *ombudsman* da mídia brasileira (e o primeiro em toda a América Latina), o *ombudsman* não se resume a «um mero serviço de anotação de reclamações». Embora ele não tenha, como lembra Kênia Maia (2006) "o poder de mandar publicar uma correção ou de solicitar a modificação de práticas profissionais, de exigir a publicação de um complemento de informação ou, ao contrário, de solicitar a interdição de artigo sobre um determinado assunto», o *ombudsman* encerra em si uma função essencialmente simbólica. Para Joaquim Fidalgo, que também exerceu a função no jornal Público, em Portugal, «o Provedor do Leitor pode ter um papel estimulante na dinamização da discussão (fora e dentro do meio em que trabalha) sobre o jornalismo que se vai fazendo" (2004, p.10).

Como referíamos num trabalho anterior sobre esta figura, o *ombudsman* desempenha uma função que é desprovida do poder de punir atos irresponsáveis, desonestos, lesivos ou simplesmente desatentos dos jornalistas e profissionais da mídia em geral, mas tem reconhecidamente em todos os veículos onde a função é exercida o encargo de 'despertar consciência' para os efeitos da atividade mediática. Dando voz ao público, ele promove uma espécie de metadiscurso que fomenta a reflexão sobre o papel e o impacto da comunicação social, ao mesmo tempo que instiga o debate sobre a ortodoxia de uma atividade hoje fundamental, embora reparável ou questionável lá onde choca com as liberdades individuais (Oliveira e Paulino, 2012, p. 78).

Embora adotemos neste artigo genericamente a palavra *ombudsman* (de origem sueca), a figura tomou, em diferentes países, designações diversas. Na França existe como o 'Médiateur', assumindo assim a conotação da função como a de um mediador entre o público e a empresa e os jornalistas. Na Espanha, o *ombudsman* é conhecido como o

'Defensor del Lector', o 'Defensor del Oyente' e o 'Defensor del Espectador' (dependendo a especificidade da designação da especificidade do meio), uma designação que parece induzir uma postura de defesa do público relativamente às empresas mediáticas e aos jornalistas. Como na Alemanha, de resto, onde o *ombudsman* é identificado como 'Leseranwalt', o que, numa tradução literal, quer dizer 'advogado dos leitores'.

A denominação *ombudsman*, como anota Carlos Maciá Barber (2006, p.49), "goza de especial êxito no âmbito anglo-saxónico (Canadá, EUA, Porto Rico), ibero-americano (Brasil, Colômbia, México, Venezuela, Equador) e oriental (Israel e Japão)". Em Portugal, porém, o *ombudsman* assume-se como o 'Provedor dos Leitores' na imprensa, um conceito mais tarde extensivo à mídia audiovisual pública com a especificação de 'Provedor do Ouvinte' e de 'Provedor do Telespetador'. Já no Brasil, registra-se uma distinção entre a mídia impressa e a mídia audiovisual. Nos jornais, o *ombudsman* mantém a designação original. Na rádio e na TV de iniciativa pública opera sob a chancela de um serviço geral de 'Ouvidoria', uma seção que remonta em certo sentido às funções do Ouvidor-Geral da Roma Antiga, a do Ouvidor do Rei, durante o processo de colonização, e principalmente ao sistema de Ouvidorias públicas estimuladas pela Ouvidoria Geral da União.

Ainda que, em termos gerais, não possamos falar de diferenças significativas no que diz respeito às competências expectáveis do *ombudsman*, pode com propriedade admitir-se que diferentes designações abrem à interpretação de pequenas variações no entendimento do seu papel. Se em alguns casos, ele se apresenta como defensor, ouvidor ou advogado – que se coloca, portanto, do lado do público, representando-o junto da organização mediática e dos jornalistas -, noutros afirma-se como um mediador ou um provedor de esclarecimentos e uma instância de interação "para os dois lados". É esta a diferença sutil que, em certo sentido, encontramos também entre as experiências brasileira e portuguesa. Se a mídia brasileira tende a apresentar o *ombudsman* por vezes como uma espécie de 'atendente' do público, os órgãos portugueses parecem demonstrar um entendimento segundo o qual o *ombudsman* pode inclusive ter iniciativas próprias e não apenas atuar em resposta às interpelações do público.

A experiência lusófona da posição do ombudsman

A experiência brasileira é pioneira não só no mundo lusófono como em toda a América Latina. O cargo foi estreado por Caio Túlio Costa, que publicou a sua primeira coluna na *Folha de São Paulo* no dia 24 de setembro de 1989. Com o título 'Quando alguém

é pago para defender o leitor', a coluna inaugural de Caio Túlio Costa anunciava o início de uma função que visaria "comentar as notícias da semana e a maneira como a imprensa tratou os assuntos com um único objetivo: ler os jornais e escutar as notícias com olhos e ouvidos de leitor exigente. Informação correta é requisito para se ter opinião e decidir as coisas da vida".

Na sua página online, o jornal explica que «a Folha examinava a criação do cargo desde 1986, motivada pelo sucesso das experiências do diário espanhol *El País* e do norte-americano *The Washington Post*». Iniciou-a com pioneirismo no final dos anos 1980, mantendo-a até hoje, o que faz do veículo uma iniciativa de referência neste domínio. Durante quase 24 anos, o jornal conheceu 10 ombudsman em 11 mandatos. A Caio Túlio Costa seguiram-se Mario Vítor Santos (1991-1993), Junia Nogueira de Sá, (1993-1994), Marcelo Leite (1994-1997), Mario Vítor Santos (que se repete na função por um ano, em 1997), Renata Lo Prete (1998-2001), Bernardo Ajzenberg (2001-2004), Marcelo Beraba (2004-2007), Mário Magalhães (2007-2008), Carlos Eduardo Lins da Silva (2008-2010). Atualmente o cargo é ocupado por Susana Singer.

Embora se conheçam outras experiências avulsas, em jornais de difusão regional, na imprensa nacional brasileira, a figura do *ombudsman* tem um significado muito particular apenas num outro periódico diário, O Povo. Aí a função iniciou-se em 1993 (com Adísia Sá), contando já com o 13º profissional no cargo, hoje ocupado por Erivaldo Carvalho. Precederam-no Adísia Sá (1993-1996), Márcia Gurgel (196-1998), Lira Neto (que atuou apenas em 1998), Gilson (1999-2002), Débora (2000-2002), Regina Riberio (que atuou por um ano durante 2002), Roberto (2003-2004), Glauter George (2004-2005), Plínio (2005-2007), Paulo Verlaine (2007-2009), Rita Célia (2009-2010) e Paulo Rogério (2010-2013). De acordo com o jornal, o *ombudsman* «tem a obrigação de produzir uma crítica interna, diária, escrever uma coluna semanal, publicada na edição de domingo, e atender os leitores».

Na imprensa, os mandatos são genericamente de um ano (renovável até 3 vezes quer no caso da *Folha de São Paulo* quer no caso de *O Povo*). A adoção do *ombudsman* é uma opção livre do jornal, que não segue nenhuma diretiva que o obrigue a manter esta função. São competências gerais do *ombudsman* receber e analisar as queixas dos leitores e produzir uma coluna semanal, que nestes dois títulos se publica ao domingo. Ao contrário do que acontece nos meios audiovisuais, na imprensa o *ombudsman* atua exclusivamente ao nível da informação.

Ainda que outros meios tenham adotado por pequenos períodos de tempo a figura do *ombudsman*, a Folha de São Paulo e o Povo são os únicos órgãos impressos onde a

função se tem mantido de forma ininterrupta. Na mídia audiovisual, o *ombudsman* existiu durante algum tempo na TV Cultura, mas não chegou nunca a ter programa regular como canal público de apresentação do trabalho desenvolvido dentro da programação da emissora. Na rádio e na televisão, o papel do *ombudsman* é praticamente um exclusivo do sistema público de comunicação, sendo hoje no seio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) que o cargo é particularmente visível no segmento audiovisual. Desde a sua criação, em 2007, a EBC integra hoje um serviço geral de ouvidoria. A Lei 11.652, de 7 de abril de 2008, estabelece que "EBC contará com 1 (uma) Ouvidoria, dirigida por 1 (um Ouvidor, a quem compete exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores (sugiro com c porque é transcrição da lei brasileira) e rádio-ouvintes referentes à programação".

Nomeado por um mandato de dois anos, renovável uma vez, o *ombudsman* da EBC adota então a designação de Ouvidor, mantendo um vínculo que só pode ser interrompido "nas hipóteses de renúncia ou de processo judicial com decisão definitiva". As suas competências implicam "redigir boletim interno diário com críticas à programação do dia anterior, a ser encaminhado à Diretoria Executiva"; 2) "conduzir, sob sua inteira responsabilidade editorial, no mínimo 15 (quinze) minutos de programação semanal, a ser veiculada pela EBC (…), voltada à divulgação pública de análises sobre a programação da EBC"; 3) "elaborar relatórios bimestrais sobre a atuação da EBC, a serem encaminhados aos membros do Conselho Curador".

Atendendo às caraterísticas da empresa – que reúne a TV Brasil, a *Agência Brasil* (uma agência noticiosa), a *TV Brasil Internacional*, a *Radioagência Nacional* e oito emissoras de rádio -, o *ombudsman* da EBC corresponde, na verdade, a uma equipe de assistentes técnicos que garantem o serviço de Ouvidoria e a quem compete, como se lê no site da Ouvidoria, receber, analisar e distribuir "manifestações e pedidos de informações enviadas pelo público ao Atendimento ao Cidadão da Ouvidoria".

Regina Lima sucede no cargo a Laurindo Leal Filho e acumula a função para todos os veículos da EBC. Apresenta o programa 'O Público na TV', exibido na *TV Brasil*, e o programa 'Rádio em Debate', transmitido em todas as rádios do grupo, e assina uma coluna semana da Ouvidoria para o serviço noticioso Agência Brasil.

De acordo com uma análise realizada pelos autores em 2012 (Oliveira e Paulino, 2012), o programa da Ouvidoria da EBC baseia-se num modelo de convidados intercalado com entrevistas aos cidadãos e com intervenções da ouvidora, que assume um papel de

apresentação/moderação das entrevistas. Na versão radiofónica, a duração do programa da Ouvidoria coincide com a do programa do provedor do ouvinte português. Durante quinze minutos, a ouvidora segue o mesmo registro que usa na TV, sendo majoritariamente uma apresentadora de vozes convidadas.

Ao contrário do que acontece nos jornais, onde cada *ombudsman* responde apenas por um único órgão, no universo de rádios da EBC, a ouvidora enfrenta o desafio de ter que responder num produto só para diferentes emissoras. Entre fevereiro de 2009 e julho de 2012, o programa tinha duas versões precisamente para atender aos diferentes perfis das rádios[2]. Desde agosto de 2012, porém, o programa passou a ter edição única, continuando a organizar-se em torno de um tema considerado de interesse geral para o espectro destas emissoras.

Para Regina Lima, a Ouvidoria tem "um importante canal de mediação entre o cidadão e os profissionais que fazem a agência de notícias, o rádio e a TV que compõem o sistema público de comunicação". De acordo com a ouvidora, que tomou posse em julho de 2011, "compete à Ouvidoria construir mecanismos que contribuam para a crescente qualificação do debate acerca do sistema público de comunicação". Também Laurindo Leal Filho tinha já manifestado este entendimento, uma vez que na mensagem aberta ao público que mantinha no site da Ouvidoria identificava a Ouvidoria como "uma das portas principais a serem abertas pela EBC para a sociedade". Para o primeiro Ouvidor da EBC, por esta porta circulariam "as demandas, as expectativas, as sugestões, os elogios e as críticas do público ao seu veículo de comunicação". Segundo Leal Filho, além da produção de respostas, a Ouvidoria também deveria produzir "indagações, na medida em que cabe à Ouvidoria instigar o público a participar desse debate". Na sua opinião, "um sistema de radiodifusão pública só existe se o público se sentir dono da empresa", razão pela qual entendia que tinha que se ter atenção às manifestações do público, "levá-las em conta e, naquilo que for possível, aplicá-las na correção de rumos da empresa".

Se o Brasil a experiência do *news ombudsman* soma, nos órgãos de referência, 27 pessoas que passaram pela experiência quer na mídia impressa quer na mídia audiovisual, no contexto português, a experiência não excede ainda uma vintena de profissionais. A figura do ombudsman aparece no jornal Diário de Notícias, em 1997, inaugurada pelo jornalista Mário Mesquita. Apesar de ter havido uma experiência anterior num diário

[2] Com efeito, "há um perfil muito diferenciado entre as emissoras da EBC com transmissões de conteúdo que vão desde, por exemplo, as necessidades dos ribeirinhos e comunidades indígenas da região Norte (Rádio Nacional da Amazônia) até o público apreciador de música de concerto tocada pela MEC FM no Rio de Janeiro" (Paulino, 2010, p. 105).

desportivo, em 1992, é comum tomar-se a iniciativa do Diário de Notícias como a que dá início à função na imprensa de referência em Portugal.

Mário Mesquita que exerceu a função no *Diário de Notícias*, entre janeiro de 1997 e fevereiro de 1998. Seguiu-se-lhe no mesmo jornal Diogo Pires Aurélio, um professor de filosofia da Universidade Nova de Lisboa, depois Estrela Serrano que tinha atuado como jornalista, professora e assessora de imprensa (2001-2004), José Carlos Abrantes – que foi essencialmente professor de teoria e história da imagem na Universidade de Coimbra e na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (2005-2007) e Mário Bettencourt Resendes, que tinha sido diretor do jornal e o responsável pela criação do cargo de 'Provedor dos Leitores'. Bettencourt Resendes interrompeu, porém, o cargo por motivo de doença grave, tendo falecido pouco tempo depois. Neste período, ao contrário do que aconteceu com os veículos brasileiros, o jornal inicia uma interrupção na ocupação do cargo que só voltaria a ser ocupado em janeiro de 2012 pelo atual provedor, Óscar Mascarenhas, jornalista e ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas Portugueses.

No jornal *Público*, a figura do *ombudsman* aparece logo um mês depois do lançamento da função no Diário de Notícias. Jorge Wemans, já citado neste artigo, foi o primeiro provedor (1997-1998) deste jornal que tem sido o mais regular na imprensa portuguesa na manutenção desta função (embora o último provedor tenha cessado funções em fevereiro de 2013 e ainda não tenha sido anunciado qualquer substituto). A Wemans sucedeu Joaquim Fidalgo (1999-2001). Até 2004, o jornal Público mantém também um longo hiato, interrompendo o exercício da função por razões não apresentadas aos leitores. Durante o ano de 2004, a função é desempenhada por Joaquim Furtado, a quem se segue nova interrupção. Só em 2006 o jornal volta a ter provedor, com Rui Araújo que permanece no cargo até 2007. Joaquim Vieira esteve no cargo entre 2008 e 2009. José Queirós seguiu-se-lhe ocupando o lugar de 2010 até fevereiro de 2013 e tendo sido o último até ao momento neste diário.

Com uma experiência muito mais ocasional, o *Jornal de Notícias* criou o cargo apenas em 2001 com o ex-diretor do jornal Fernando Martins, que desempenhou a função por quase quatro anos. Seguiu-se-lhe o segundo e último provedor, Manuel Pinto, ex-jornalista do jornal e professor de jornalismo da Universidade do Minho. Esteve no cargo entre 2004 e 2006. Embora tenha anunciado o relançamento da função em 2011, o Jornal de Notícias parece ter abandonado definitivamente este projeto.

Ao todo, entre 1997 e 2013, a imprensa portuguesa conheceu 14 provedores, tradicionalmente jornalistas de profissão, embora no Diário de Notícias dois professores

universitários sem percurso pelo jornalismo tenham também desempenhado a função. Nos três jornais, apenas uma mulher esteve no cargo, tendo a maioria dos provedores, findos os seus mandatos, editado livros com o registro da experiência (por exemplo, Mesquita, 1998; Wemans, 1999; Aurélio, 2001; Fidalgo, 2004; Martins, 2005; Serrano, 2006; Abrantes, 2008).

Como no Brasil, também a designação do *ombudsman* decorre de um ato voluntário da direção editorial dos jornais, isto é, não constituindo obrigação legal. Já nos veículos audiovisuais portugueses, a experiência só existe nos meios públicos, tendo aí sido instituída por legislação própria, no início de 2006. Criada, portanto, por iniciativa governamental, a figura do *ombudsman* foi apresentada como encerrando o propósito de fazer dos operadores públicos de radiodifusão um padrão de referência para os órgãos privados. Instituídos pela Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, os Provedores do Ouvinte e do Telespectador iniciaram funções em setembro daquele ano. Na televisão, o cargo foi estreado por José Paquete de Oliveira que cumpriu dois mandatos. Em 2011 foi substituído por José Carlos Abrantes, que tinha desempenhado o cargo no *Diário de Notícias*. Para além de manter um gabinete de 'atendimento' permanente às interpelações do público, o provedor do telespetador dos canais da RTP é também responsável pela emissão semana do programa 'A voz do Cidadão'. Se na imprensa o *ombudsman* atua exclusivamente sobre conteúdos jornalísticos, na televisão, como na rádio, de resto, a esfera de atuação estende-se também à programação geral e, portanto, a conteúdos não exclusivamente do foro informativo.

O funcionamento do provedor do ouvinte é em tudo semelhante ao do provedor do telespectador. Com um estatuto comum, quer o provedor do ouvinte quer o do telespectador operam para o conjunto dos canais do operador público. Para o conjunto das rádios da RDP, o cargo foi inicialmente ocupado por José Nuno Martins, que fundou o programa 'Em nome do ouvinte'. Sucederam ao primeiro provedor da rádio pública três outros profissionais: Adelino Gomes (2008-2010), Mário Figueiredo (2010-2012) e Paula Cordeiro, professora universitária, que está no cargo desde 2012 e que é a segunda mulher a assumir funções de *ombudsman* em Portugal (a primeira tinha sido Estrela Serrano no Diário de Notícias).

Mais recente na rádio e na TV, a posição do ombudsman tem sido mais regular nos meios audiovisuais do que na imprensa, o que decorre do facto de constituir aí uma obrigação legal. No entanto, e apesar do desejo manifestado pelo ministro da tutela

responsável pela instituição do cargo nos operadores públicos, a função não se estendeu nunca aos órgãos privados, sendo, em Portugal, uma experiência relativamente discreta.

Conclusões e perspectivas

Uma leitura transversal das experiências do Brasil e de Portugal confere alguns elementos para uma reflexão em torno da figura do ombudsman, do seu lugar enquanto ferramenta de regulação, hetero e autorregulação e das perspectivas que a função pode ter em termos futuros. Com efeito, esta sempre foi uma função relativamente frágil. Como sugere Mário Mesquita, o ombudsman está "situado no centro de um triângulo infernal – leitores, fontes e jornalistas", desempenhando um "papel solitário" que se arrisca sempre «a ser mal compreendido e mal amado". Embora ele possa, como defende o autor, "desenvolver a noção de responsabilidade social da imprensa e ajudar a reduzir o alienamento do leitor relativamente ao seu jornal" (1998, p.92), a verdade é que a prática do ombudsman não vingou como uma atividade generalizada a todos os meios jornalísticos.

Em Portugal, talvez ao contrário do que acontece no Brasil, é mesmo evidente um declínio progressivo da função. Tendo já existido em três jornais diários, de difusão nacional, hoje existe apenas no *Diário de Notícias*.

No caso da mídia brasileira, a experiência expandiu-se de maneira limitada com a criação de Ouvidoria da EBC, que se soma aos canais criados na *Folha de S. Paulo* e de *O Povo*. Talvez a contenção da diminuição da perda de receita, com uma redução menor da tiragem dos jornais brasileiros em comparação ao que ocorre na Europa e nos EUA, não tenha colocado em xeque a existência destes serviços nos dois veículos privados citados acima.

Entretanto, o cenário econômico internacional, a falta de tradição de outros meios e mesmo a criação de ferramentas alternativas de interação com o público podem ter contribuído para que não haja o estabelecimento de novas experiências. Neste sentido, vale levar em conta a prática do maior portal de internet no país. *O Universo Online* (UOL) chegou a estabelecer um serviço de ombudsman em 2008[3], que foi encerrado em 2010. Entretanto, o portal persiste na exibição de erros em seu portal[4], contribuindo para aferir metadiscurso, prestação de contas e responsabilidade social no trabalho realizado.

É chegada a hora de um estudo internacional para verificar como os canais disponíveis com os recursos oferecidos pela internet estão contribuindo nas formas de

[3] http://noticias.uol.com.br/ombudsman/menu.jhtm#oquee
[4] http://noticias.uol.com.br/erratas/

interação entre público e ombudsman e como a tecnologia tem estabelecido canais alternativos de relacionamento e o impacto destes serviços no trabalho desenvolvido por jornalistas e demais profissionais de veículos de comunicação.

Referências

COSTA, C. T. **Ombudsman**. O Relógio de Pascoal. São Paulo: Editora Geração, 2006.

FIDALGO, J. **Em nome do leitor** – as colunas do provedor do Público. Coimbra: Minerva, 2004.

FIGUEIREDO, M. **Relatório Final do Provedor do Ouvinte – 2011**. Lisboa: RTP, 2012.

GOMES, A. **Relatório do Provedor do Ouvinte – 2008**. Lisboa: RTP, 2009.

JUUSELA, P. **Journalistic Codes of Ethics in the CSCR Countries**. Tampere: University of Tampere, 1991.

LIMA, R. **Relatório Anual das Atividades da Ouvidoria em 2011.** Brasília: EBC, 2012.

MACIÁ BARBER, C. Um modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España. **Comunicación y Sociedad**, vol. XIX, n' 1, 2006, pp. 47-66.

MAIA, K. B. F. O ombudsman na Folha de S. Paulo: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores. IV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES DE JORNALISMO, Porto Alegre, 2006. **Anais...**, SBPJor, 2006, 1 CD-ROOM.

MARTINS, J. **Relatório Final de Atividade do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora – 2006-2008**. Lisboa: RTP, 2008.

MARTINS, J. N. **Relatório do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora – 2006**. Lisboa: RTP, 2007.

MATA, M. J. **A autocrítica no jornalismo**. Coimbra: Minerva, 2002.

MESQUITA, Mário (1998). O Jornalismo em Análise – a coluna do Provedor dos Leitores em análise. Coimbra: Minerva

OLIVEIRA, J. P. **Relatório do Provedor do Telespetador da RTP – 2010**. Lisboa: RTP, 2011.

OLIVEIRA, J. P. **Relatório do Provedor do Telespetador da RTP – 2006**. Lisboa: RTP, 2007.

OLIVEIRA, M. & PAULINO, F. O. O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. In LEDO, Margarita; LÓPEZ, Xosé e SALGUEIRO, María. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012**: Medios Púbicos e espazo lusófono. Santiago de Compostela, Agacom, p. 75-84, 2012. Disponível em: http://www.lusocom.org/livros/20130109012-anu__rio2012.pdf. Acesso em: 30 Abr. 2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Identidades: erosões ou transformações?

Antônio Fausto Neto•

Resumo Examina-se processos sócio-técnicos-discursivos desencadeados pela midiatização sobre dimensões jornalísticas: ambiência,atores, discursividades, identidades e relação com leitores.Afetações deste processos transformam o jornalismo em objeto de leituras de campos sociais , além de reflexões que aparecem nas fronteiras acadêmicas e práticas deste próprio campo técnico-simbolico,e que problematizam seu status como atividade mediadora. A partir de pesquisas sobre as mudanças no "ato jornalístico"- caracterizado pelo deslocamento de um trabalho observacional para um outro de natureza atorial-reflete-se sobre percepções de jornalistas sobre o impacto de tais mudanças sobre o status do seu trabalho de medição.E sobre sua própria identidade.

Palavras-chave: Midiatização, Jornalismo, Mediação, Identidade

Introdução

Durante homenagem que recebeu ano passado, em um congresso de jornalistas, o colunista Jânio de Freitas, um dos mais respeitados colunistas brasileiros, ao proferir uma reflexão sobre o exercício do jornalismo, declarou: "A internet procura imitar os jornais, e os jornais estão tentando imitar a internet. (...) O resultado é que os jornais estão perdendo a identidade. (...) Para os jornais é um suicídio. (...) Que os jornalistas voltem sua criatividade para encontrar o jornalismo o seu tempo[1]". Pinçamos este fragmento por encontrar nele um mote relevante para o desenvolvimento deste artigo; principalmente porque as questões ali levantadas são refletidas por um analista que tem uma protagonização histórica no jornalismo do país. Mostra que também no mundo prático há densas reflexividades sobre os desafios a serem enfrentados pelo jornalismo, especialmente aqueles que envolvem a sua identidade. Tais reflexões têm um enorme alcance didático, ao nos lembrar que o jornalismo é um objeto de conhecimento não só no espaço acadêmico, mas também nas fronteiras de suas próprias práticas. Numa primeira aproximação da

• Professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
[1] *Folha de S. Paulo*, A9, 14 jul. 2012

mensagem proferida por Jânio de Freitas com as questões a serem aqui refletidas por nossa comunicação, poderíamos dizer, a título de hipótese, que o "mundo da prática" do "sistema jornalístico" estaria produzindo autorreflexividades sobre sua trajetória especialmente, nos últimos tempos, e tematizando vários problemas que envolvem o deslocamento das práticas jornalísticas da "sociedade dos meios" para a "sociedade em vias de midiatização". Direta ou indiretamente, tais reflexões dialogam com vários outros temas caros ao jornalismo, como os da sua organização produtiva; das suas relações com fontes e leitores; a erosão de sua 'vocação mediadora'; os efeitos da digitalização sobre a narrativa jornalista, etc. Mas, explicitam, principalmente, o da identidade como sendo a dimensão que enseja a existência, legitimação e o reconhecimento do próprio jornalismo. Conforme veremos, as preocupações ali suscitadas são também apregoadas por diferentes atores-editores, pesquisadores, etc. na formulação de caminhos tentativos que enfatizam as possibilidades "do jornalismo poder fazer coisas únicas, tanto no papel, como no formato digital (...)[2]. Conclamam os jornalistas para que "voltem sua criatividade para encontrar o jornal do seu tempo[3]". Engrossam o coro de relatos que articulam percepções do mundo da prática e do campo acadêmico sobre manifestações que se presentificam na ambiência da midiatização, onde se dá a celeridade de processos que transformam intensamente tecnologia em meios, produzindo efeitos no funcionamento das várias práticas dos campos sociais, inclusive as jornalísticas. Esta comunicação pretende, de modo apenas econômico, chamar atenção para alguns aspectos que evocam parte desta problemática, descrevendo o que, em nossa hipótese, viria a ser a *erosão* ou *transformação* da identidade jornalística. Para tanto, tomando como contextos referenciais a "sociedade dos meios" e a "sociedade em vias de midiatização", descreveremos algumas marcas destas mutações no âmbito dos dispositivos de enunciações. Mostraremos como injunções sócio-técnicas-discursivas repercutem sobre a elaboração de traços identitários do jornalismo. A partir do que chamamos o 'ato jornalístico' procuraremos descrever algumas características da manifestação destes traços na performance enunciativa do jornalista, desde um tempo no qual os traços (identitários) de uma enunciação se mantinham apagados aos tempos atuais, caracterizado por narrativas autorreferenciais, típicas de um modelo enunciativo do "mundo eu-cêntrico" (RAMONET, 2013) .

---

[2] "Para Além da Tragédia, é preciso valorizar a narração de historias no jornalismo" diz o mexicano Juan Villoro. *FSP*. Ilustríssima, p.3. SP 23 Ago. 2011.

[3] *Folha de S. Paulo*, Op. cit.

Uma interposição "apagada"?

A interposição da técnica nos processos de interação comunitária institui os processos midiáticos como modalidade de articulação e de vínculos que elegem novas possibilidades de contato entre os atores sociais. Estes, reunidos à distância – como um efeito da transformação da comunidade em novos padrões societários (urbanização, etc) –. passam a desfrutar das potencialidades de rituais e protocolos tecno-midiáticos. Porém, a técnica não aparece autonomizada, pois está articulada a projetos de saberes, disciplinas e de poderes, na forma de campos sociais vários que, a seu turno, inauguram, via estratégias, novas modalidades de disputas de sentidos (RODRIGUES, 2000). Emerge neste contexto, o da "sociedade dos meios", um novo tipo de "ação comunicacional", instituída através do que se chamou de "campo dos medias", âmbito no qual se vinculam as práticas jornalísticas. Nesta sociedade, referido campo goza de um lugar central. Sua atividade protagônica caracteriza-se por uma autonomia face aos demais campos e pela singularidade de sua competência discursiva, em não só "poder falar" sob condições especificas, da vida dos demais campos, mas, ao mesmo tempo, por ser reconhecido pelo seu poder de organizar as interações de outros campos sociais, algo que lhe conferiu o status de mediação:

> os meios de comunicação são hoje, o campo por excelência da mediação ou da articulação dos campos autônomos, alimentando a solidariedade coletiva fazendo com que as contradições entre os interesses muitas vezes divergentes sejam geridas de uma maneira conforme aos interesses dos campos dominantes que se apropriam do topo da hierarquia social (RODRIGUES, 1983, p.32).

Evidentemente, a autonomia gozada era de caráter relativo na medida em que os horizontes de ação deste campo lidavam com a questão da alteridade, situada no quadro de relações tensas entre campos. Este aspecto define de um lado, o trabalho das mídias como atividade central, mas por outro, algo que é situado num quadro de relações de forças. Na condição de campo autônomo, mas situado relacionalmente face a outros campos, o jornalismo recebeu formas de delegação/representação (reconhecimento) para exercer a tarefa mediadora que consistia no exercício técnico-simbólico de relatar de modo sistemático e segundo regras que lhes eram próprias, a vida dos demais campos. Desponta, nestas condições como um lugar que, investido desta vocação, viesse a se constituir em um dispositivo que estivesse a serviço da "redução de complexidades" nas interações entre "sistemas abstratos" e o mundo dos atores sociais. É neste lugar que habitam os jornalistas,

como os 'peritos' a quem seria confiado o trabalho técnico- discursivo de produção de uma determinada modalidade de regulação social. É por causa disso, que os mesmos são nomeados como "guardiões do contato", espécie de "estrutura que une" que estaria a serviço da produção de uma mediação, segundo nova forma de narrativa, permeada pelo poder de construir enunciações sobre o outro. Mas tal poder estaria subordinado, principalmente, às " regras privadas" da epistème sobre a qual se funda o "ato jornalístico" de conhecer". Tais regras e diretrizes cuidariam de orientar o "trabalho de extração" jornalística, de transformar a matéria significante em relato. Segundo tal perspectiva, o jornalista já aí seria situado como um mediador, seria apenas um espécie de operador que da linguagem se serviria para construir textos nos quais repousariam seus relatos sobre o mundo. Nestas condições, a linguagem aparece apenas como uma dimensão auxiliar, de caráter instrumentalizante para orientar um processo narrativo no qual as marcas do processo de enunciação e a subjetivação do narrador deveriam permanecer apagadas. Tal processo de extração institui um modelo identitário do jornalista (ideologia da objetividade) no qual o falante não poderia vir á cena. E guardando (ou guardado à) distancia, algo do trabalho enunciativo - no caso as pistas do enunciador - não poderia ser explicitado no plano manifesto. Tal sistema produtivo é quem institui o 'paradigma do lead' ao apagar as marcas de autoridade do seu produtor, enquadrando jornalista na condição de um 'mensageiro desinteressado'... O jornalista, a serviço do "projeto representacional" se constituiria apenas em um mediador entre A e B, cujo processo circulatório de 'passagem de um segmento a outro', mascararia a singularidade do seu ato. Esta atividade representacional ao regular o trabalho da enunciação do ator, engendra uma noção de identidade do jornalismo, enquanto um trabalho a serviço coletivo e de um imaginário técnico-discursivo que descarta a dimensão da autoralidade e a complexidade de narrativas que são tecidas nas relações entre os campos sociais e seus atores. Poderíamos dizer - conforme propõe o modelo canônico da comunicação - que ao ser colocado a serviço de trabalho de articulação entre instituições e leitores, o jornalista seria o principal operador deste lugar de interposição (sistema jornalístico) entre aquelas duas instâncias. E, por conta desta delegação, desenvolve trabalho que somente poderia ser efetivado através da observância das regras (universalizantes) tecno-narrativas instituídas pelo ideário daquele sistema.

Uma primeira ruptura : a enunciação da testemunhalidade

Ainda no contexto da "sociedade dos meios", na qual o jornalista se destacava por sua atividade de operador de um campo protagônico, observa-se uma primeira ruptura com este modelo (identitário) de "engenharia textual". A ruptura corresponde à possibilidade de explicitação de marcas da inscrição do jornalista no processo produtivo da sua enunciação, e que se manifesta pela emergência de pistas da sua escritura. Interessante que estas primeiras marcas surgem através de um dispositivo que evoca a existência material do ator, na medida em que se anuncia pela dimensão da testemunhalidade. Ou seja, momento no qual as referências do trabalho jornalístico vêm a tona, pela articulação entre o dizer e as condições nas quais este é proferido. Esta passagem de nível tira o jornalista de uma "zona de sombra", permitindo que possam ser evidenciadas referencias singulares do seu trabalho enunciativo. É neste contexto que emerge o *New Journalism*, que prioriza dimensões singulares, como escuta, observação, o olhar, a experiência do contato, a narração em primeira pessoa, etc., como requisitos essenciais de um novo modelo. De certa forma é o "jornalismo de autor" que promove, em termos colaterais, a importância do colunismo, enquanto espaço fronteiriço entre mundos próprios que se estabelecem no fazer jornalístico. Não é que o *New Jounalism* renuncia e a "vocação mediadora" do jornalismo, mas a reveste com outra dimensão identitária na medida em que exacerba, por uma outra dimensão, o papel do jornalista. Desta feita, abandona o modelo textual e redutor, enquanto possibilidade narradora, ao ensejar que as marcas da autoralidade, aquelas envolvem a própria situação de enunciação, possam ser explicitadas (MALCOM, 1990; 2012). Podemos dizer que um dos legados deste momento se constitua na vertente investigativa que se fez presente no mundo do trabalho. Em suma, neste caso, pode-se falar da permanência da mediação, mas na qual, repetimos, as marcas do autor poderiam, desta feita, se sobrepor àquelas do próprio sistema produtivo. Ressonâncias destes momentos são lembradas, na recente palestra que Gay Talese fez no Brasil, quando disse, entre outras observações: "não tenho celular, não uso email. Vou conhecer as pessoas. Minha atitude vem da minha família. (...) Aprendi com a minha mãe 'deixe as pessoas falarem não as interrompa[4]'". Percebemos que neste contexto se mantém a concepção do jornalista como um mediador que, embora ligado a um determinado sistema produtivo jornalístico, imprimia as marcas do seu modo de trabalhar – e da sua própria existência – em suma, do seu estilo, no ato de construir realidades. Enunciação e enunciados seriam elementos não

[4] "Jornalismo é forma de arte", diz veterano. *Folha de São Paulo*, A6, 31.05.2012.

separados, na medida em que ambos se presentificariam na performance da cena textual. Podemos dizer, a título de hipótese, que este modelo instituía uma primeira versão do que viria a ser jornalismo de ator, mas com outras implicações.

Enunciado e mediador postos em prova...

Já a caminho da passagem da "sociedade dos meios" para paisagens da "sociedade em vias de midiaização", com a organização social sendo permeada, extensivamente, por lógicas das mídias, ocorrem dois tipos de acontecimentos internos às rotinas que apontam os efeito, que estes novos processos tem sobre o "ato jornalístico". Os jornais, transformados em empresas tecno-industriais, defrontam-se com a problemática identitária. Desta feita, buscam emblemas através dos quais possam ser vistos como novos coletivos, através de reconhecimentos que os diferenciem daqueles que fizeram emergir o 'jornalismo de ator', no contexto do *News Journalism*. E, ao mesmo tempo, como instituições singulares, que assim pudessem ser reconhecidas, especialmente por viverem no contexto técnico-editorial se prolifera intensa concorrencialidade. Buscam revesti-los de produtos singulares, cuja uma entidade que não ficasse associada ao jornalista, mas a um coletivo mais complexo. Além de políticas de marketing, foram experimentadas o que chamamos de 'políticas narrativas' e que se materializam através da criação dos "manuais de redação", dispositivo que foi introduzido há, em torno de 3 a 4 décadas. Sua existência veio para responder a dois desafios: o primeiro, como tentativa de se constituir em instancia reguladora, enquanto projeto enunciativo, que viesse assegurar a estabilidade da identidade do jornal, na instância textual, pela padronização de um 'estilo' que possibilitasse a distinção entre veículos. E o segundo, para deslocar, de certa forma para o veiculo, o lugar protagônico da mediação, na medida em que, pela padronização de regras textuais, a figura atorial centrada no jornalista, desapareceria! Os manuais conferem ao jornalismo uma outra dimensão identitária: a da realidade elaborada por uma escritura uniformizadora... Ao lado dos "manuais", tenta-se estipular a manifestação identitária do jornal, através da criação do "ombudsman", enquanto um braço atorial desta estratégia. Sua atividade trataria de materializar, segundo um trabalho especifico, esta nova forma do jornal definir a sua condição mediadora. O jornal concede, por delegação representacional a este lugar a instância simbólica e discursiva que trataria de produzir articulações com o leitorado, sob a designação problemática do mesmo vir a ser o "representante do leitor no jornal". Ou seja, elege-se uma prática singular de mediação, cuja atividade é retirada do jornalista (uma vez

que seus produtos estão subsumidos por uma nova racionalidade técnico-político-textual) e repassada a um intermediário instalado neste umbral: mundo profissional/mundo do leitor. Acontece que esta atividade mediadora não pode ser sustentada pelas contradições impostas pelas condições conferidas pela midiatização aos jornais, suas relações e transações com fontes, leitores e outras instituições. E a tensão que ilustra esta tentativa de regulação se dá, com a crise entre a *Folha de São Paulo* e o ombudsman, justamente, no início da década, quando a internet derruba o protocolo mediacional pré-figurado pelo dispositivo jornalístico para ser exercido pelo ombudsman. Ao experimentar a ampliação de um modelo de interação com os leitores, beneficiado pelos bafejos da internet, o jornalista que cuidava desta atividade na FSP, é afastado de suas funções por não aceitar o recurso desta estratégia interacional por ele proposto. O modelo original propunha que ele construísse uma mediação junto ao leitor, a serviço da lógica do jornal. Mas ele faz um desvio, desenvolve um outro, efetuando, de fato, uma estratégia na qual, como representante do leitor, pudesse ensejar a falar com eles, através de novos circuitos os quais, segundo a FPS , colocariam em risco seus segredos industriais. O dispositivo enfrenta uma forte turbulência, sobrevive, mas com o recurso desta tentada 'fala transversal': a saída do jornalista das funções e o fechamento do circuito às coenunciações. Trata-se de um caso exemplar que mostra como tentativas de outras idealidades identitárias são postas em questão. Afinal, o ombudsman gozava de uma autonomia (embora delegada), e o leitor esperava que a instituição jornalística não rompesse o compromisso de um modelo interacional por ela mesma assegurado em discurso público quando jurou que "a FSP tem um rabo preso com o leitor" (FAUSTO NETO, 2008).

Ainda no contexto desta transição, observamos tensões que envolvem as relações jornais/jornalistas/leitores afetando a identidade atribuídas ao trabalho da mediação, quando conferido a um peculiar espaço de contato entre jornal eleitor, que é feito por colunistas. Recordemos que, há dois anos, uma colaboradora-colunista do FSP era afastada de suas funções por aquela jornal pelo fato de adotar conduta que, segundo a publicação, se afastava dos acertos contratuais feitos por ambos. A colunista tomou conhecimento de seu afastamento pela internet onde o caso eclode e se exaspera, inclusive através de comentários desencadeados por leitores (FAUSTO NETO, 2012). A questão se torna interessante, porque o tema da autonomia do jornalista/colunista é questionado! Recorde-se ainda que uma das ênfases dos comentários e diálogos entre leitores envolve discussões sobre princípios e normas editoriais, aspectos estes que nem sempre aparecem nas reflexões de leitores quando discutem políticas editoriais jornalísticas. Podemos dizer que

o trabalho mediador, resultando de uma delegação que é feita pela instancia editorial, significa que o exercício da mediação - enquanto um conceito central para o jornalismo - passa por várias interpretações e momentos mesmo de tensão, na própria ambiência jornalística.

Enunciação autorreferente

Já no contexto do atual estágio da "sociedade da midiatização" efeitos dos seus processos se evidenciam na medida em que múltiplas operações jornalísticas que, ate então estavam nas mãos do campo jornalístico, passam a ser compartilhadas com instituições, fontes e leitores. São fenômenos que decorrem de um deslocamento da tensão do processo interacional, que envolve produção/recepção, para o âmbito da circulação. A mesma técnica, que no contexto da "sociedade dos meios" institui interações por ela mediadas, estabelece, agora, na sociedade em vias de midiatização, novas possibilidades de contatos entre os mesmos. Na primeira, ela se destacava como uma instância de mediação entre produtores e receptores. Na segunda, como dispositivo de articulação, mas segundo atividades que, ao deslocarem produtores e receptores de lugares até então onde estavam instalados, os envolve em 'regimes de contatos' que se organizam em torno de novas lógicas e disputas. Disto resulta a organização e o funcionamento de uma nova ambiência na qual produtores e receptores de mensagens se articulam em torno de uma instância até insondável, que é a circulação. A dinâmica dos seus processos e dos seus circuitos desloca práticas dos vários campos sociais para um novo espaço – a "zona de contatos" na qual passam a ser tecidas e vividas, novas possibilidades interacionais, enquanto políticas e disputas de sentidos. Trata-se da existência de uma ambiência onde lógicas distintas – de instituições midiáticas e do mundo dos indivíduos – se encontram sob novas relações. No caso do jornalismo, pode-se dizer que, de certa forma, emergem neste contexto por conta de uma nova proposta enunciativa, novas manifestações identitárias, resultantes da "erosão" do exercício mediacional, na medida em que tal ato passa a ser submetido a complexos "feixes de relações" que se manifestam fora e dentro deste sistema, seja nos planos externo e interno ao campo jornalístico. Manifestações da dinâmica da midiatização sobre as práticas midiático-jornalísticas envolvem várias articulações e acoplamentos do sistema jornalístico com seu entorno. Basicamente, o fato de algumas operações que – até então intrínsecas ao processo produtivo jornalístico – serem compartilhados, com fontes e leitores, instituem um novo protocolo de interação destes com o campo jornalístico,

tomando como referência lógicas e postulados de lógicas e cultura midiáticas. Estabelece-se uma nova relacionalidade na medida em que postulados midiáticos e de outras natureza se afetam mutuamente. Tal compartilhamento gera dinâmica interacional que, não pode ser mais administrada pela mediação jornalística em termos clássicos. E é na "zona de contato" ensejada pela "arquitetura" e dinâmica dos processos circulatórios que são geradas novas geradas possibilidades interacionais entre sistema jornalístico e leitores. Mas é importante que se diga que, se a 'zona de contato' envolve produtores e receptores em novas situações de conversação, as condições da sua implementação são ainda definidas por princípios e orientações regulatórias estabelecidas pelo próprio sistema jornalístico. A organização desta instância, permeada por acomplamentos de contatos, faz subsumir, ou mesmo enfraquecer, a preponderância da mediação jornalística, nos moldes de como funcionava no antigo modelo interacional. Tais aproximações não promovem a dissolução do sistema jornalístico e, nem tão pouco, dos leitores. Mas os veste com novos papéis, impondo-os atividades definidas por esta nova ambiência, e que são regidas segundo possibilidades de interpenetração. De sua parte, sistema e entorno comparecem a esta região mediante suas lógicas e seus recursos de controle, etc., insumos com os quais novos regimes de discursividades sociais se constituem através de novos regimes de enunciação e de coenunciação.

Tais fenômenos tem repercussões muito singulares sobre as práticas jornalísticas, especialmente sobre o modo de converter fatos aos seus processos produtivos em termos de enunciação. Também sobre seus atores que, além de terem que submetem seu trabalho narrativo a novos processos produtivos, permeados pelo "efeito internet", lidam com a sua performance técnica-profissional atravessada pela presença de "novos companheiros" que emergem nas redações das plataformas... Estes novos "regimes de produção" incidem sobre as condições de enunciação roubando do sistema jornalístico o protagonismo mediacional no qual ele se via, até então, investido. Múltiplas possibilidades de engendramento de narrativas que estariam nas mãos de novos produtores - para além do sistema jornalístico e dos seus atores - põem em questão a especificidade deste campo, e deste trabalho principalmente, suas rotinas, fundamentos, e um dos cernes da especificidade de sua prática, que é a singularidade de um trabalho técnico-simbólico feito por seus peritos. A resposta encontrada pelo sistema jornalístico é justamente, se re-situar neste ambiente de convergências, o fazendo através de práticas discursivas que chamam atenção para sua própria existência. Para tanto, a partir de uma atividade de *autopoiesis*, que lhe é conferida pela autonomia, tal sistema desenvolve práticas autorreferenciais que

chamam atenção para a especificidade de sua organização; do seu modo de trabalhar e de suas competências, para construir realidades nas suas próprias fronteiras, segundo ainda protocolos e expectativas definidas segundo sua própria racionalidade (LUHMANN, 2005). Ao invés de permanecer na rota de relatos sobre realidades - a exemplo do que fazem também agora, os produtores de notícias que emergem na internet - o sistema jornalístico chama atenção para a "realidade da sua construção", no caso, seu próprio ambiente, métodos, modos de enunciar e de produzir sentidos. E, nestas circunstâncias, desloca, por modo próprio, tal "realidade da construção", enquanto acontecimento, para plataforma circulatória. De certa forma, trata-se de uma dinâmica que faz deslocar os cuidados jornalísticos com a problemática da autonomia, para uma outra, no caso da natureza autorreferencial, espécie de "defesa" contra um conjunto de apropriações que afetam a lógica do campo jornalístico. As novas condições de circulação alimentam um processo do "ir adiante" que é posto em ação pelo leitor, agora convertido em um novo personagem do sistema produtivo. A construção do acontecimento baila numa tensão entre os processos autorreferenciais definidos pelas regras do próprio campo jornalístico e elementos de um novo processo produtivo cuja parte significativa é manejado pelo mundo dos "autores- amadores"[5].

A ilusão da coenunciação

A entrada em cena do leitor no universo da produção da noticiabilidade, festejada por empresários e por jornalistas, faz também parte da estratégia autorreferencial e visa instituir o leitor no papel de coenunciador, no âmbito do sistema de produção jornalística. Recentemente, anúncio institucional de empresa jornalística realiza exatamente esta operação. Mostra como o leitor entra em cena, colocando-o lado a lado com a mediação, como um novo ator. Porém, com tal conversão, o jornal não estaria abandonando sua vocação mediadora. Pelo contrário, aponta para a permanência dos seus mecanismos que facultariam o acesso do leitor ao mundo da produção jornalística, seja ainda pelo controle regulatório do processo interacional: "Nós vamos (apenas) noticiar e você vai criar a notícia" (*Zera Hora*, Porto Alegre). Trata-se apenas de uma aparente simetria que pareceria diluir lógicas na medida em o aparato jornalístico se transformaria num operador a serviço de um trabalho técnico-intelectual que sairia das mãos dos seus *experts* e se deslocaria para as dos leitores. Mas, eis aí a chave da estratégia autorreferencial: ao atrair o leitor, abrindo o

[5] KRISTOF, N. D. O EU Diário. O Estado de São Paulo, p.B8, 23 mar. 2009.

sistema para seu ingresso, o jornal estaria criando um singular acontecimento, do ponto de vista de sua lógica autorreferencial: anuncia o fato e descreve as condições e requisitos através das quais se dá, no seu ambiente, a gênese da noticia: a transformação do leitor. Ao mesmo tempo, tal estratégia estaria também consolidando a racionalidade desta nova interface. Em suma, anunciando os insumos para a construção da realidade autorreferencial e, particularmente, para o acontecimento que é a própria ambiência jornalística, enquanto a própria "realidade da construção".

Os leitores são também transformados em atores pela força da própria enunciação jornalística. Os ventos tecno-mercadológicos que sopram no contexto dos atuais processos de midiatização fazem com que despontem como novos personagens, como o "eu-repórter", enquanto um personagem inventado pelas lógicas midiáticas para figurar como um produtor jornalístico. Personagem na medida em que o próprio operador identificatório da coluna trata de dissimular um processo enunciativo mais complexo, e que consiste, pela recepção/inserção de cartas de reclamações de leitores, em materiais de uma coluna de jornal. Além de regular o acesso, o jornal edita as cartas deixando, porém, evidentes marcas deste processo. O jornal aparentemente afasta-se da sua condição mediadora, mas é ele quem atoriza a presença do leitor numa operação que ele mesmo promove e controla. Os jornalistas são afetados pelos efeitos destes processos, na medida em que se vêm diante da perda dos próprios processos de reconhecimentos com os quais eram consagrados. Mas pegam carona na lógica das estratégias autorreferenciais para produzirem outras possibilidades de reconhecimento de suas identidades. Se outrora tinham o poder redacional conferido pela cultura e pela tradição, hoje são atravessados por novos "editores". E a existência deles os leva a sair para outra atividade, convertendo-se em atores do acontecimento na medida em que se tornam o centro de seus ângulos, seguindo-os, também, no processo de circulação:

> antigamente um punhado de editores podia decidir o que era notícia e o que não era. Eles agiam como espécie de semi-deuses. Se eles publicassem uma história, ela virava notícia. Se ignorasse o fato, era como se nunca tivesse acontecido. Hoje, os editores estão perdendo este poder. A internet dá acesso à milhares de novas fontes que cobrem coisas que um editor poderia deixar passar. "(...) E os jornalistas enfrentam novas concorrências de fontes alternativas de notícias e de informação[6].

[6] Murdoch exala otimismo sobre o jornal do século XXI, *FSP*, A14, 10.12.2009.

O enfrentamento a tais processos se dá pela adesão dos jornalistas às lógicas das novas mídias, seja em seus processos produtivos com o aparecimento do jornalismo multimodal, seja ainda pelo seu deslocamento para a cena circulatória propriamente dita, circunstâncias nas quais soam transformados igualmente em atores. Significa que o acontecimento deixa de ser tecido em uma cadeia, segundo os padrões de uma divisão social do trabalho e das rotinas mais "clássicas", passando a ser tecido no âmbito da própria mobilidade do jornalista refém de processos tecnológicos. Assim, desloca-se de uma mídia a outra empunhando seu relato, e valendo-se da potencialidade tecno-narrativa de cada suporte. Ilustrativo, neste caso, a auto-cobertura que o jornalista Paulo Santana faz em coluna, blog, site, programa de televisão, durante seis meses, do câncer do qual foi acometido: "Sou eu mesmo quem noticia a minha enfermidade" (FAUSTO NETO, 2011).

Os "efeitos digitação"

Num dialogo sobre o futuro do jornalismo, no contexto destas mutações, Stevens Johnson e Paul Starr discutem tal problemática[7]. Johnson defende a importância das causas desta transformação de longo prazo operada em grande medida pela internet, o que o levou a pensar na mídia como um ecossistema, caracterizando a existência de um mundo mais diversificado e interligado. Staar denuncia a internet como a responsável pelo enfraquecimento da capacidade da imprensa de subsidiar a produção de jornalismo de serviço público, ressalvando: "o que está em jogo aqui é o desenvolvimento maior de uma sociedade de informação estratificada (...)" e que "o perigo dessa indiferença alegre às realidades desagradáveis é que ela pode nos induzir à inação". Johnson pergunta ao seu interlocutor qual sociedade lhe parece incluir mais participação cívica: "uma que o noticiário é controlado por uma pequena minoria e onde as interações cívicas das pessoas acontecem como leitura feita a caminho da seção de esportes? Ou uma em que milhares de pessoas comuns participam ativamente na criação do próprio noticiário?" Staar contesta-o explicando que "engajar o público requer que se identifiquem os acontecimentos e apontem seu sentido, e não apenas que se reproduzam informações (e desinformações) isoladas. Sobre as teses que estimam o fim do jornalista, Steven reconhece ser verdade que "são necessárias habilidades de jornalistas tradicionais para questões macro, mas no nível hiperlocal, os verdadeiros especialistas são as pessoas na rua". Mas Staar adverte que "o novo ambiente da mídia provavelmente levará a um abismo maior entre a minoria que se

[7] Mídias em Guerra, *FSP*, Caderno MAIS, 10 mai 2009.

interessa intensamente pela vida pública e o número consideravelmente maior de pessoas que se afasta por completo da esfera pública, informando-se pouco sobre política e importando-se menos com ela. Este é um problema antigo que retornou sob forma nova".

No mundo europeu discussões sobre tais problemáticas também repercutem nos ambientes jornalísticos onde reflexividades sobre seu futuro são desenvolvidas por editores e jornalistas. O diretor do semanário informativo francês *Le Nouvel Observateur*, Jean Daniel instado a falar sobre a contribuição da internet para o jornalismo contemporâneo, declarou: "A possibilidade de qualquer pessoa responder à qualquer pessoa. Ou o fato de que todo mundo possa ser jornalista, [faz com que] os próprios jornalistas deixem de acreditar neles mesmos, porque são questionados a todo momento. Está se produzindo um descrédito na função do jornalista[8]". Suas respostas também vinculam estas questões com o âmbito da formação do jornalista particularmente, os percursos que envolvem esta capacitação. Diz: "todo itinerário de preparação, que terminava num estatuto de prestígio e autoridade do jornalista, está sendo destruído pela aparição repentina de alguém que encontra uma foto e a coloca na internet. E essa foto pode destruir alguém".

Estas novas configurações de organização da ambiência comunicacional, além de proporcionar o esmaecimento da autoria da atividade discursiva, no caso o jornalista, geram o que é definido pelo filósofo Jürgen Habermas como uma espécie de caos na esfera pública, com o desaparecimento da singularidade do discurso do especialista e ou da opinião do intelectual neste tipo de rede. Na internet, diz ele, "os intelectuais parecem morrer sufocados diante do transbordamento desse elemento vivificador, como se ele lhes fosse administrado em overdose. A benção parece transformar-se em maldição. As razões para isso me parecem ser uma informalização da esfera pública e uma indiferenciação dos correspondentes papéis[9]". Também pode-se dizer que estes novos processos de organização das mídias suscitados pela convergência e pela digitalização produzem o apagamento de campos sociais, o deslocamento de suas problemáticas para processos mais complexos ou,então, a diluição de fronteiras discursivas :" Já não se sabe se, se algo é informação ou publicidade", diz Eliseo Verón.[10]

A internet também produz os seus limites aos processos interpretativos, especialmente os horizontes de expectativas definidos por suas estratégias e táticas de interações.

---

[8] NOTICIA URGENTE. *FSP*, Caderno MAIS, 01 mar. 2005.
[9] O Caos da esfera pública. *FSP*, Caderno Mais, 18 out. 2006.
[10] Verón, E. Crisis y mutation em los médios. *In Vision*. Lima, 16/31 dez. 1995

> Fico feliz por poder ler jornais no meu Kindle, na internet (...). Mas há algo, ainda atraente no papel, há algo de "serendipity" (descobertas felizes e casuais) que a internet não dá. Quando busca notícias da internet, você já as seleciona de antemão segundo seu interesse. Confissões no gravador. A sátira de Annalena McAffe ao jornalismo[11].

Um dos efeitos da digitalização sobre o ambiente midiático, são certos tipos de erosões na identidade dos jornalistas , produzidas pela desprotagonização do oficio do jornalismo.

> (...) A possibilidade de qualquer pessoa responder a qualquer pessoa, ou o fato de que todo mundo possa ser jornalista e, nesse caso, que os próprios jornalistas deixem de acreditar neles mesmos, porque são questionados a todo momento. Está se produzindo um descrédito na função de jornalista. (Noticia urgente. Jean Daniel, diretor da *Nouvel Observateur*)[12].

De um outro ângulo, enfatiza-se os efeitos das lógicas produtivas digitais sobre os processos de criatividade , de investigação e sobre as narratividades:

> O que constato (...) é que, mais do que nunca, para os veículos, parece ser necessário publicar aquilo que todos publicam. O acesso quase geral de informações homogêneas, curiosamente criou um pânico de sair do homogêneo. Há um medo generalizado. Os jornalistas não podem se conformar com a idéia de que algo está na capa de sete jornais não esteja na capa do seu. Então a reação é ir atrás do mesmo. Trata-se de um impulso de sobrevivência. Para além da tragédia é preciso valorizar a narração de historias no jornalismo[13].

Da convergência e dos seus processos sobre a divisão social do trabalho do ambiente jornalístico resulta, como fim da diversidade, a materialidade deste ator do acontecimento, e que se substancia através de uma multidiversidades de funções e de tarefas, que bem define o jornalismo "eu-cêntrico" comentado, neste texto, por Ramonet. Como testemunha um professor-jornalista: "Sumiu o redator, o copydesk, o digitador e, em muitos casos, o pauteiro. No lugar surge a figura do jornalista multifuncional. Ele pauta, apura, redige, no tamanho exigido, edita a distancia e, o mais importante, precisa produzir um texto implacável. Onde vamos chegar? Não tenho respostas[14]".

---

[11] *Folha de São Paulo,* Ilustríssima, 01 jul. 2012.
[12] *FSP*, Caderno MAIS. 01 mar. 2009.
[13] VILLORO, J. Entrevista Silvia Colombo. *FSP,* Ilustríssima, 21 ago. 2011.
[14] Penna, J. C. E Agora companheiro? A vez do jornalista multifuncional. Ele apura, fotografa, redige o texto final e edita. *Jornal Pauta*, 2009.

Caminhos de um Novo Cenário?

Formulações feitas em relatórios que apontam para o futuro da profissão no contexto dos processos de midiatização crescentes, defendem a necessidade da restauração do jornalismo, como prática e como oficio, segundo novos fundamentos epistêmicos que possibilitariam seu fazer, apesar do contexto da irreversibiliadade das novas mídias. Possibilidades que se centram sobre a revitalização de sua atividade de intermediação, pela permanência do jornalismo, enquanto lugar de leitura, e do jornalista, enquanto perito. Sustentam explicitamente, a importância de um novo tipo de mediador uma vez que o mesmo teria que levar em conta esta complexidade que representa o ambiente da midiatização. Ou seja, este seria visto na performance de um processo de "pilotagem", noção próxima as reflexões formuladas por Pavelik, quando considera que

> o jornalista do sécúlo XXI terá que converter-se em um narrador muito mais habilidoso (...) terá que dar muita importância a esta questão, ajudando o leitor a ordenar a observação de sítios *web* e outras formas de conteúdo em linha que favoreçam informações e opiniões sobre os acontecimentos (...) e estabelecer quais destas formas são confiáveis. O processo de reconhecer a validez dos conteúdos (...) será essencial num entorno informativo digital, donde praticamente qualquer um poderá publicar e onde os conteúdos se fabricam e se manipulam, com facilidade. (...) O impacto (da internet) sobre o jornalismo é uma necessidade cada vez maior de jornalistas que possam ordenar toda esta avalanche de informação e que lhe dê importância à técnica de edição (Pavlik, 2005, p. 337).

Estes pensamentos reivindicam a importância que o jornalista teria também no âmbito das ambiências digitais, onde ele não estaria apenas atrás de um "lugar vazio", mas numa situação que lhe assegurasse caucionar a confiança deste sistema de codificação da realidade. Tal perspectiva estaria defendendo a mediação como instância a desempenhar um papel revestido de outro tipo de singularidade.

Estas possibilidades restauradoras são possíveis, pois "apesar do efeito desestruturador que a Internet poderá exercer sobre o jornalismo, não parece razoável prever, a médio prazo, o desaparecimento da profissão de jornalista, mesmo que atividade mediadora de 'suporte de papel' e o jornal tal qual o conhecemos desde o século XVII venha a cair em desuso. Não é tarefa fácil predizer o que será a evolução das profissões dos medias no século XXI, mas parece favorável admitir que continuarão a desempenhar um papel caracterizado pela centralidade. "A relevância social destes profissionais do simbólico nas sociedades contemporâneas é irrecusável (...)". (MESQUITA, 2004, p. 204).

Estes problemas defrontam-se com a existência da complexidade deste novo ambiente, o de um mundo instaurado pela midiatização, cujas processualidades não dispensariam a existência deste mediador. Mas um mediador que não fosse apenas um 'agente de contato', mas que escutasse as pessoas que não estão nas notícias, enquanto produto de um processo de edição unilateral, conforme lembra Gay Talese. Ou que não se deixe "enjaular" pela dinâmica da internet, levado por sua dinâmica, e sem possibilidade de decifrar analiticamente o mundo que ali é tecido. E que se destaque também como um produtor de leituras equipado com ingredientes técnicos, estéticos, éticos e através dos quais podem indicar o significado dos registros e os modos de lidar com os dados. O jornalista enquanto mediador, mas como um piloto que seja capaz de organizar a rota de leitura para o leitor. Em suma, mudando a cena, levando adiante a mediação para novos horizontes interpretativos.

Referências

FAUSTO NETO, A. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Orgs.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 45-67.

FAUSTO NETO, A. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento.**Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

FAUSTO NETO, A. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-15, julho/dezembro 2008.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo. Paulus, 2005.

MALCOLM, J. **A mulher calada**: Sylvia Plath, Ted Hughes e os limites da biografia. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MALCOLM, J. **Anatomia de um julgamento**: Ifigênia em Forest Hills. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MALCOLM, J. **O jornalista e o assassino**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MESQUITA, M. **O quarto equívoco** – O poder dos media na sociedade contemporânea. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2003.

PAVLIK, J. V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicaciòn**. Barcelona: Paidòs, 2005.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES. A. **O campo dos Media**. Lisboa: Comunicação e Linguagens, 1983.

RODRIGUES, A. Experiência. Modernidade e campo dos media. In: Santana, R.N.M. (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Le journalisme de « données », une pratique d'investigation? Cas allemand et grec en regard

Juliette Charbonneaux•
Pergia Gkouskou-Giannakou•

Résumé: Dans un contexte d'une dynamique de changement du journalisme, le Web apparait à la fois comme un lieu de reproduction et d'expérimentation de manières de faire. Au croisement des changements de statuts, des attributions et des trajectoires de carrières, la figure du journalisme entrepreneurial (« entrepreneurial journalism »; Briggs, 2012) a refait surface progressivement et a gagné en popularité au cours de la dernière décennie, dans les discours célébrant l'innovation, la flexibilité, le goût de la prise de risque. Ici, comment les figures du journaliste et de l'entrepreneur peuvent-elles cohabiter alors que les activités commerciales et journalistiques étaient historiquement dissociées? Comment s'articulent les deux impératifs de recherche de financement, d'une part, et de pratique de collecte et de diffusion de l'information, d'autre part? Comment les notions d'indépendance, de liberté de ton et de respect de l'intérêt du public – autant d'éléments forts de la morale journalistique – sont-elles abordées par ces acteurs? Notre communication vise à présenter une étude exploratoire sur les manières dont les impératifs entrepreneuriaux et journalistiques ont été conciliés et traités dans la littérature professionnelle francophone et anglophone au cours des dernières années.

Mots-clé : Journalisme entrepreneurial; journalisme web; modèles d'affaires; identité professionnelle.

Introduction

Objet récent aux contours flous, le journalisme de «données», apparu d'abord en contexte nord-américain, gagne peu à peu l'Europe. Comment réagissent les cultures journalistiques nationales européennes face à ce phénomène pressenti comme susceptible de modifier en profondeur les pratiques professionnelles et de redéfinir, par-là, aussi, les contours, eux-mêmes flous, d'une profession en pleine interrogation sur son devenir? Quels types de discours mobilisent-elles pour l'accueillir? Dans deux pays européens,

• Doctorante en SIC (GRIPIC-CELSA Paris-Sorbonne) (juliette.charbonneaux@hotmail.com).
• Docteur en SIC (GRIPIC-CELSA Paris-Sorbonne) (pergia@free.fr).

l'Allemagne et la Grèce, on observe chez les acteurs se réclamant du journalisme de "données" une tendance à se positionner par rapport à une branche plus ancienne et plus affirmée de la profession, celle du journalisme dit d'investigation.

Dans cette contribution, nous explorons les liens tissés entre les routines traditionnelles du journalisme « d'investigation » et celles, émergentes, du journalisme de «données». Nous entendons étudier comment les discours sur le journalisme de « données » tirent parti, ou non, de cet héritage, le mobilisent, et l'actualisent pour l'adapter à des pratiques professionnelles en voie de « routinisation », précisément. Il s'agit de se demander en quoi les discours sur le journalisme de « données » sont aussi une réflexion sur la pratique d'investigation et, à travers elle, plus largement, sur la déontologie professionnelle et les idéaux du métier.

En parallèle, nous nous demandons à quel point cette hypothétique réflexion peut être partagée entre deux pays européens, l'Allemagne et la Grèce. Nous procédons pour cela à une analyse comparative des discours professionnels : nous analysons la construction de l'objet « journalisme de données » et la manière dont ses acteurs s'imaginent en médiateurs dans les processus de construction et de diffusion de l'information. Dans le même temps, nous questionnons le rapport à l'investigation des nouveaux acteurs qui entrent dans le champ journalistique et qui sont liés à la nature technique et sémiotique du support.

Méthodologie et corpus

Dans une démarche de type socio-discursif, nous interrogeons l'élaboration discursive portant sur le « journalisme de données » comme un « moment » du discours déontologique professionnel, qui vient, en retour, alimenter le journalisme en tant que « pratique sociale de production discursive » (RINGOOT et UTARD, 2005, p. 18). Pour ce faire, nous nous concentrons sur les acteurs de deux projets de traitement et de visualisation de « données » en Allemagne et en Grèce. Points communs de ces acteurs, leur grande médiatisation dans leurs pays respectifs et le caractère « pédagogique » de leurs discours. Au travers de leurs sites web et de leurs apparitions dans les médias, dans des séminaires et des conférences, ils essayent de convaincre d'une part les professionnels d'adopter de nouvelles méthodes de travail et d'autre part le public de se faire à de nouvelles pratiques de lecture de l'information. Ils apparaissent de ce fait comme des médiateurs de la médiation journalistique. En outre, la majorité de leurs projets abordent

des problématiques d'envergure nationale. Ceci nous semble révélateur de l'imaginaire du rôle que se donne ce « journalisme en invention » : celui d'un acteur politique de premier plan au niveau étatique.

En ce qui concerne le corpus allemand, nous nous appuierons sur le blog http://datenjournalist.de du journaliste et développeur Lorenz Matzat et plus particulièrement sur un « corpus dans le corpus », composé de post et d'articles relatifs à deux projets initiés, totalement ou en partie, par lui : l'un nommé « Rechtes Land » (*pays de droite)* et l'autre « Zugmonitor » *(tableau de bord des trains)*, réalisé pour le site du quotidien *Süddeutsche Zeitung*. Le premier propose la mise en lumière des exactions opérées par le groupuscule néo-nazi NSU[1] sur le territoire national allemand, le second celle du trafic ferroviaire « en temps réel » sur ce même territoire.

Dans le cas grec, nous analysons le projet *Publicspending* http://publicspending.medialab.ntua.gr/. Ses concepteurs sont initialement des ingénieurs et des designers qui viennent du monde de l'entreprise ou de l'université. Avec la collaboration des journalistes de la presse quotidienne grecque, ils essayent d'apporter des réponses à des questions concernant les dépenses de l'état grec sur la base des données publiées par les ministères grecs sur le web. Né au début de la crise économique en Grèce, ce projet a comme objectif d'offrir aux journalistes les outils d'étudier l'évolution de l'économie grecque les dernières années.

Nous verrons dans un premier temps comment nos acteurs pensent leur rapport à l'investigation puis nous nous pencherons sur les méthodes qu'ils proposent pour renouveler celle-ci. Enfin, nous nous arrêterons sur les imaginaires véhiculés par la modalité de mise en forme de l'information privilégiée dans nos deux cas pour accomplir les objectifs annoncés : la "carte interactive".

Déclarations d'intention

En Allemagne : la revendication d'une nouvelle démarche pour une investigation améliorée

Une partie de l'activité de Lorenz Matzat sur *datenjournalist.de* consiste à définir ce qu'est le journalisme de « données ». Dans l'un des tout premiers post, on peut lire qu'il permet « *d'élargir la compréhension et la couverture de la société et de la nature.* »[2] *« Au vu du succès du projet Wikileaks, le rôle des données dans le domaine du journalisme d'investigation n'a plus besoin d'être*

[1] Le NSU ou *Nationalsozialistischer Untergrund* est une cellule terroriste d'extrême-droite.
[2] « Das Verständnis von und die Berichterstattung über Gesellschaft und Natur erweitern. », *Ibid.*

prouvé ici »[3], poursuit l'auteur qui l'envisage ainsi d'abord comme une branche à mettre au service d'une spécialité elle déjà instituée. Deux ans plus tard, le « petit dernier » du journalisme semble s'être affirmé dans le discours de Matzat qui en fait une pratique investigatrice à part entière, empruntant à celle-ci et sa démarche et son vocabulaire :

> le journalisme de données peut obtenir un "scoop", peut révéler un scandale. Mais il s'agit surtout d'énigmatique : le traitement et la représentation de liens complexes qui seraient imperceptibles en texte ou sous forme tabulaire. Un journalisme de données réussi offre au lecteur un environnement de recherche interactive grâce auquel il peut se faire sa propre idée[4].

L'imaginaire perceptible à travers ces termes est bien celui de l'investigation sauf que celle-ci n'est plus mentionnée, comme si le journalisme de « données » l'avait remplacée en allant chasser sur son terrain avec son mode opératoire : la « recherche ». Ce mode de désignation de la démarche contribue à valoriser l'activité professionnelle du journaliste et, plus largement, le rôle qu'il est censé occuper dans la société.

Car le journalisme de « données » allemand se construit en promoteur d'un idéal politique démocratique. *« La libération d'informations est un élément essentiel de la politique. Le* Zugmonitor*, avec ses composantes politiques, participe à la démocratisation de la connaissance relative à une institution capitale pour la société »*[5]*,* affirme ainsi Lorenz Matzat pour présenter le projet sur les horaires de trains, reprenant à son compte la rhétorique développée par le mouvement de l'Open data et par les pionniers anglo-saxons du *datajournalism* (CHIGNARD, 2012).

Le droit à l'information pour tous ici revendiqué apparaît d'autant plus comme un idéal à assumer et à prendre en charge qu'il est délaissé par d'autres. Dans le cas du *Zugmonitor*, c'est un déficit de « transparence » de la part d'une des dernières grandes entreprises étatiques nationales, la *Deutsche Bahn*, qui doit être réparé. Ainsi, le projet est présenté comme :

> une forme de recours [de la société] à ses propres moyens dans la mesure où le pouvoir politique et l'entreprise d'État sont encore très à la traîne

---

[3] « Welche Rolle Daten in Sachen investigativem Journalismus spielt, muss angesichts des erfolgreich Projekts Wikileaks hier nicht weiter ausgeführt werden. », *Ibid.*

[4] « Datenjournalismus kann einen "Scoop" erzielen, einen Skandal aufdecken. Aber meist geht es um Hintergründiges: Die Aufbereitung und Darstellung komplexer Zusammenhänge, die in Schrift oder Tabellenform unüberschaubarer wären. Gelungener Datenjournalismus bietet dem Leser eine interaktiven Rechercheumgebung an, mit dem er sich ein eigenes Bild machen kann. », *datenjournalist.de,* 23/02/2012

[5] « Die Freigabe von Informationen bzw. deren Zurückhalten ist wesentliches Element von Politik. Der Zugmonitor trägt mit seiner politischen Komponente zur Demokratisierung des Wissens über eine bedeutende Infrastruktureinrichtung der Gesellschaft bei. », http://datenjournalist.de/selbsthilfe-die-vier-dimensionen-des-zugmonitors/ , 14/03/2012

> en ce qui concerne le potentiel d'Internet et où la transparence reste prononcée du bout des lèvres[6]

Si les pouvoirs publiques sont à incriminer, les autres médias sont aussi responsables à en croire notre figure médiatrice. Ce double discours de dénonciation se retrouve d'ailleurs chez les fers-de-lance du journalisme d'investigation (ROBERT, 2012, p. 154). La différence, ici, est que ce dernier fait lui-même défaut. Partageant des chantiers potentiellement communs, les deux branches peuvent alors entrer en concurrence. Dans un post de blog au titre déjà provocateur, « Le NSU et le renoncement du journalisme »[7], Lorenz Matzat justifie le projet développé autour de la mise en lumière des exactions clandestines néo-nazies en se positionnant clairement comme marginal indispensable :

> cela a commencé par le constat qu'apparemment aucune équipe d'investigation ou aucun journaliste d'un plus grand média n'a mis en doute au cours des dernières années le conte officiel des "meurtres au döner"[8]. La corporation, qui se considère volontiers comme quatrième pouvoir de l'État, aurait ici été plus indispensable que jamais et a failli dans son devoir[9].

Dans l'optique des travaux de Dominique Marchetti menés sur le journalisme d' « investigation », précisément, on peut en ce sens considérer le journalisme de « données » comme nouvel « objet de luttes symboliques portant sur la définition même de l'activité journalistique » (MARCHETTI, 2000, p. 37). En effet, pour les acteurs du journalisme de « données » allemands aussi, « il ne s'agit plus seulement de lutter contre les amateurs mais de contester certains professionnels au-delà des traditionnels mauvais exemples de paparazzis ou journalistes corrompus qui sont censés menacer l'honneur de la profession. » (MARCHETTI, 2000, p. 37).

Si les professionnels dont parle Dominique Marchetti tablaient sur l'investigation pour améliorer le journalisme, ici il s'agit de franchir un pas supplémentaire pour améliorer l'investigation, au moyen de pratiques d'écriture envisagées comme propres aux médias informatisés.

---

[6] « Er ist eine Form von Selbsthilfe, weil etablierte Politik und staatliche Unternehmen immer noch Meilen hinter dem Potential des Internets hinterherhinken und Transparenz meist nur ein Lippenbekenntnis bleibt. », http://datenjournalist.de/selbsthilfe-die-vier-dimensionen-des-zugmonitors/ , 14/03/2012

[7] http://datenjournalist.de/der-nsu-und-das-versagen-des-journalismus/, 06/12/2012

[8] Ce terme, qui a été largement décrié depuis, a été lancé et véhiculé par la presse allemande pour désigner une série d'assassinats perpétrés par ce groupuscule néo-nazi envers des petits entrepreneurs d'origine grecque ou turque.

[9] « Es fing schon damit an, dass offensichtlich kein Investigativteam oder ein einzelner Redakteur eines größeren Mediums in den vergangenen Jahren die behördlichen Märchen von den „Dönermorden“ in Zweifel gezogen hat. Die Zunft, die sich gerne auch als vierte Macht im Staat sieht, wäre hier nötiger denn je gewesen und hat in ihrem Aufgabenbereich versagt. », « Der NSU und das Versagen des Journalismus », Lorenz Matzat, http://datenjournalist.de/der-nsu-und-das-versagen-des-journalismus/

Journalisme d'investigation et données en Grèce : La « webscience » au service d'un « autre journalisme d'investigation » ?

Le journalisme de données en Grèce - phénomène en pleine émergence et relié à celui des « open data »- vient de concurrencer les méthodes traditionnelles de travail de ceux qui étaient considérés jusqu'aujourd'hui en tant que les spécialistes de l'investigation journalistique et remettre en question leurs pratiques de recherche documentaire. En fait, depuis la constitution de la loi sur les «rapports état-citoyen» du 11/6/1986 (1599/1986)10 et notamment l'article 16 sur le « droit d'accès aux documents de l'administration publique», tous les citoyens grecs ont accès aux documents administratifs[11]. Or, la complexité des modalités du système d'accès à ces informations, notamment avant la grande diffusion de l'Internet, laissait toujours les journalistes d'investigation jouer le rôle des spécialistes de la recherche documentaire dans le domaine, en se servant de ces documents pour confronter, vérifier ou prouver leurs informations. Ainsi, le journalisme d'investigation en Grèce – souvent pratiqué par des journalistes solitaires, voire marginaux[12] ou des reporters intégrés au sein des grands journaux quotidiens[13] - avait comme objet la révélation des grands sujets d'envergure sociale (des scandales économiques et/ou politiques) à travers la publication brute des documents publics certes mais… non facilement accessibles.

Depuis 2010 Grèce entre officiellement dans « l'ère open data », avec l'obligation légale de publier sur le site web *Diavgeia (Transparence)* (http://diavgeia.gov.gr/en) toutes les décisions administratives du gouvernement grec. De cette façon, les données publiques, imprimées et non traitables, donnent leur place aux données ouvertes et mises à disposition dans des formats qui permettent leur traitement et réutilisation[14]. Or, les flux continus de ces informations sont souvent considérés comme « difficiles » à décrypter, comprendre ou utiliser par les « non spécialistes ». Ainsi l'usage et l'exploration de ces données a initialement attiré que des informaticiens et des passionnés du web. Dans ce cadre, le projet

---

[10] Téléchargeable à : http://www.et.gr/idocsnph/search/pdfViewerForm.html args=5C7QrtC22wEjGnbAWBkpTXdtvSoClrL8R5ab1UmX_HjtIl9LGdkF53UIxsx942CdyqxSQYNuqAGCF0IfB9HI6qSYtMQEkEHLwnFqmgJSA5WIsluV-nRwO1oKqSe4BlOTSpEWYhszF8P8UqWb_zFijEMdAWOoH1WPRpSTQArLJheVYA5RrLeu76JoqvGJKUR9

[11] La modification de cette loi en 1999 (2690/1999 ; article 5) élargit le droit d'accès à « chaque intéressé ».

[12] Par exemple, le magazine *Hotdoc* du journaliste/éditeur M. Kostas Vaxevanis.

[13] Par exemple, Mme Gianna Papadakou (Γιάννα Παπαδάκου), journal *Το Βήμα* (La Tribune)

[14] Sur la distinction entre « données publiques » et « données ouvertes », voir : CHIGNARD (2012).

Publicspending initialement conçu en 2011 par des ingénieurs – informaticiens, designers et enseignants/chercheurs de l'Ecole Polytechnique d'Athènes a eu comme objectif premier d'initier les journalistes grecs à l'univers du journalisme de données. Comme ses concepteurs le définissent, il s'agit d'un projet « pédagogique » qui s'adresse principalement aux journalistes mais dans un deuxième temps à toute personne intéressée aussi. Les concepteurs initiaux du *Publicspending* se définissent en tant que « scientifiques du web »[15] au service des journalistes. Pour eux, les journalistes doivent apprendre et comprendre qu'un grand nombre de données se trouvent sur le web :

> Nous ne sommes pas des journalistes d'investigation mais nous sommes au service du journalisme d'investigation […] « sur le web, il y a une couche d'information objective à laquelle nous avons tous accès et les journalistes ne sont pas éduqués à cela. La mentalité et les pratiques journalistiques sont pour les données fermées. Nous nous sommes élevés avec la mentalité des données fermées, nous pensons toujours qu'il nous faut d'avoir des réseaux pour trouver une information (M.V., Coordinateur du projet *Publicspending*).

Or, la conception et mise en ligne du projet *Publicspending* coïncide avec le début de la crise de dette publique en Grèce après une série de perturbations financières. C'est d'ailleurs en cette période que toutes les décisions de l'Etat grec sont mises en ligne sur le site web http://diavgeia.gov.gr. Dans ce contexte mouvementé, les « open data » gouvernementaux sont accueillis avec méfiance ou indifférence et les journalistes expriment leurs doutes sur le nombre et la nature des décisions mises en ligne concernant les dépenses des organismes publiques[16]. En même temps, en parallèle avec les travaux des grands reporters d'investigation, un nouveau mouvement journalistique, basé uniquement sur la recherche et le traitement des informations qui sont publiées sur le web, se développe[17].

Entre les anciens et les nouveaux professionnels du journalisme, les médiateurs du journalisme de « données » essayent de jouer le rôle du tuteur dans l'apprentissage des nouvelles routines professionnelles et méthodes de recherche d'information.

---

[15] « *Nous nous définissons en tant que webscientists* [scientifiques du web] » (M.V., Coordinateur du projet Publicspending).

[16] Un exemple sur cela : l'article « Dans les eaux nuageux du DIAVGEIA » (« Στα θολά νερά της Διαύγειας » publié dans le journal électronique *The left* le 07/01/2013, accessible à : http://left.gr/news/sta-thola-nera-tis-diaygeias. Dans cet article, l'affirmation que la publication de la totalité des décisions ministérielles est maintenant pratiquée est mise en doute.

[17] Il s'agit des médias « pure players » (développés uniquement sur le web) comme le journal en ligne *Palo* www.palo.gr qui est présenté comme un journal/moteur de recherche et de traitment d'information.

Deux « discours de la méthode » du journalisme de « données »

Côté grec : « Sources » et « données » ou deux méthodologies en concurrence

En Grèce, les méthodes développées par ces médiateurs posent la question de la distinction entre « sources » d'information ou « données » à traiter.

En effet, entre sources « humaines », parfois « instables » et « subjectives » et données « objectives » et « fixées », les journalistes d'investigation en Grèce ont comme objectif la révélation des « vérités cachées » concernant surtout la corruption, les scandales économiques ou les dessous des accords politiques[18], c'est-à-dire à *« des questions donnant lieu à des poursuites judiciaires ou à des enquêtes des services spécialisées »* (MARCHETTI, 2000, p. 30). Or, ces « données » sont souvent des documents « secrets», privés ou contestés, une raison d'ailleurs pour laquelle, dans leur grande majorité, ces affaires ne sont pas élucidées complètement[19].

A l'opposé du journalisme d'investigation traditionnel, les sources des concepteurs de *Publicspending* sont uniquement des documents officiels présents sur le web. Ils présentent leur projet comme « *une application web libre, ouverte, neutre et objective* »[20] et l'opposition entre *sources* et *données* devient plus présente que jamais.

> Le web est vu comme une énorme base de données. Si l'information est bien présentée, on peut poser des questions » […] « Nous, on pose des questions et on fait des discussions sur une base objective (« quelle est la somme exacte qui a été dépensée »), sur des vraies données pas sur des rumeurs ou des droits qui n'ont pas été signées.

L' « objectivité » est garantie par l'abondance informationnelle du web. Dans le discours de ces « scientifiques du web », l'influence de la métaphore organiciste de Robert Wiener émerge[21] : l'information circule librement dans le cyberespace et l'écriture numérique ne peut garantir que la vérité. Par contre, l'oralité humaine, elle, est subjective est suspecte.

---

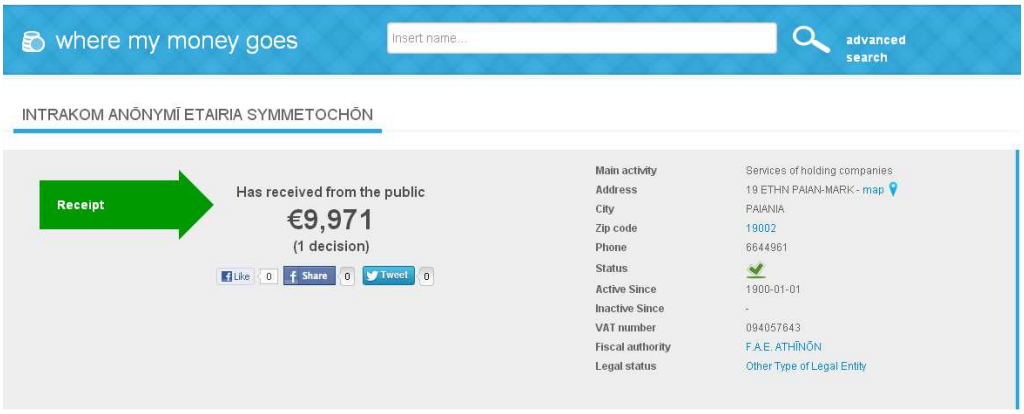
[18] De ce point de vue, le slogan du magazine *Hotdoc* est très caractéristique : « La vérité comme elle est. *Le journalisme comme il faut être* » (« *Η αλήθεια όπως είναι. Η δημοσιογραφία όπως πρέπει να είναι*»)

[19] Afin d'illustrer ces propos, nous pouvons prendre comme exemple le cas de la fameuse affaire des « écoutes téléphoniques » en 2006 concernant l'existence d'un réseau illégal d'écoutes téléphoniques mise en place par la société de téléphonie mobile « Vodaphone » après les jeux olympiques d'Athènes (2004), révélée notamment par le journal «*Καθημερινή*» (« *Le Quotidien* ») et son journaliste Aristea Bougatsou. Entre les personnalités mises sous écoute furent mentionnées le Premier ministre grec à l'époque, Kostas Karamanlis, et plusieurs de ses ministres ainsi que 24 journalistes travaillant pour sept chaînes de télévision et journaux différents. Même si Vodafone a été condamné à une amende 76 millions d'euros par l'Autorité Grecque de Protection des Communications (ADAE), la liste exacte des noms des victimes, n'a jamais été confirmée.

[20] « *The "publingspending.gr" initiative is a free, open, neutral and objective web application* » (http://publicspending.medialab.ntua.gr/en/about.php).

[21] Sur la « ré-naissance » de cette métaphore dans *le web journalism*, voir : REBILLARD (2007).

Dans ce cadre, la métaphore du « questionneur du web » amène les concepteurs du projet *Publicspending* à la conception d'un moteur de recherche permettant de poser des questions précises sur le financement des organismes publics ou des sociétés privées par l'état :



La métaphore de l'espace qui contient toute la connaissance du monde, le lieu absolu de la mémoire rappelle l'idéal des premières bibliothèques du monde ancien[22].

Or, la collaboration avec les journalistes présuppose la mise en cohérence de deux logiques professionnelles contradictoires : celle du « *webscientist* » qui collectionne des informations sur le web et celle du journaliste qui cherche une réponse précise à une question posée. Le « webscientist » travaille méthodiquement en dépouillant attentivement des grandes quantités de données. Le journaliste d'investigation travaille souvent dans des conditions d'urgence et avec le souci de synchronisation continue avec les rythmes de l'actualité comme ils sont imposés par les médias audiovisuels (MARCHETTI, 2000, p. 37).

Depuis septembre 2012, les acteurs du *Publicspending* sont entrés en partenariat avec trois journaux économiques. Dans le cadre de ces partenariats, l'enjeu principal en est la contextualisation sémantique des données. Distinguer les données pertinentes par rapport aux informations qui seront demandées dans le cadre des enquêtes précises, constitue une difficulté majeure pour la communication entre journalistes et informaticiens :

> La contextualisation est d'une très grande importance. Si quelqu'un fait un bruit et il ne peut pas le contextualiser, c'est un problème. Voila le problème avec les données : nous ne comprenons pas le problème (A. P., participant au projet).

[22] Sur les anciennes bibliothèques et notamment la bibliothèque d'Alexandrie comme lieu du savoir universel, voir : JACOB (2007)

« Raconter une histoire » constitue une pratique journalistique qui se combine difficilement avec le « langage de nombres » qui caractérise les données. Cette routine professionnelle qui caractérise l'écriture journalistique ne fait pas partie des compétences de ces « traiteurs de données ». En plus, les journalistes ont appris à travailler dans des situations d'urgence afin de construire des brèves histoires de révélation tandis que les informaticiens du web essayent lentement et minutieusement de mettre en ordre et de visualiser toute l'information de la Toile.

> En ce moment, nous avons 5000 décisions administratives à 'organiser'. On fonctionne comme ça (A.P.)

Discours allemand de la méthode : vers de nouvelles routines de la « transparence »?

En Allemagne aussi, cet exercice journalistique implique, pour notre figure médiatrice, un comportement résolument didactique. Chez Lorenz Matzat, le « discours de la méthode » se décline ainsi en deux axes majeurs : donner en exemple à ne pas suivre les défaillances des autres, mettre en avant *a contrario* les « bonnes pratiques ».

Dès l'accroche du post dans lequel figurent les raisons d'être du projet sur l'opuscule néo-nazi, Matzat déplore qu' « aucun média plus important ne se soit dans ce cas saisi des possibilités du web pour se détacher de la monotonie »[23]. Puis, il renvoie par des liens hypertextes aux pages de quatre sites de journaux relatives au sujet.[24] Tablant sur le fait que son lecteur a suivi l'incitation à aller s'enquérir par lui-même de ces cas présentés comme autant d'exemples à ne pas suivre, il déroule ensuite, en employant comme il en a l'habitude dans ce type de posts le conditionnel passé, la liste de ce que ces médias auraient pu (et sous-entendu dû) mettre en place :

> il aurait quand même été naturel de créer une plate-forme ou justement une banque de données qui rassemble au fur et à mesure (...) la totalité des connaissances (cela vaut aussi pour d'autres thèmes comme la crise de l'euro) : qui sont les gens et les acteurs (victimes, familles, criminels, policiers, agents du renseignement, politiques etc.), quels sont leurs intérêts et jusqu'où va leur loyauté, comment sont-ils reliés entre eux; quels sont les faits avérés; à quel sujet y-a-t-il des rumeurs et quels sont les indices les concernant et de qui émanent-elles; à quel endroit y-a-t-il des contradictions. Tout cela pouvait être proposé habilement sous forme interactive sur une page dédiée, qui constituerait un précieux

[23] « erstaunt es, dass kein größeres Medium sich den Möglichkeiten des Netzes bedient, um hier aus dem Einerlei hervorzustechen. », http://datenjournalist.de/der-nsu-und-das-versagen-des-journalismus/ , 06/07/2012

[24] « Hier die Themenseiten derSüddeutschen, der Tagesschau, von Spiegel Online und der FAZ. », http://datenjournalist.de/der-nsu-und-das-versagen-des-journalismus/ , 06/07/2012

> service (et apporterait beaucoup de clics). Représenter un événement de manière claire, le rendre accessible, voilà ce que je tiens pour du journalisme. Et pour ce faire, il devrait se servir de tout ce qui est possible.[25]

Ce paragraphe en forme de syllogisme en creux s'interprète aisément : les médias cités n'ont pas fait le nécessaire pour représenter l'événement en question donc ils ne font pas réellement du journalisme. La visée n'est rien de moins que de rappeler, pour les refonder, les fondamentaux de la profession qui n'est plus cantonnée à une seule branche mais bien prise ici dans son ensemble, « le journalisme ».

Ces commentaires sur productions laissent percevoir les modalités de mise en œuvre d'un idéal de la transparence. La première d'entre elles consiste à exposer dans le détail la méthode mobilisée pour réaliser les productions « datajournalistiques ». Alors que l'énonciation éditoriale est un processus qui reste le plus souvent « largement invisible du public » (JEANNERET, SOUCHIER, 2005), sa mise en récit fait ici partie intégrante du dispositif. Ainsi, la démarche se donne à lire elle-même comme transparente.

Le site de la *Süddeutsche Zeitung* propose d'entrer dans les coulisses du projet « Zugmonitor », à travers une page spéciale intitulée de manière significative : « compte-rendu d'atelier : comment le Zugmonitor a vu le jour »[26]. Le terme d'« atelier » connote un aspect artisanal, naturel, une absence de manipulation, et suggère la mise sous les yeux de la fabrication. La suite de l'article, rédigé par Lorenz Matzat, suit une structure en paragraphes explicatifs avec huit intertitres dont la forme rappelle la rhétorique de la leçon. Ainsi du point culminant : « ce que les journalistes devraient retirer de ce projet »[27].

Quelques mois après le post dénonçant les pratiques défaillantes de ses confrères sur les exactions néo-nazies, Lorenz Matzat en publie un nouveau intitulé « Sur le projet de données Rechtes Land et les possibilités du crowdfunding en journalisme »[28]. Ce second post renvoie d'ailleurs dès l'accroche au premier au moyen d'un lien hypertexte qui permet

---

[25] « Ganz abgesehen davon, dass keine Redaktion ein dezidiertes Blog oder zumindest ab und zu etwa rund um Untersuchungsausschusstermine "live" bloggt - es wäre doch eigentlich nahliegend, eine Plattform oder eben Datenbank aufzubauen, die prozesshaft in Text-, Bild-, Audio- und interaktiven Grafikformaten sammelt, was Kenntnisstand ist (das gilt für andere Themen auch, etwa der Eurokrise): Wer sind die Personen und Akteure (Opfer, Familien, Täter, Polizisten, Geheimdienstmitarbeiter, Politiker usw.), was sind ihre Interessen und wo liegen ihre Loyalitäten, wie sind sie miteinander verbunden; was sind bewiesene Fakten; worüber gibt es Gerüchte und was sind Indizien für sie und von wo stammen sie; an welcher Stelle gibt es Widersprüche. Das ließe sich alles mit einigem Geschick in interaktiver Form auf einer Themenseite anbieten, die einen wertvollen Dienst darstellen würde (und viele Klicks brächte). Ein Geschehen übersichtlich zu gestalten, aufzubereiten, zugänglich zu machen, halte ich für Journalismus. Und dabei sollte er sich allem bedienen, was möglich ist. », *Ibid.*

[26] « Werkstattbericht : wie der Zugmonitor entstanden ist », http://www.sueddeutsche.de/kolumne/werkstattbericht-wie-der-zugmonitor-entstanden-ist-1.1303418, 10/03/2012

[27] « Was Journalisten vom dem Projekt lernen sollen », *Ibid.*

[28] « Über das Datenprojekt & das Potential von Crowdfunding im Journalismus », http://datenjournalist.de/ueber-das-datenprojekt-rechtes-land-das-potential-von-crowdfunding-im-journalimus/, 21/01/2013

à l'auteur de signifier la cohérence de sa démarche en lui donnant l'image de la continuité. En émane de plus une invitation à la comparaison entre mauvaises et bonnes pratiques, les siennes étant de manière entendue à venir ranger dans cette seconde catégorie. Les deux intertitres traduisent déjà la volonté d'exposer les manières de faire : « comment le projet est-il né? »[29] et « pourquoi est-ce que cela a finalement marché? »[30]. Dans ces deux paragraphes sont livrées pas moins de 21 informations chiffrées (coût de l'opération, nombre de participants, durée nécessaire etc.), signe d'une « médiation pédagogique et didactique » (CANDEL, 2008, p. 38). « Dans le social, donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte un traitement statistique ou mathématique, une *mesure* », développe ainsi Étienne Candel (2008, p. 44).

En revanche, ce pouvoir du chiffre n'est pas exhibé dans les discours comme élément devant impérativement figurer dans la mise en forme finale de l'information (contrairement aux pratiques en vogue en France par exemple). Il est comme résorbé à l'intérieur du dispositif privilégié dans lequel il s'inscrit : la carte.

L'évidence de la « carte interactive » : augmentation et transparence dans la mise en scène éditoriale des données

Sur nos deux terrains, les outils et les procédures détaillées visent à assurer la traduction visuelle des « données » compulsées. Si toute production d'information passe par sa matérialisation en une « image de texte » (SOUCHIER, 1998), donc par la configuration de la façon dont elle sera visuellement perçue, pour nos acteurs la visualisation constitue bien une nouveauté et, par là précisément, une valeur ajoutée majeure du journalisme de « données ». Dans les deux cas celle-ci passe par un objet censé apporter l'incarnation optimale de la « transparence » visée : la « carte interactive ».

En Grèce :

Les scientifiques du web revendiquent la transparence au travers d'un journalisme quantifiable et représenté visuellement. Or, comme Thierry Libaert le remarquait déjà en 2003, *« il est désormais exceptionnel de lire un journal sans découvrir un appel à la transparence »* (LIBAERT, 2003, p. 6). Dans une période de crise et de perturbation, le concept de « transparence » connait un succès énorme, il se croise avec ceux de «*démocratie* » et de

[29] « Wie kam es zu dem Projekt? », *Ibid.*
[30] « Warum es nun geklappt hat? », *Ibid.*

« *justice* » et dans ce contexte les médias sont invités à rendre la société « *transparente envers elle-même* » (LIBAERT, 2003, p. 14).

Dans le cas du journalisme de données, la transparence s'exprime au travers d'une image *hypermédiatisée*[31] par la technologie numérique, d'une image augmentée qui donne accès à une *immédiateté*[32] paradoxale : « voir » la réalité signifie regarder « au-delà » de cette réalité à l'aide du support numérique. Comme Yves Jeanneret l'écrit : la transparence est justifiée « *tout particulièrement par un discours techniciste, qui donne à penser que le perfectionnement des dispositifs engendrerait automatiquement des effets de transparence sociale* » (JEANNERET, 2005, p. 137).

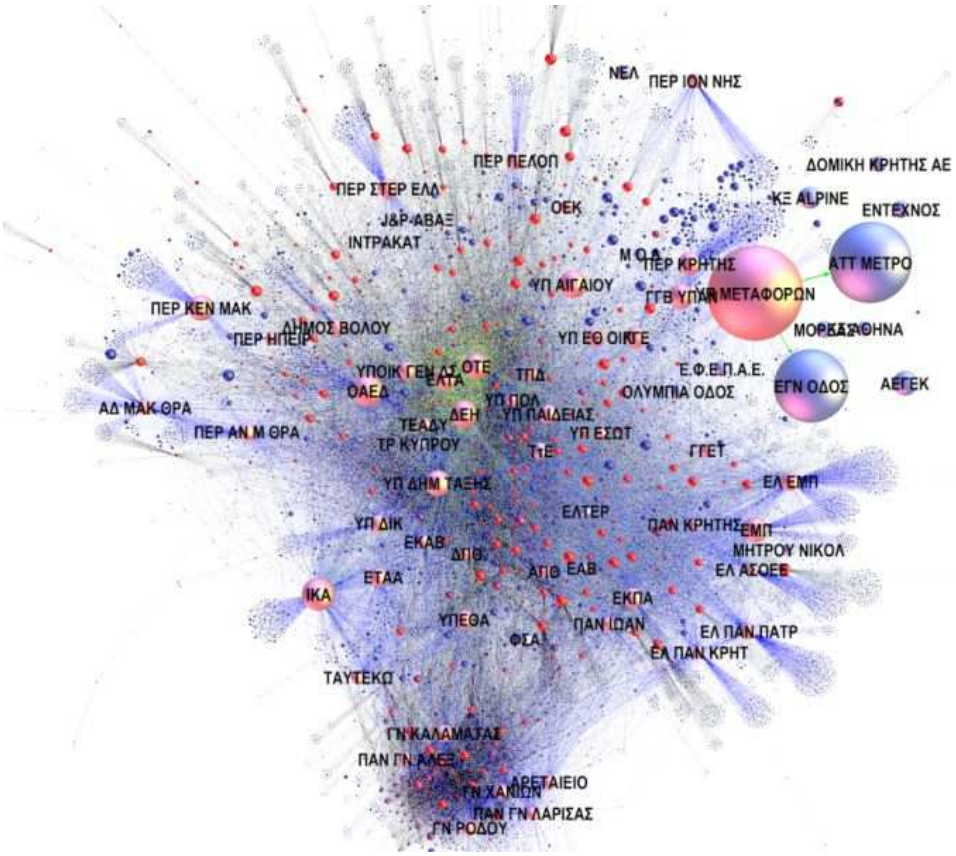
La métaphore de la carte interactive, inhérente au web, est utilisée dans l'écriture du journalisme de données afin de donner l'impression à l'utilisateur de la transparence absolue à tous les niveaux de visualisation de la réalité. Les bulles connectées qui démontrent les connexions entre les organismes et entreprises qui reçoivent les plus importants financements par l'état grec, renvoient à l'idée de l'univers. Cet univers s'identifie et se distingue en même temps à la réalité tangible, accessible hors le numérique.

La métaphore de la carte et des « bulles » intervient dans les pratiques d'écriture journalistique pour modifier les routines professionnelles des journalistes : raconter une histoire n'est plus rédiger un texte avec un début et une fin mais plutôt décrire un univers qui ne peut pas être perçu à travers une présence directe.

---

[31] Nous nous référons ici au concept de « *hypermediation* » de Bolter et Grusin (1996). Selon David Bolter et Richard Grusin, l' «hypermédiation » désigne la reconnaissance d'une qualité de réalité à l'expérience d'un média

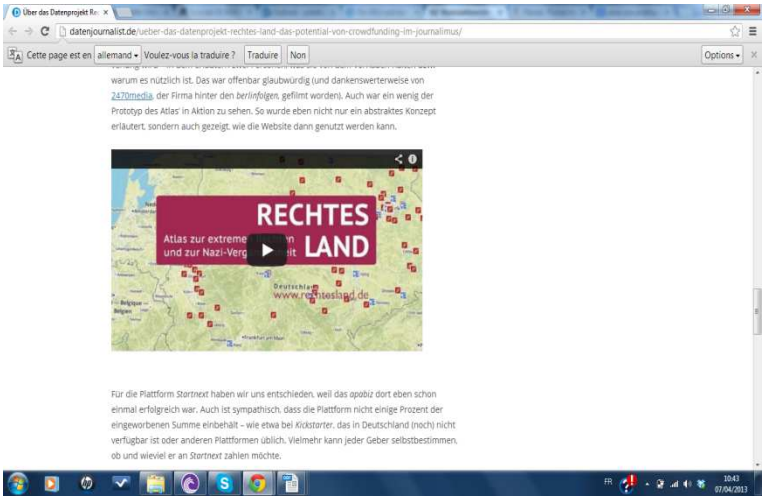
[32] L'immédiateté désigne l'expérience d'une présence pure (« appréhension directe »)



En Allemagne :

Dans le discours de Matzat également, l'imaginaire de la carte se trouve enrichi de celui de « l'interactivité ». A propos du développement du projet sur les exactions nazies, il écrit ainsi que *« le recours à une carte interactive s'imposait de lui-même. »*[33] La formulation laisse entrevoir combien les modalités de mise en forme de « l'histoire » sont déjà parfaitement incorporées à son discours, signe du chemin accompli par un imaginaire des pratiques et d'une routinisation de celles-ci. Il franchit un pas de plus en donnant à voir cette carte, par un habile procédé de mise en abime : le texte du post est enrichi de la vidéo ayant servi à la levée de fonds pour le projet et l'image « d'entrée » dans la vidéo n'est autre que la carte interactive en question. Sur cette image fixe, qui attend le clic déclencheur, la production mise en avant n'est pas nommée « carte » mais « Atlas ». Le terme connote davantage l'exhaustivité - un atlas est une somme de cartes – et la scientificité. Le « projet de connaissance, souvent pragmatique mais également idéologique » qui « sous-tend » l'objet carte (LASCOUMES, 2007, p. 2-3) s'étoffe alors.

[33] « Der Einsatz einer interaktiven Karte lag auf der Hand », http://datenjournalist.de/ueber-das-datenprojekt-rechtes-land-das-potential-von-crowdfunding-im-journalimus/



La mise en abime de la carte se poursuit dans le film avec un effet de redondance qui vient à la fois la légitimer et la naturaliser comme objet informationnel. Les propos du premier intervenant, Ulli Jentsch, membre du centre de presse antifasciste de Berlin, soulignent encore le potentiel de l'objet choisi : *« La possibilité avec une telle carte de résumer quelque chose comme cela et d'en poursuivre l'écriture en continu, c'est aussi la possibilité d'informer les gens de manière durable sur ce sujet. »*[34]

Tandis qu'il prononce ces mots, la carte s'affiche à nouveau, derrière lui puis en plein écran. Elle est cette fois mise en mouvement comme pour apporter la preuve des potentialités de « l'interactivité » déjà signalées par le discours d'Ulli Jentsch. Cette démonstration visuelle fait écho aux propos, en texte, de Matzat visant à convaincre les potentiels participants au projet de la portée de celui-ci : « *les lecteurs font une nouvelle expérience : ils peuvent se confronter à un thème de manière inhabituelle, interactive, rechercher eux-mêmes, et ainsi, orientés par les faits, se faire leur propre opinion.*»[35]

Après avoir détaillé les rouages de la fabrication, autrement dit après avoir exhibé la médiation, Matzat opère un retournement dans son discours et l'opération de construction qui a été effectuée en amont est gommée. L'anticipation des usages inscrite dans les écrits d'écran, la part de textualisation des pratiques, disparaît derrière la place attribuée au lecteur

[34] « Die Möglichkeit über so eine Karte, so was zusammenzufassen und so was kontinuerlich fortzuschreiben, ist eine Möglichkeit, um auch dauerhaft Leute darüber zu informieren », transcription effectuée à partir de la vidéo de présentation du projet, http://datenjournalist.de/ueber-das-datenprojekt-rechtes-land-das-potential-von-crowdfunding-im-journalimus/, 21/01/2013

[35] « die Leser machen eine neue Erfahrung: Sie können sich mit einem Thema auf ungewohnte Weise auseinandersetzen, interaktiv, selber recherchieren und so faktenorientiert zu einer eigenen Einschätzung gelangen. », *Ibid.*

et, surtout, derrière l'idéologie de la transparence des « faits ». La mise en avant du média vient camoufler la médiation et sa dimension symbolique.[36]

Avec l'objet carte qui vient apporter une extension sémiotique stabilisée et toute trouvée au caractère résolument national des sujets traités par le *Datenjournalismus,* la promesse démocratique s'actualise dans des écritures qui sont celles des médias informatisés, prenant appui sur la formation discursive idéologique de l'interactivité. En suggérant au lecteur qu'il dispose des modalités de prise en main de la lecture, on semble lui rendre du même geste le pouvoir sur l'information. La carte interactive devient métaphore performative : sa lecture fait advenir l'idéal démocratique promis. A cet endroit se rencontrent et fusionnent imaginaire professionnel et imaginaire du média informatisé.

Conclusion

Avec la rhétorique de la visualisation on perçoit que dans les discours du journalisme de « données », la dimension inédite ne tient plus seulement à la teneur de l'information « révélée » comme dans l'investigation mais tout autant, sinon davantage, à la manière dont elle est donnée à lire. L'enjeu concurrentiel entre médias passe alors par une rhétorique de la performance sémiotique « hantée » par l'illusion de la transparence. On voit aussi comment une pratique journalistique qui se présente comme résolument nouvelle, non seulement réactive des imaginaires plus anciens, mais se fixe elle-même très vite dans des pratiques routinisées qui viennent, en retour, la définir. En donnant des leçons de journalisme de « données », nos figures médiatrices, tout en se réclamant d'une démarche novatrice, concourent à sa routinisation.

Ce sont précisément ces nouvelles routines, liées à la nature du support et à la mise en avant d'imaginaires qui lui sont spécifiques, qui engagent un discours parallèle sur le journalisme de « données » comme nouvelle forme d'activité journalistique collaborative – oubliant au passage l'aspect intrinsèquement pluriel de toute production d'information, quel que soit le support.[37] La réalisation des productions « datajournalistiques » passe, elle, par l'affirmation, dans le discours, d'un collectif journalistique « augmenté » avec l'entrée de nouvelles compétences, de nouvelles professions dans les rédactions avec des

[36] Voir à ce sujet l'entretien avec Umberto Eco par Frédéric Lambert et Adeline Wrona in *L'expérience des images, Les entretiens de Médiamorphose,* INA Éditions, 2011, p. 41

[37] Voir SOUCHIER (1998, p. 141) : « Le concept d'énonciation éditoriale renvoie [donc] à l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit. Au-delà, il intéresse tout support associant texte, image et son, notamment les écrans informatiques – étant entendu que tout texte est vu aussi bien que lu. »

informaticiens, des graphistes, des développeurs. Ou encore l'association entre un média et une structure spécialisée comme nous l'avons vu à travers nos deux exemples, allemand et grec. Les « nouveaux métiers » font partie des éléments de définition et d'appréhension de cette activité journalistique elle-même pensée comme nouvelle.

On peut y lire une réaction face aux discours ambiants qui dénoncent l'avènement, avec Internet, des journalistes « amateurs ». On rejoint ici les travaux de Denis Ruellan (1997) autour de la question de la « frontière » mise progressivement en place par les journalistes pour circonscrire un champ professionnel. Dans le cas du journalisme de « données », en revanche, la (ré)affirmation de la frontière ne se fait pas par recentrage sur l'activité mais sur une extension du domaine de la professionnalisation, par intégration de compétences qui connotent elles-mêmes le professionnalisme et dont les acteurs du journalisme récupèrent la légitimité en œuvrant avec elles.

Bibliographie

BALLE, F. **Et si la presse n'existait pas ?** Paris: Lattes, 1987.

BOLTER, J. D. et GRUSIN R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.

CANDEL, E. Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du "chiffre du jour" dans la presse écrite. **La communication nombre**,MEI, L'Harmattan, Paris n°28, p. 37-53, 2008

CHIGNARD, S. **Open Data**. Limoges: Éditions FYP, 2012.

ESTIENNE, Y. Évolutions des pratiques journalistiques sur Internet : journalisme « augmenté », data journalism et journalisme hacker (entretien avec Jean-Marc Manach). **Les Cahiers du journalisme**, n. 22/23, p. 134-143, 2011.

GOULARD, C. Transformation de notre paysage informationnel et journalisme de données. In: LE CHAMPION, R. (dir.) **Journalisme 2.0** Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences. Paris: Les Études de la Documentation Française, 2012, p. 89-98

HOUSTON, B. **Computer-assisted reporting**: A Practical Guide. New York: St. Martin's Press, 1996.

HUNTER, M. **Le journalisme d'investigation aux Etats-Unis et en France**. Paris: PUG, 1997.

HUNTER, M., HANSON N., SABBAGH R., SENGERS L., SULLIVAN D., THORDSEN P. **L'enquête par hypothèse**: manuel du journaliste d'investigation. UNESCO: 2011. Disponível em: http://arij.net/sites/default/files/story_based_inquiry_fr.pdf. Acesso em: 02 jun. 2013.

JEANNERET, Y., SOUCHIER E. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. **Communication & Langages**, n° 145, 2005, p. 3-15.

JEANNERET, Y. Transparence. **La « société de l'information »**: glossaire critique. Paris: La Documentation Française, 2005, p. 137-138. Disponível em: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Glossaire_Critique.pdf. Acesso em: 02 jun. 2013.

JOANNES, A. **Data journalism**. Bases de données et visualisation de l'information. Paris: CFPJ éditions, 2010.

AUGÉ, M., DIDI-HUBERMAN, G., ECO, U. **L'expérience des images**, Les entretiens de Médiamorphose. Paris: INA Éditions, 2011.

LASCOUMES, P. « Gouverner par les cartes ». **Genèses**, n°68, Vol. 03, 2007, p. 02-03. Disponível em: www.cairn.info/revue-geneses-2007-3-page-2.htm. Acesso em: 02 jun. 2013.

LIBAERT, T. **La Transparence en trompe-l'œil**. Paris: Éditions Descartes et Cie/ Éd. Charles Léopold Mayer, 2003.

MARCHETTI, D. Les révélations du "journalisme d'investigation. **Actes de la recherche en sciences sociales**,Vol. 131-132, mar. 2000. p. 30-40.

REBILLARD, F. **Le web 2.0 en perspective**. Paris: L'Harmattan, 2007.

RINGOOT, R. UTARD J.-M (orgs.). **Le journalisme en invention**. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes: Presses universitaires de Rennes,2005.

ROBERT, V. **La presse en France et en Allemagne**. Une comparaison des systèmes. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2012.

ROBERT, V. Un remède à la crise de la presse ? Le journalisme d'investigation en France et en Allemagne. **Dokumente/Documents**, 4/2012, p. 165-168

RUELLAN, D. **Le Professionnalisme du flou**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1993.

RUELLAN, D. **Les « pro » du journalisme**. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel. Rennes: PUR, 1997.

SOUCHIER, E. L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale. **Les Cahiers de médiologie**, n. 6, décembre 1998, p. 136-146.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Reflexos do *mobile* no jornalismo

Karolina de Almeida Calado•
José Afonso da Silva Junior•

Resumo: O presente artigo objetiva indicar os contornos iniciais de mudanças no perfil profissional jornalístico devido à inserção dos *smartphones* na rotina de produção. Tais transformações reverberam em uma fase caracterizada pela acentuada polivalência de funções nas redações, a qual provoca questionamentos sobre as condições oferecidas aos jornalistas para o desenvolvimento do jornalismo móvel. Ao lançar mão do modelo descritivo e da abordagem qualitativa, busca-se identificar o estado da arte, relacionando-o aos conceitos sobre convergência profissional, polivalência e jornalismo móvel. Mediante esse contexto, privilegiou-se o debate entre os autores Salaverría (2003), Barbosa; Silva; et al. (2012), Scolari (2008) e Díaz-Noci (2011). Pode-se, enfim, considerar que o jornalismo móvel exige profissionais multimídia capazes de desenvolver multitarefas para distintas plataformas.

Palavras-chave: Polivalência de funções. *Smartphones*. Jornalismo móvel. Convergência profissional.

Introdução

A ubiquidade de informações tem se intensificado a partir da crescente presença de dispositivos móveis na vida das pessoas. Os aspectos multimidiáticos presentes neles permitem reunir diversas ações anteriormente separadas, entre elas: telefonar, fotografar e receber informações (CANCLINI, 2008, p. 34). Além da mobilidade e multimidialidade, há que se considerar que a comunicação se estabelece por meio da conexão às redes wi-fi, 3G, entre outras (FIRMINO, 2009, p. 75). Para o jornalista, isso significa não apenas uma maior disseminação de conteúdo, mas a possibilidade de noticiar em tempo real; editar e enviar informações para a redação no momento da cobertura, além da possibilidade de entrar em contato com as fontes. Essa prática produtiva tem gerado a expressão "jornalismo móvel".

• Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), com bolsa Facepe. E-mail: karolinacalado@gmail.com
• Professor e pesquisador vinculado ao PPGCOM-UFPE. E-mail: zeafonsojr@gmail.com.

Mediante a apropriação das diversas funções nesses dispositivos, o jornalista se vê, cada vez mais, obrigado a incorporar novos comportamentos, o que reflete na reconfiguração de papéis: aperfeiçoamento, integração ou mudança. A realidade é de polivalência, tendo em vista que o jornalista trabalha para distintos veículos, produz em diferentes linguagens ou suportes, e, ainda, para diversas editorias (SCOLARI, 2008, p. 103; SALAVERRÍA, 2010, p. 36). A tendência é que novas transformações possam acontecer no âmbito profissional, levando-se em consideração o cenário de convergência jornalística, o qual, entre outros fatores, envolve a integração de redações e convergência profissional. Vale ressaltar que o surgimento do profissional multimídia, denominado de multitarefa e multiplataformas, também envolve discussões acerca da qualidade do conteúdo produzido (SALAVERRÍA, 2003, p. 2), da sobrecarga de informações, da jornada de trabalho 24x7, da lógica da diminuição de custos por parte das empresas jornalísticas e das crescentes exigências na qualidade das informações.

Esse panorama se insere no movimento de mudança cultural nos usos dos dispositivos, na reorientação das instituições, na formação, nas transformações de hábitos de uso, no acesso e consumo dos usuários sincronizados *paripassu* aos estilos do consumo e produção (GIDDENS, 2002, p. 80) dados pela convergência. Segundo Castells (2000), vive-se uma revolução da tecnologia da informação, na qual diferentes áreas, a exemplo da microeletrônica, telecomunicações e computação, convergem. De uma forma dialógica e perene, esse ambiente mais amplo e geral se desdobra em aplicações e adoções para o campo do jornalismo contemporâneo, que tocam no papel normativo de criar, editar e circular conteúdos.

Nesse contexto, o presente artigo problematiza quais as influências do *mobile*, especificamente dos *smartphones*, na profissão jornalística, tendo como objetivo apresentar as características do jornalismo móvel e da polivalência, a partir dos seus reflexos na rotina profissional. Para tanto, de maneira descritiva e qualitativa, lança-se mão de algumas pesquisas de mercado para ilustrar essas preocupações, relacionando-as à base teórica.

Jornalismo e os dispositivos móveis

O acesso à internet da população ocidental tem crescido nos últimos anos, devido ao decréscimo do valor de aparelhos como *tablets, smartphones,* entre outros; ao aumento do poder de compra das pessoas e ao desenvolvimento de países como China, Índia e Brasil, a hipótese é que o crescimento da classe média altera a lógica do consumo e da democracia,

transformando, assim, a forma de se comunicar, ou seja, de oferecer e consumir conteúdos jornalísticos (Díaz-Noci, 2011). A ideia comercial de internet móvel surgiu no Brasil em 2000 e impulsionou os grupos a lançarem seus sites em WAP (FERREIRA, 2007, p. 58).

> Pouco tempo depois, a Compera lançou o portal "Internet Na Mão", o primeiro serviço de notícias por SMS no Brasil, que podia ser assinado via web por usuários de algumas operadoras que atuavam no país. (...) O ano 2000 foi o ano da pequena bolha da internet móvel. Assim, depois do Folha Wap e do portal Internet na Mão, houve uma sucessão de lançamentos de serviços de notícias pelo celular, de grupos como o Estado de S. Paulo, Editora Abril, IG, Yahoo!, entre outros. (FERREIRA, op. cit., p. 58)

O uso dos dispositivos móveis ou mídias locativas e sua conexão é, segundo Silva (2009), uma possibilidade de poder estabelecer uma ubiquidade na cobertura de acontecimentos, a partir, também, da perspectiva da mobilidade, não apenas do ponto de vista do consumo, mas da produção. Ainda de acordo com Lucia Santaella (2008:03), isso foi possível graças aos espaços intersticiais, ou o rompimento do que se denomina de físico e digital. Hoje, não se precisa sair do espaço físico para acessar o digital, o que tornou o espaço híbrido. Essa é uma realidade cada vez mais presente, através dos dispositivos móveis, ou do que a autora descreve como mídia locativa, ou seja, "tecnologias de vigilância, de rastreamento e de posicionamento que permitem que a informação seja ligada a espaços geográficos"(idem).

Com a mobilidade dos dispositivos, tem-se diferentes condicionamentos no jornalismo. A começar pela possibilidade de se editar nos aparelhos, a exemplo do *moblog*[1], blog que permite ao usuário editar e disponibilizar conteúdos a partir de celulares, há *softwares* de edição de imagem ou, ainda, os Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos (*Content Management System* – CMS).

O conceito de jornalismo móvel se refere à prática do jornalismo em contexto de mobilidade, seja do ponto de vista da transmissão *streaming* ou da produção, por meio de dispositivos como *smartphones* (SILVA, 2009, p. 2). As autoras Suzana Barbosa e Lia Seixas (2011) comentam que o jornalismo móvel encontra-se em expansão, o qual se concretiza como "prática associada às condições de mobilidade e desempenha através do uso de dispositivos digitais móveis para o registro, o tratamento e o envio/transmissão de conteúdo (áudio, vídeo, imagens, texto) diretamente do terreno onde o fato acontece ou forma de 'ao vivo'" (SUZANA; SEIXAS, p. 9). "Guardadas as devidas proporções, e

[1] Tipo de blog que permite edição por meio dos dispositivos móveis. Disponível em: < http://moblog.net/home/ > Acesso em 10 de janeiro de 2013.

dependendo do nível de implementação dessa prática nas rotinas produtivas, as organizações jornalísticas dos cinco continentes já incorporam os dispositivos móveis para a produção e também para a produção de conteúdos". (BARBOSA, SEIXAS, 2012, p. 9)

A potencialização, nesse sentido, parece ser a compactação entre as etapas de gerar ou produzir conteúdo e de editar, tratar o material. Parece ser cada vez mais claro que trazer para o momento da produção os procedimentos de edição é uma tendência da convergência, como um todo, e para o jornalismo em particular. "Estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automaticamente en demandas de servicios que los médios están obligados a satisfacer. Y para responder a ese desafio, obligan a adaptar los procesos de produción y la configuración interna de esas organizaciones periodísticas". (SALAVERRÍA, 2010, p. 33)

Por sua vez, Silva (2011, p. 11) cita sua experiência em observação e entrevista sobre a prática do jornalismo móvel e polivalência de funções, envolvendo a rotina profissional de jornalistas do JC Online, A Tarde Online e Extra Online. Ele relata a preocupação dos profissionais acerca da sobrecarga de funções, da qualidade da informação e do cumprimento do *deadline*.

O fato é que empresas jornalísticas, ao integrar suas redações, reduzem o número de funcionários e exigem profissionais multiplataformas versáteis. A exaustão desses profissionais tem sido fortemente debatida por jornalistas e suas entidades representativas. De modo que, as empresas Deloitte e Comunique-se[2] realizaram uma pesquisa para saber o que pensam os jornalistas da redação, na qual entrevistaram 711 profissionais, em agosto de 2012. Desses jornalistas, 71% disseram que a equipe é menor do que o necessário para realizar as tarefas. A pesquisa mostrou que, de cada sete convites para coletivas de imprensa, somente dois são aceitos, devido à redução no quadro de profissionais, o que gerou acúmulo de trabalho.

Jornalista polivalente e convergência profissional

Um novo tipo de identidade jornalística se forma, devido às mudanças ocorridas na cadeia produtiva da notícia. O novo profissional polivalente é capaz de escrever para diferentes editorias, plataformas, veículos ou empresas (SCOLARI, 2008). Na medida em que se tem a presença da tecnologia no cotidiano, tem-se, por outro lado, profissões que vão se remodelando. Os comportamentos sociais vão se modificando e os laços e conceitos

[2] Pesquisa Fala, jornalista!. Disponível em < http://www.slideshare.net/andersonscardoelli/pesquisa-fala-jornalista > Acesso em 12 de abril de 2013.

de rede ganham outros significados.

A rotina de trabalho nas diferentes esferas jornalísticas mudou e teve uma importante reconfiguração no molde dos estilos de vida apropriados pelos grupos de jornalistas e, individualmente, por cada profissional. Primeiro, com o fenômeno da internet e, posteriormente, com a digitalização de conteúdos, o que possibilitou o armazenamento e cruzamento de informações na base de dados, reforçando, por sua vez, a característica da memória no jornalismo online (PALACIOS, 1999 *apud* MIELNICZUK; PALACIOS, 2001, p. 3). Paralelamente, ao longo dos anos, percebeu-se que a presença do e-mail na vida desses profissionais causou impacto e provocou diferentes questionamentos sobre o seu uso, sobre a prática jornalística, ou, ainda, sobre a sua seriedade, no momento da elaboração da notícia. No entanto, o e-mail foi gradualmente incorporado pelos jornalistas nas rotinas das redações (GARRISON, 2007, p. 36). Atualmente, os *smartphones* têm mudado alterado a prática, possibilitado aos jornalistas maior produtividade e polivalência das funções.

A polivalência pode se manifestar no *modus operandi* do jornalista, de diversas maneiras. Scolari (2008, p. 207) a classifica em três tipos: a polivalência temática, quando o jornalista é capaz de escrever para diferentes temas ou editorias; a polivalência midiática, a partir do momento em que o profissional é capaz de produzir conteúdos em distintas linguagens (áudio, vídeo e texto); e a terceira, denominada de polivalência tecnológica, quando o jornalista não só produz o conteúdo, mas também o edita, ao lançar mão dos aplicativos.

Em outubro de 2012, o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas[3] divulgou em seu site uma matéria sobre os cinco aplicativos que todo jornalista deve ter em seu celular, entre eles um para arquivar e assim poder acessar quando for preciso, um para editar fotos, um para acessar o CMS, um para administrar as redes sociais e outro para fazer transmissões ao vivo. Conforme ressaltado no texto, essas indicações partiram do professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade de Southern California, Robert Hernandez.

O jornalista com múltiplas funções é também resultado do cenário convergente que envolve empresas e tecnologias. Segundo Díaz-Noci (2011, p. 101), "este processo tem provocado profundas implicações para as estratégias empresariais, às mudanças tecnológicas, à elaboração e distribuição de conteúdos em diferentes plataformas, ao perfil profissional dos jornalistas e às formas de acesso ao conteúdo". Algumas transformações

[3] Os cinco aplicativos que todo jornalista deve ter. Disponível em: < https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11823-cinco-aplicativos-que-todo-jornalista-deve-ter-em-seu-smartphone > Acesso em 10 de abril de 2013.

já se manifestam nas redações, transformando a organização e reestruturando a produtividade do jornalista para diferentes veículos. Díaz-Noci (2011) cita o *The New York Times*, o *Le Monde, o The Guardian* ou mesmo o Jornal do Commercio, de Pernambuco, como exemplos de veículos que passaram pelo processo de integração das redações. Atualmente, apenas o *The New York Times* é dono de mais de 40 jornais.

Há várias razões para a convergência dos meios, entre elas estão a técnica e a questão profissional (DÍAZ-NOCI, 2011, p. 102). Na primeira, tem-se a portabilidade de dados e rede descentralizada; já na segunda, é possível a aproximação da criação e da produção, além de uma maior produtividade, baseada na lógica de trabalho das agências, 7x24, quando os jornalistas passam a trabalhar a semana inteira, durante 24 horas. Segundo Salaverría (2010), além da questão estrutural e econômica, as empresas integram suas redações para conquistar ou fidelizar seu público, no sentido de permanecer na liderança, ou de conquistá-la. "*Las empresas periodísticas actuales, por el contrario, buscan periodistas capaces de asumir distintas labores en el seno de las redacciones y con versatilidad para trabajar en diferentes medios, bien de manera consecutiva o, incluso, simultánea*" (SALAVERRÍA, 2010, p.36).

A produção desses profissionais passa a ser integrada e a sua distribuição é multiplataforma, o que inclui conteúdos para distintas plataformas móveis: *tablets* e *smartphones*. Essa realidade enfatiza o surgimento dos jornalistas multimídia, conforme anteriormente citado, entre os quais existem duas funções: a de jornalista multitarefa e a de multiplataforma. No primeiro caso, o jornalista trabalha em diferentes funções na redação, funções essas anteriormente exercidas por profissionais distintos. No segundo caso, a denominação se refere ao profissional que divulga informações nos mais diversos canais, com mais responsabilidade sobre si e exercendo mais protagonismo (SALAVERRÍA, 2003, p. 2; 2010, p. 36).

Sobre a convergência profissional, Salaverría (2003) enfatiza que essa modalidade convergente está relacionada às mudanças na rotina profissional, mas que ela ainda não atingiu a fase de desenvolvimento. Salaverría (2003) ressalta que é preciso estimulá-la, investindo na formação contínua desses profissionais e na apropriação dos recursos multimídia no ambiente virtual das diferentes plataformas. A concretização da convergência jornalística será possível quando, de fato, as quatro dimensões da convergência se complementarem efetivamente: empresarial, profissional, tecnológica e comunicativa.

No sentido de ressaltar a formação desses profissionais, Scolari (2008) ressalta que as mudanças no perfil profissional refletem no setor acadêmico. "Estos cambios en la

fuerza de trabajo afectan de igual modo a las instituciones encargadas de formar a esos profesionales (universidades, escuelas de diseño, etcétera) que a las organizaciones para las cuales trabajan (instituciones públicas, empresas". (SCOLARI, 2008, p. 204)

Tem-se, portanto, alterações culturais percebíveis na profissão, as quais reorientam as exigências para com a didática, a prática e a teoria nos cursos de Jornalismo das Instituições de Ensino Superior. A formação profissional e, especificamente, a relação entre teoria e prática, em laboratório, é uma preocupação para a autora Márcia Marques (2013), a qual desenvolveu um relato no formato de artigo científico sobre a sua experiência ao dar aula sobre jornalismo online em laboratório na Universidade de Brasília. A autora enfatiza que as reflexões nos laboratórios de jornalismo devem abordar diferentes questões profissionais: "dos papéis desempenhados nas redações, das inseguranças do estatuto profissional, e da desregulamentação temporal no jornalismo digital" (2013, p. 31). Ainda ressalta que a formação deve ser capaz de orientar a reciclagem profissional, devido às constantes mudanças na área, e a capacidade de pensar e interagir com diversas outras áreas, por meio da interdisciplinaridade.

Da polivalência de funções às hipernarrativas: o uso da tactilidade

A forte popularização dos *smartphones* nos últimos anos tem aumentado o consumo de informação por esse meio. Nessa perspectiva, o jornalista móvel, além de se apropriar das funções e aplicativos desses dispositivos na rotina de trabalho, também se vê obrigado a produzir conteúdos para esses dispositivos, com níveis de exigência cada vez maiores. Dessa forma, surgem indagações sobre a apropriação de dispositivos móveis na profissão, não apenas na rotina de produção, distribuição e circulação, mas na construção de conteúdos. Qual o papel do jornalista na narrativa transmídia? Como conseguir desenvolver conteúdos que explorem as características dos meios e consigam gerar receita a ponto de estimular a criação e manutenção de conteúdos em aplicativos, tendo em vista que a lógica do consumo de informação no meio digital gira em torno da gratuidade? Na pesquisa sobre a relevância do conteúdo para as marcas, realizada em 2012, no intuito de analisar o comportamento do e-consumidor brasileiro, as empresas M. Sense e Hi-Mídia[4] divulgaram que 49% dos entrevistados disseram sair do site quando se deparam com a possibilidade de pagar por algum tipo de conteúdo, 21% verificam o preço e consideram pagar por algo que lhes agrada, 23% procuram informação em outro lugar e, caso não

[4] A relevância do conteúdo para as marcas. Disponível em: < http://www.slideshare.net/Hi-Midia/hi-mdia-contentmarketing#btnPrevious Acesso em 11 de fevereiro de 2013.

encontrem, pagam pelo conteúdo. Apenas 7% pagam pelo conteúdo que agrada.

Diante do cenário da produção hipernarrativa (MANOVICH, 2001, p. 200-201), são necessárias novas estratégias que atendam aos novos tipos de consumidores de conteúdo nos *smartphones*, explorando características multimídia inerentes à sua plataforma (FERRARI, 2010, p. 29) ou ao que se convencionou chamar de quarta tela[5] sincronizada, um fenômeno que diz respeito à maneira como os conteúdos podem se apresentar de maneira complementar.

Por celulares como os *smartphones*, as informações têm circulado de forma cada vez mais popular. Para Lucia Santaella[6], eles são máquinas híbridas de linguagem, nas quais se fundiram as quatro linguagens em um único aparelho. Portanto, vive-se a era dos aplicativos; vive-se a era da convergência das mídias. De acordo com Santaella, os *smartphones* são janelas digitais multiplicadas e essa cultura digital é como um ecossistema de subculturas nas quais se misturam diferentes comunidades.

Sobre a atitude do jornalista frente às novas formas de produção, Ferreira (2007) escreve:

> Portanto, em primeiro lugar, é exigido do jornalista um olhar de editor. Antes de qualquer coisa, é preciso que o profissional tenha discernimento: que notícia é realmente importante, a ponto de um usuário consultar seu telefone celular? Mesmo para os públicos mais segmentados e específicos, existem certas informações mais importantes do que outras. (FERREIRA, 2007, p. 64)

A digitalização possibilitou a convergência de conteúdos, ou seja, o cruzamento de imagens, sons e palavras. Portanto, favoreceu a multimidialidade, que é a capacidade dos conteúdos de se complementarem em um determinado suporte (SCOLARI, 2008, p. 100). Com o conceito de modularidade, Manovich (2001) ressalta que essas linguagens se unem, mas não perdem suas identidades e continuam sendo reconhecidas por suas singularidades. As características da multimidialidade são capazes de ajudar não apenas os profissionais em sua rotina, porque hoje já não se consegue pensar na impossibilidade de leitura de e-mail por jornalistas em coberturas, que redes sociais não sejam alimentadas em tempo real pelos profissionais ou que haja a inviabilidade de troca de informações com as redações, mas o caráter multimídia desses dispositivos é um dos motivos de preocupação para os meios e,

---

[5] A quarta tela é explicada por meio de vídeo feito pela Nokia. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ue3xt1lkklA&feature=youtu.be > Acesso em 18 de fevereiro de 2013.

[6] Conferência sobre "Hipermídia e transmídia, as linguagens do nosso tempo" – proferida pela profa. Dra. Lúcia Santaella (PUC/SP), como parte da programação do 4º Simpósio Hipertexto e Tecnologia na Educação: Comunidades e Aprendizagem em Rede, na Universidade Federal de Pernambuco, em 14 de novembro de 2012.

consequentemente, para os jornalistas, sob a ótica da produção de conteúdos para esses dispositivos.

> Este alto grado de multimedialidad que caracteriza a los cibermedios actúa como acicate para la convergencia. Las empresas periodísticas se ven en la necesidad de alimentar a sus publicaciones digitales con contenidos textuales y audiovisuales de todo tipo, y además con un frecuentísimo ritmo de actualización. Esto suscita una enorme demanda de materia prima informativa, que las empresas periodísticas tratan de atender, entre otras cosas, mediante la coordinación multiplataforma de sus medios. (SALAVERRÍA, 2010, p. 38)

É mister que conteúdos não sejam apenas transportados do impresso ou da web, mas que possam explorar as características dos dispositivos, a exemplo da característica da tactilidade, apresentada por Marcos Palácios e Rodrigo Cunha (2012, p. 5): "Diferentemente de recursos como a 'multimidialidade' e a 'memória', que nos primórdios da Internet eram apenas potencialidades, a tactilidade já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis". Segundo Palácios e Cunha (2012), além da multimidialidade e da memória, à tactilidade se somam a personalização, a atualização contínua, a hipertextualidade e a interatividade para complementar as características do jornalismo para dispositivos móveis. Reforçam ainda a necessidade de que o jornalismo explore tal potencialidade. Tais autores apresentaram uma tipologia dos recursos tácteis em dispositivos móveis em sistemas como o iOS, da Apple, e o Android, da Google. Entre os gestos tácteis, eles indicaram: clique (*tap*), duplo clique (*double tap*), rolar (*flick*), deslizar (*drag*), pinçar (*pinch*), pressionar (*press*), rotacionar (*rotate*), deslizar com dois dedos (*two-finger-drag*), espalhar (*smudge*) e comprimir (*squeeze*) (2012, p. 12-13).

De acordo com Palácios e Cunha (2012), as interfaces características desses dispositivos, são as hápticas, ou seja, aquelas sensíveis ao toque. Tais autores destacam que a palavra possui origem grega e está relacionada ao sentido de tocar. A interface gráfica se diferencia da háptica, pois, "enquanto uma tela gráfica pode mudar suas propriedades óticas sob controle do computador, um instrumento háptico pode mudar suas propriedades mecânicas sob controle do computador." (HAYWARDS et al., op. cit., p. 17, *apud* PALÁCIOS et al., 2012, p. 2).

Para Palácios e Cunha (2012), essas telas sensíveis ao toque, com interface háptica oculta, devem ser levadas em consideração no momento da elaboração de conteúdos para os dispositivos, de forma a não apenas informar o fato, mas sim elaborar uma narrativa interessante e atraente aos leitores, pois eles têm acesso aos diversos conteúdos bons e gratuitos na internet. Isso configura um grande desafio para a atual prática jornalística. "O

fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada à interação com o usuário, que hoje virou protagonista" (FERRARI, 2010, p. 23).

Existem duas distintas maneiras de acessar o conteúdo nesses dispositivos: pelo aplicativo ou pelo site móvel. Nos sites móveis, há os sites adaptáveis, que podem ser acessados pelo computador ou pelo dispositivo móvel. Quando o site é acessado, o usuário visualiza o conteúdo de forma adaptada. Na versão alternativa, o veículo tem uma versão exclusiva para dispositivo móvel (FLORES[7] et al., p. 10).

Ao acessar um dispositivo, utiliza-se a Interface Natural do Usuário (NUI - *Natural User Interface*). Segundo Flores[8] et al., tal interface possibilita a interação entre usuário e dispositivo móvel. A importância da compreensão da NUI ou interface háptica para a construção de conteúdos se dá pelo fato de, nos *smartphones*, os gestos serem fundamentais para a navegação.

Considerações finais

A integração das redações, a emergência do jornalista polivalente e a expansão do jornalismo móvel fazem parte de um cenário complexo, pelo qual permeiam os profissionais do âmbito jornalístico. Surgem indagações sobre a apropriação de dispositivos móveis na profissão, não apenas na rotina de produção, distribuição e circulação, mas para a produção de conteúdos. Essas e outras questões são desafios profissionais a serem superados através da convergência ou fusão de áreas que, por meio da criação e interação, possam explorar características como multimidialidade e tactilidade e oferecer bons conteúdos aos novos usuários.

Mediante as discussões sobre o presente fazer jornalístico, que tem seu status reconfigurado devido à proliferação do *mobile*, considera-se ser necessário que os futuros profissionais não só desenvolvam habilidades para atuar no jornalismo móvel, limitando-se à produção nos dispositivos e/ou para esses dispositivos, mas que sejam capazes de desenvolver as multitarefas para os mais distintos meios pertencentes ao veículo para o qual eles trabalham. Portanto, em tempos de convergência, deve-se lançar mão da capacidade polivalente, nas áreas temática e tecnológica. No entanto, indica-se que a jornada de trabalho executada pelos profissionais, com o advento dos perfis multitarefa e multiplataforma, já se torna uma preocupação em termos de produtividade e qualidade do

[7] Quarta tela. Disponível em: < http://4tapantalla.com/ > Acesso em 30 de março de 2013.
[8] Quarta tela. Disponível em: < http://4tapantalla.com/ > Acesso em 30 de março de 2013.

conteúdo produzido. O desafio, daqui para frente, é conseguir que a multitarefa seja mais bem conduzida, com reais condições de trabalho, para que a sobrecarga não ponha em risco o profissional e a sua produtividade.

Referências

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e Dispositivos Móveis
Percepções, usos e tendências. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO NA ECO- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 9º, 2011, Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** SBPJor, 2011. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_43.pdf. Acesso em 2 mai. 2013.

CANCLINI, N. G. **Leitores, Espectadores e Internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DÍAZ-NOCI, J. **Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity.** An Analysis of Internacional Media. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2011.

FERRARI, P. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, P. Com você, a imprensa móvel. FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, Hipermídia**: As Novas Ferramentas da Comunicação Digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 53-68.

GARRISSON, B. O uso de e-mail na busca de notícias. FERRARI, Pollyana (org). **Hipertexto, Hipermídia**: As Novas Ferramentas da Comunicação Digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 29-39.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

MACHADO, E. A base de dados como espaço de composição multimídia. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007, p. 111-124.

MANOVICH, L. **The language of new media**. London: The Mit Press Cambridge, 2001.

MIELNICZUK, L.; PALACIOS, M. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**.** ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília: **Anais**… Compós, 2001. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1222.pdf > Acesso em 26 de setembro de 2011.

MARQUES, M. Tudo ao mesmo tempo agora: o ensino de jornalismo em cenário permanente de mudanças. **Antes da Pauta: linhas para pensar o ensino do Jornalismo no século XXI**. JÚNIOR, Enio; BARROS, Luciano; OLIVEIRA, Dennis (Orgs). São Paulo: ECA/USP, 2013, p. 31-56.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. **A** tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10º, Curitiba, PUC-PR, 2012. **Anais…** SBPJor, 2012.

SALAVERRÍA, R. Estructura de La Convergencia. In: GARCÍA, X.L.; FARIÑA, X. P. (orgs). **Convergencia Digital: reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 27-40.

SALAVERRIA, R. Convergencia de Medios. Chasqui 81, 2003. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, Ecuador, 2003, nº 81. p. 32-39, mar. 2003. Disponível em: < http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf > Acesso em 08 de abril de 2013.

SANTAELLA, L. A ecologia pluralista das mídias locativas**. Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 20-24, 2008. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599 > Acesso em 13 de jun. 2011.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, F. F. Tecnologias Móveis como Plataformas de Produção no Jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e Mobilidade**: Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis de Comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 69-88.

SILVA, F. F. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9º. Rio de Janeiro: ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. **Anais**… SBPJor, 2011. Disponível em: < http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_41.pdf > Acesso em 02 de abr. 2013.

A relevância do conteúdo para as marcas. Disponível em: < http://www.slideshare.net/Hi-Midia/hi-mdia-contentmarketing#btnPrevious Acesso em 11 de fevereiro de 2013.

Moblog, tipo de blog que permite edição por meio dos dispositivos móveis. Disponível em: < http://moblog.net/home/ > Acesso em 10 de janeiro de 2013.

Os cinco aplicativos que todo jornalista deve ter. Disponível em: < https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11823-cinco-aplicativos-que-todo-jornalista-deve-ter-em-seu-smartphone > Acesso em 10 de abril de 2013.

Pesquisa Fala, Jornalista! Disponível em: < http://www.slideshare.net/andersonscardoelli/pesquisa-fala-jornalista > Acesso em 12 de abril de 2013.

Quarta tela. Disponível em: < http://4tapantalla.com/ > Acesso em 12 de abril de 2013.

Vídeo explicativo sobre a quarta tela. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ue3xt1lkklA&feature=youtu.be > Acesso em 18 de fevereiro de 2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista[1]

Suzana Barbosa[•]
Fernando Firmino da Silva[•]
Leila Nogueira[•]
Yuri Almeida[•]

Resumo: Este artigo está centrado no estudo de caráter empírico e teórico-conceitual acerca dos produtos autóctones (originais) para *tablets*, que têm sido lançados como parte das estratégias das organizações jornalísticas atuando em conformidade com os processos de convergência jornalística. Este processo é marcado pela lógica multiplataforma horizontalizada integrando web, *tablets*, *smartphones* e versões em *PDF* e *page flip* da edição impressa em um *continuum* multimídia dinâmico, o qual é destacado na abordagem realizada no artigo ao se apresentar o estado da arte sobre a temática. As questões que guiam o estudo empírico são: a) Como os produtos autóctones, com sua característica inovadora, desafiam o modelo de produção jornalística em contexto de convergência baseado em multiplataformas?; e b) De que modo a identidade do jornalista e a própria cultura jornalística são afetadas com o trabalho para as emergentes plataformas móveis? De natureza qualitativa, a metodologia inclui análise dos produtos que se tem como casos empíricos - *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Folha10* – ancorada em ficha exploratória desenvolvida *ad hoc*, associada a entrevistas semiestruturadas com editores e repórteres. Os resultados deste estudo empírico preliminar apontam para mudanças no perfil dos profissionais envolvidos com as estratégias de produção para *tablets*, inserção de novos elementos nas narrativas em produtos autóctones (específicos dos *tablets*). Ao mesmo tempo, identificou-se uma transposição 3.0 tendo em vista que o conteúdo exclusivo para os produtos posteriormente é transposto para outras plataformas do grupo de comunicação caracterizando uma inversão do que antes ocorria.

Palavras-chaves: Convergência jornalística, Jornalismo móvel, *Tablets*, Produtos autóctones, Estatuto do jornalista.

---

[1] Este trabalho integra investigação maior, realizada no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060, FAPESB/CNPq <http://www.labjorconvergente.info/>), sediado na Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.

[•] Profª do Departamento de Comunicação e do PósCOM, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investigadora-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Coordenadora do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente. E-mail: <suzana.barbosa@gmail.com>.

[•] Profº do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Doutorando no PósCOM/UFBA. Investigador do Grupo de Pesquisa em Cibercidade (GPC) e do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente. E-mail: <fernando.milanni@gmail.com>.

[•] Profª da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutoranda no PósCOM/UFBA. Investigadora do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor) e do Grupo de Pesquisa em Análise Crítica da Mídia e Produtos Midiáticos (ANALÍTICA). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente. E-mail: <nogueira.leila@gmail.com>.

[•] Jornalista. Mestrando no PósCOM/UFBA. Investigador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Integrante do Laboratório de Jornalismo Convergente. E-mail: <hdocaos@gmail.com>.

Introdução

No panorama heterogêneo da implementação de "casas de mídia" convergentes, as plataformas móveis - *smartphones* e *tablets* - estão sendo agregadas às estratégias de operação das organizações jornalísticas. Juntam-se, assim, ao impresso, à rádio, à televisão, aos sites web, às redes sociais, dando forma ao que denominamos de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico. Esta noção ajuda a entender o contexto da convergência jornalística, pois permite compreender que a lógica atual não é de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes. O cenário é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos.

Barbosa (2013) trabalha esta noção de *continuum* multimídia, definindo-a como uma das características delineadoras de um novo estágio de evolução para o jornalismo nas redes digitais: a quinta geração. Para chegar à proposição desta quinta geração, a autora toma como parâmetro a categoria da medialidade (GRUSIN, 2010). Com ela, vai indicar que na contemporaneidade a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshows*, *newsgames*, linhas de tempo...) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas para multiplataformas é totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de *softwares*, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Desta maneira, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Medialidade, assim, explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do 'novo' e dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia (BARBOSA, 2013, p. 34).

Ao lado da medialidade, o conceito de *remediation* (BOLTER; GRUSIN, 2000) bem como as situações de "pós-remediação" operadas pelo meio digital propiciando rupturas, associados ao de Paradigma Jornalismo em Base de Dados, suas categorias e funcionalidades (BARBOSA, 2007; 2009; BARBOSA, TORRES, 2012), mais a teoria da Convergência Jornalística (GORDON, 2003; DAILEY et al, 2003; QUINN, 2005; LAWSON-BORDERS, 2006; LÓPEZ GARCÍA, PEREIRA FARIÑA, 2010; SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010; ERDAL, 2011) vão auxiliar como referenciais para a identificação da quinta geração. No quadro resumo a seguir, podem-se visualizar os traços caracterizadores desta fase, apresentados ao lado daqueles representativos da terceira e da quarta gerações.

Quadro 1: Caracterização de estágios de evolução do jornalismo em redes digitais

Fonte: Barbosa (2013, p. 42)

Neste atual estágio, os dispositivos móveis são propulsores de um novo ciclo de inovação, porque vão reconfigurar a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. E, ao mesmo tempo, implicarão também em mudanças nas rotinas das redações e em novas habilidades para o profissional atuar neste ecossistema, do qual emergem os aplicativos (*apps*) jornalísticos, em especial os produtos autóctones – *apps* originais para *tablets* – criados de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado.

Neste artigo, busca-se melhor enquadrar esses produtos por nós considerados como paradigmáticos, ao tempo em que se verifica – por meio de estudo empírico – como se constituem alguns exemplos de casos selecionados no panorama nacional por terem sido os primeiros a despontar: *O Globo a Mais* (*O Globo*), *Estadão Noite* (*Estado de S. Paulo*) e *Folha10* (*Folha de S. Paulo*). De natureza qualitativa, a metodologia empregada inclui análise dos produtos, incorporando observações dos respectivos conteúdos baseadas em ficha exploratória desenvolvida *ad hoc* para avaliar a expressão dos conteúdos em ambiente multiplataforma no Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060 FAPESB/CNPq), associada a entrevistas semiestruturadas com editores e repórteres, realizadas por e-mail, entre de 11 de março e 01 de abril de 2013[2].

[2] Devido ao modelo adotado pelas empresas quanto aos seus aplicativos, o retorno das entrevistas não foi igual. Para o aplicativo *O Globo a Mais*, a estratégia foi montar uma equipe própria composta por 3 editores/fechadores, 3 designers e 6 repórteres, além das contribuições oriundas dos articulistas que se revezam durante a semana com colunas. Tanto no *Estadão Noite* quanto no *Folha 10*, há uma postura diferenciada. Nestes casos, não há uma equipe própria, mas sim um editor que atua no acolhimento e seleção da produção, caracterizada pela multiplataforma e, portanto, resultante da interação com a redação integrada. Em particular, temos o *Estadão Noite* com conteúdos originais dos seus articulistas. Já no *Folha 10*, além do editor, há uma repórter que completa a equipe. Estes modelos tiveram reflexos nos retornos das entrevistas, como no caso do *Estadão,* no qual conseguimos entrevista apenas com a editora-chefe de Plataformas Digitais.

As questões que guiam o estudo empírico são: a) Como os produtos autóctones, com sua característica inovadora, desafiam o modelo de produção jornalística em contexto de convergência baseado em multiplataformas?; e b) De que modo a identidade do jornalista e a própria cultura jornalística são afetadas com o trabalho para as emergentes plataformas móveis? A partir dessa problematização, procuramos delimitar as características dos produtos desenvolvidos no âmbito das respectivas organizações jornalísticas e os reflexos sobre o trabalho dos jornalistas envolvidos na condução desse processo.

Aplicativos jornalísticos autóctones

A convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis expressam uma nova dinâmica para os processos de produção e consumo de notícias. Westlund (2013) argumenta a necessidade de se pensar em um "novo modelo para o jornalismo" diante da cultura da mobilidade estabelecida com dispositivos como *tablets* e *smartphones* e das propriedades das telas *touchscreen*, que realçam uma nova categoria: a tactilidade (PALACIOS; CUNHA, 2012) como uma das características proeminentes para o jornalismo em dispositivos móveis[3]. Em outro texto (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2012) também exploramos essas especificidades a partir da noção de produtos autóctones (Figura 1), definidos como aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação táctil e outras particularidades dos *apps*.

Figura 1: Capas dos aplicativos autóctones: *O Globo a Mais, Estadão Noite e Folha 10*

Fonte: captura de página

[3] Para Palacios e Cunha, a tactalidade se soma às características já exploradas no jornalismo em redes digitais como hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, atualização contínua e memória. Desse modo, a análise da produção para plataformas móveis considera essa especificidade como relevante nas apropriações realizadas.

Assim, compreendemos como produtos autóctones os aplicativos criados exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* com características expressas em *affordances* (MURRAY, 2012) específicas dos dispositivos móveis de forma que representem um estágio adiantado/distinto das versões PDF ou remediadas do impresso. Considerando a tactilidade como uma das *affordances* (qualidade ou propriedade do dispositivo,) as aplicações autóctones apresentam formato (estrutura) que incorpora recursos como navegação não linear (através de links dinâmicos internos, navegação por textos ocultos), explora imagens em 3D ou 360 graus, trabalha com narrativas mais longas, recursos para visualizar imagens internas com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros.

A emergência desses produtos autóctones nas organizações jornalísticas tem marcado também o surgimento das edições a partir do período vespertino/noturno, o que está em sintonia com outra *affordance* do *tablet*: a de ser um meio *lean-back* com habilidade para capturar a atenção dos consumidores/leitores/usuários por período mais longo de tempo, ao contrário de meios *lean-forward* como a web, mais para o *surfing*. Entre os exemplos de aplicativos autóctones vespertinos/noturnos, temos *Le Soir´17h*; *O Globo a Mais*, publicado sempre às 18h; *Estadão Noite*, às 20h, *Diário do Nordeste Plus*, às 19h; *La Repubblica Sera*, às 19h e o *El Mundo de la Tarde*, às 17h, produto que o espanhol *El Mundo* já anunciou para lançamento em 2013[4]. O italiano *La Repubblica Sera* foi o primeiro vespertino lançado para *tablet*, em 23 de novembro de 2011. Em janeiro de 2012, *O Globo a Mais* foi o primeiro no Brasil com modelo similar, sendo seguido pelo *Estadão Noite* e, em janeiro de 2013, pelo *Diário do Nordeste Plus* (*Diário do Nordeste*, Ceará).

Nessa perspectiva de abordagem exploratória e empírica, autores como Scolari, Aguado e Feijóo (2012) também têm refletido sobre o impacto dos dispositivos móveis a partir da elaboração de taxonomias voltadas para o desenvolvimento de uma "teoria da mídia móvel", que implique em conceitos para pensar o fenômeno da mobilidade. Já Güere e Neves (2011) e García (2012) têm se preocupado, por sua vez, com o desenvolvimento de tipologias em torno de aplicações de notícias que representem a natureza do dispositivo móvel como o *tablet*. Entre as tipologias, estão: *apps* que imitam a versão em papel e são disponibilizadas em *PDF*, *apps* com conexão à versão web, as web *apps* desenvolvidas em linguagem HTML5 e já adaptadas para dispositivos móveis, *apps* nativas, isto é, criadas especificamente para *tablets* e *smartphones*[5].

---

[4] Os grupos de comunicação brasileiros de referência estão se movimentando para adentrar esse novo modelo de negócios baseado na produção para o dispositivo *tablet*. Além da adoção do modelo "poroso", incorporado a partir da implantação do *The New York Times* com o "*paywall*", os aplicativos exclusivos para *tablets* estão entre as estratégias adotadas para distribuição de conteúdos em multiplataformas. Veja em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-2.asp>. Acesso em 18 fev. 2013.

[5] Em termos de nomenclaturas, García (2012) considera quatro: *app* nativo, *app* HTML5, web *app* e website otimizado para *tablet*. Em alguns momentos, a diferenciação é tênue: como entre HTML5 e web *app*, tendo em vista que algumas web *apps* são desenvolvidas em HTML5.

Estudo empírico

Estratégias convergentes, edição e modelos de negócio

Para a análise dos estudos de caso, adentramos também nas estratégias e modelos de negócio a partir das iniciativas dos aplicativos dentro do contexto de convergência e mobilidade. No caso de *O Globo a Mais*, o aplicativo foi lançado baseado no *La Reppublica Sera* e em outras pesquisas internas que indicavam demanda para um produto com as características de um vespertino e com uma produção diferenciada da versão impressa em *PDF*. O *Estadão Noite*, lançado posteriormente, também teve pesquisas de mercado como subsídio. Já o *Folha 10* seguiu um modelo diferenciado com uma revista aos domingos aprofundando os dez assuntos mais debatidos no jornal durante a semana. No extrato abaixo, a editora Maria Fernanda Delmas, de *O Globo a Mais,* sublinha a estratégia do primeiro aplicativo vespertino no Brasil:

> Como não havia pesquisa de comportamento do leitor de *tablet* no Brasil, nós nos baseamos em pesquisas americanas que mostravam a seguinte curva de leitura: um bocado de manhã, pouca leitura no horário comercial e um crescimento exponencial a partir das seis da tarde. No *Globo*, antes do lançamento, fizemos rápidas pesquisas qualitativas com leitores donos de *tablets*, que se mostraram receptivos a uma leitura mais aprofundada, ao estilo revista, à noite. Mas alguns sinalizaram que também gostariam de ler um resumo organizado do dia, por isso incluímos na edição a seção Giro, com as principais notícias daquela jornada.

A editora-chefe de Plataformas Digitais do *Estadão*, Claudia Belfort, também indica o uso de pesquisas como o propulsor para o desenvolvimento do *Estadão Noite*: "Várias pesquisas - que são públicas [...] Nielsen, por exemplo, indicam que o índice de leitura em *tablets* é maior no período da noite". No caso de *Folha 10*, a estratégia de atuação é distinta dos dois outros aplicativos mencionados por trabalhar numa lógica mais de "empacotamento" que de produção exclusiva para *tablets* e o produto também se diferencia por ser distribuído apenas na edição dupla sábado/domingo. O editor de Novas Plataformas da *Folha de S. Paulo*, Roberto Dias, explica:

> No geral, não há produção de reportagens exclusivas para *tablets* ou celulares. Acreditamos que devemos concentrar esforços em ter um conteúdo unificado da *Folha* distribuído e "empacotado" de maneiras adequadas a cada plataforma, em vez de segmentar a produção por plataforma.

Em relação ao cruzamento entre as plataformas da organização jornalística, considerando o aspecto de redação integrada, ficou patente que as empresas ainda estão tentando consolidar um modelo de negócio com os aplicativos. Nos três produtos analisados, busca-se a criação de um ecossistema que permita atrair novos leitores para o mesmo ambiente e decorre daí a

unificação dos produtos em um mesmo aplicativo. Na fala da editora de *O Globo a Mais,* essa intenção de manutenção e atração de "leitores digitais" fica clara:

> O aplicativo do *Globo* é uma espécie de banca unificada para os produtos digitais voltados para *tablets*. De manhã, entra no ar a edição impressa em versão facsimilar. A partir das 18h, entra no ar o vespertino *O Globo a Mais*, que foi lançado em 30 de janeiro de 2012.

Neste sentido, os produtos com conteúdos exclusivos diferenciam-se das outras plataformas e do modelo anterior dos portais com mera transposição. As empresas, no entanto, não divulgam informações sobre os resultados das iniciativas, como o número de assinantes. Quanto ao trabalho em si, os editores destacam a exploração de pautas atuais, factuais: "A linha do produto é a de ter bastante conteúdo quente", afirma Maria Fernanda Delmas, enquanto Claudia Belfort assinala a "temperatura e a relevância", e Roberto Dias assegura que se "preza a atualização dos conteúdos" ainda que o produto seja semanal. Mesmo considerando a produção de reportagens especiais com antecedência, nos três casos a prevalência é pela cobertura dos acontecimentos do dia, contextualizando-os, aprofundando-os, analisando-os (Tabela 1).

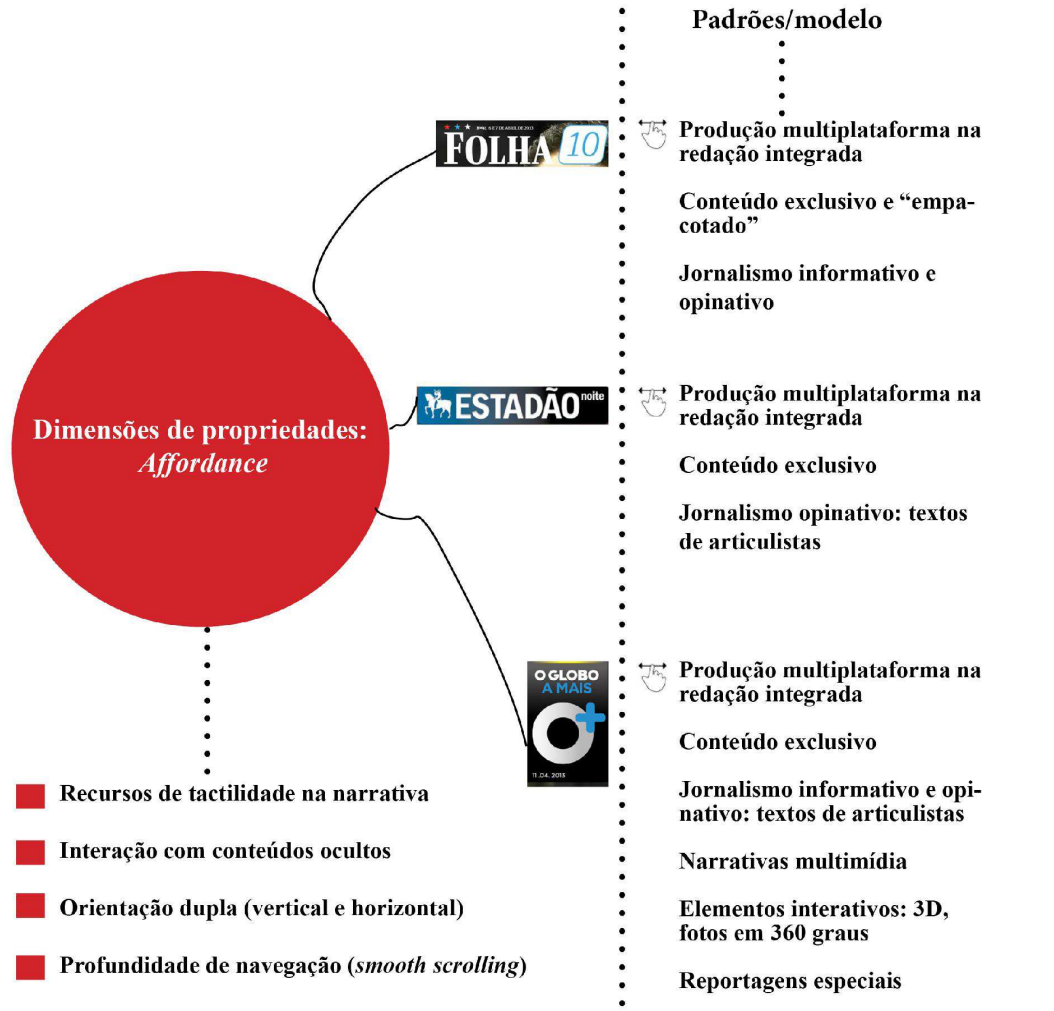
Tabela 1: Estruturação da composição dos conteúdos nos *apps* e navegabilidade

	O Globo a Mais	***Estadão Noite***	***Folha 10***
Seções	Capa, Giro, As imagens do dia (entre 10 e 12), Reportagens (quatro a cinco), Perfis, Entrevistas, Artigos, Colunistas/Gente do Globo, Dicas a mais, Galeria de Arte, Imagem a mais	Capa, Colunas/articulistas, Cenas do dia (5), Na TV Estadão & na Rádio Estadão ESPN, Amanhã no jornal *O Estado de S. Paulo*, Últimas notícias	Capa, Editorial, Reportagens, Entrevista, Análise (por colunistas), Opinião, A semana no site da *Folha* (página final)
Composição das narrativas	Textos, fotos e galerias, infográficos, fotos 360 graus, 3D, áudios, animações, *newsgame*, textos ocultos (*pop-ups*)	Textos, fotos, áudios e vídeos	Textos, fotos, gráficos e vídeos
Recursos proeminentes	Recursos multimídia, interativos e imagens em carrossel	Textos, áudios e vídeos	Textos e fotos
Aparência de apresentação	Dinâmico e interativo	Estático	Estático
Navegação táctil	Menu de seleção *pop-up* e *zoomed-out overview* (*zoom* panorâmico), menu carrossel, navegação vertical (alguns conteúdos em horizontal, como galeria de imagens)	*Menu* inferior carrossel, navegação horizontal e vertical	*Menu pop-up* (só para a capa) e *zoomed-out overview*, mantém a verticalidade da diagramação do conteúdo para impresso

Fonte: elaboração própria

No decorrer deste texto, argumentamos que os produtos autóctones são demarcados como os *apps* criados de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado, segundo *affordances* (propriedades) específicas dos *tablets*. Como resultado do estudo empírico, ilustramos a seguir as características proeminentes entre os três produtos analisados: *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Folha10*.

Gráfico 1: características dos aplicativos autóctones e o modelo adotado



Fonte: elaboração própria

Por se tratar de rotinas e modelos diferentes para a produção jornalística, tendo em vista os produtos autóctones, apresentamos abaixo um detalhamento por produto, buscando evidenciar a organização, a estrutura da equipe e as concepções que orientam a elaboração de conteúdo para dispositivos móveis.

Dinâmicas de produção nos *apps* autóctones e tácteis

Estado de S. Paulo

A partir das entrevistas, é possível identificar que a produção do *Estadão Noite* é estruturada no conceito de convergência jornalística, uma vez que o conteúdo é produzido não por uma equipe própria, mas pela redação integrada. "Temos uma redação integrada, todos produzem para qualquer *device*", explica a editora-chefe de Plataformas Digitais, Claudia Belfort. Ela informa que o *Estadão Noite* tem um editor responsável pelo fechamento do produto, acompanhado por um designer cuja função é "montar" a edição.

Na versão matutina que replica para *tablet* o conteúdo da versão impressa do dia do *Estadão*, existe um editor, que é jornalista e designer, e três designers. No *Estadão Noite*, a rotina é constituída por uma reunião de pauta às 12h30, quando se avalia a importância e a temperatura dos assuntos para definir fotos e artigos dos articulistas, que têm *deadline* para envio até às 18h. Após esse horário, o editor começa a diagramar e, às 19h45, 'sobe' a edição para a *Apple Store*, ficando disponível aos leitores a partir das 20h.

O Globo

De acordo com Maria Fernanda Delmas, editora de *O Globo a Mais*, a equipe própria é formada por três editores, três designers e seis repórteres[6]. Além disso, em algumas matérias, existe a colaboração da redação que, desde 2009, trabalha segundo o modelo integrado. A equipe se centra nos recursos próprios da plataforma que podem ser explorados na narrativa. "Fazemos muito material visual, que pode ser tocado, arrastado, ampliado e bastante áudio. Nosso princípio é nunca ter uma matéria apenas com texto e foto", informa.

Diferente dos outros produtos estudados, *O Globo a Mais* é norteado pela premissa de que todo conteúdo publicado na versão para *tablet* deve ser inédito, mesmo que no dia seguinte seja replicado no site ou na versão impressa. Maria Fernanda Delmas sinaliza ainda que a interatividade física que o *tablet* permite é o elemento basilar para a produção de conteúdo. "Quando pensamos em uma reportagem, não imaginamos apenas o texto, mas o 'enriquecimento' que o assunto permite, seja um *trailer* de filme, uma fotogaleria, uma foto ampliável ou mesmo um *newsgame*", descreve.

[6] Embora tenhamos enviado perguntas a todos os repórteres, obtivemos respostas de dois: André Miranda e Flávio Tabak.

Folha de S. Paulo

Na *Folha de S. Paulo*, os dispositivos móveis são pensados como canais de distribuição para o conteúdo do jornal. De acordo com o editor de Novas Plataformas, Roberto Dias, não há produção de reportagens exclusivas para *tablets* ou celulares. Ele também acrescenta que assegurar o conforto para a leitura é outro princípio que rege o trabalho.

O *Folha 10* é produzido apenas por uma repórter, Daniela Braga, sob a supervisão de Dias. E a equipe para dispositivos móveis, responsável pelo aplicativo em HTML5 (para *tablets* e celulares) e o *Folha 10*, conta com cinco jornalistas e o apoio de um designer que tem outras funções no jornal, na versão impressa e online.

Estatuto do jornalista e identidade profissional

O desenvolvimento de produtos para os dispositivos móveis sinaliza dois desafios principais para os jornalistas: 1- Como elaborar matérias com qualidade, de forma célere, considerando as *affordances* específicas para tratamento do conteúdo, sem perder o rigor na apuração e preservar os princípios éticos da profissão; 2- Como apresentar o conteúdo, no que diz respeito ao design, e por meio dele potencializar a interação com o leitor. A partir das respostas dos repórteres dos três produtos/*apps* estudados, o fator "tempo" figurou entre os principais desafios. Os aplicativos autóctones demandam um enfoque e narrativas diferenciadas dos outros *devices*, o que, consequentemente, implica formas diferenciadas de pensar, apurar e estruturar as matérias. Houve um reconhecimento dos repórteres entrevistados de que a multimidialidade e a interatividade são elementos fundamentais para a elaboração de conteúdo para os dispositivos móveis. O conhecimento das características e novidades técnicas dos *smarthphones* e *tablets* também foi destacado nas entrevistas como fator importante para a produção jornalística.

Contudo, a dimensão ética e os códigos deontológicos da profissão não sofreram transformações, na avaliação dos entrevistados, após as novas rotinas produtivas para os dispositivos móveis. "Não considero que exista um tipo de comportamento ético diretamente relacionado aos novos dispositivos. Os princípios do jornalismo são os mesmos" (TABAK, 2013). No caso dos repórteres da equipe exclusiva do aplicativo *O Globo a Mais* entrevistados para este estudo, a visão de que os princípios éticos não mudam na produção para os dispositivos móveis foi comum. A mudança destacada por Flávio Tabak diz respeito à liberdade para criar:

> A experiência no *Globo a Mais* me deu liberdade, e incentivo, para investir em formas diferentes de escrever e apurar. Somos orientados a buscar textos e ilustrações mais criativos. Acredito, portanto, que esse vespertino para *tablets* já contribua, de alguma forma, para aumentar a qualidade narrativa das produções a partir das novas plataformas.

Como ocorre nas organizações jornalísticas analisadas que possuem redações integradas, a capacidade do profissional em adequar os textos para cada suporte, respeitando as suas idiossincrasias, é reforçada neste cenário. Pesquisa recente desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) apontou que os profissionais que trabalham de 5 a 8 horas correspondem a 43% e, de 8 a 12 horas, a 40,3%. Ainda conforme o estudo, que ouviu 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, com participação espontânea, 76% dos profissionais tinham seu trabalho integralmente ou em grande parte divulgado pela internet. Esse dado reforça o argumento da produção para múltiplos suportes, redações integradas e a web como ponto central do processo de convergência jornalística e midiática, uma vez que é por meio do site web que se pode visualizar o *continuum multimídia*, ou seja, para quais plataformas determinada organização jornalística produz e distribui o seu conteúdo.

Na lógica da vida líquido-moderna de Bauman (2007, p. 8), onde tudo flui e a necessidade de mudança parece ser a norma que torna tudo descartável, até a identidade – neste caso, profissional – vira *commodity,* o *self* sofre saturação (GERGEN *apud* BURKITT, 2008, p. 163) e as preocupações éticas se diluem na tentativa de sobreviver numa sociedade que não para de gerar informação. Com novos dispositivos para captação de imagem e som, com as facilidades de publicação de um texto ou transmissão de produções audiovisuais e, ainda, com a repercussão do que foi postado nos variados sites de redes sociais, produzir conteúdo se tornou tarefa simples.

Entretanto, da aparente simplicidade deste processo emerge a complexidade de alguns outros questionamentos: 1) O que é, então, ser jornalista?; 2) Quais são os atributos que definem este profissional atualmente?; 3) Qual é o papel que a sociedade contemporânea espera que ele exerça? Para Jane Singer (2013, p. 1), principalmente observando o aspecto da inserção dos usuários no processo produtivo e o papel que também desempenham para a recirculação da informação jornalística, "antigas definições de 'jornalista' e 'jornalismo' se tornam menos úteis" no ecossistema contemporâneo, justamente pela necessidade que o profissional tem de incorporar novos modos de comunicação e elementos à sua cultura profissional.

O respeito pelos outros e a dignidade estão diretamente ligados ao princípio jornalístico que conduz à responsabilidade com a informação transmitida para a sociedade. E é esse conjunto que visa oferecer ao jornalista uma vida profissional em busca da plenitude mencionada

por Taylor, segundo Nogueira (2008). Isto, evidentemente, independe da existência da internet, dos dispositivos móveis ou das redes sociais digitais. Porém, vale ressaltar com Christofoletti (2008, p. 94) que "se a tecnologia modifica as relações interpessoais, também muda os valores morais e as éticas. Por isso, é preciso se deter um pouco nos movimentos que chacoalham os tempos atuais para compreendermos como a ética jornalística também está mudando".

Ao ser questionada sobre uma possível mudança no comportamento ético do jornalista, nessa perspectiva de produção *mobile*, Daniela Braga (*Folha 10*), argumenta que "o comportamento ético do jornalista não muda, mas ele deve estar atento à sua conduta quando interage com o leitor, sobretudo em debates acalorados, comuns hoje em blogs e seções de colunistas". O segundo aspecto indica a importância da aproximação do jornalista com a equipe do design e programação, na busca por layouts e funcionalidades adequadas para o *tablet*. Apesar dos repórteres entrevistados reconhecerem que existe um tempo de maturação para uma narrativa específica para os produtos autóctones, eles sinalizam que as aplicações, no aspecto técnico, permitem novas experimentações, assim como as empresas de comunicação, no aspecto funcional, incentivam a criatividade e dão liberdade para tal.

Numa alusão a Foucault, que relaciona o comportamento ético como 'prática de liberdade' às relações de poder, Phillips *et al.* (2010) questionam: 'Como as relações de poder operam na mídia noticiosa? Qual o grau de "dominação" ou liberdade dos indivíduos? O ambiente da internet aumenta ou diminui esta liberdade para os indivíduos jornalistas? Quais as consequências disso para o comportamento ético?

Os autores recorrem ao conceito de autonomia em Bourdieu (2005) para defender que o jornalismo é um campo fraco em termos de autonomia, uma vez que sua liberdade depende de uma compreensão do poder sustentada na tensão entre os capitais econômico e cultural. Diante disso, os autores afirmam:

> Às vezes, essas duas formas de capital reforçam uma à outra: uma história original pode aumentar a circulação e, portanto, fortalecer o capital econômico. Contudo, o imperativo na circulação da mídia noticiosa popular de massa para vender tantas cópias quanto possível ou para atrair tantos 'hits' quanto possível tende a enfraquecer o cultural em relação às demandas do econômico. (Phillips *et al.*, 2010, p. 55)

Este tensionamento acompanha o universo jornalístico também no contexto da produção para *tablets*. O desafio de se manter "vendável" num momento em que há excesso de informação circulando reflete na decisão de tentar tornar a notícia cada vez mais atraente. Em *O Globo a Mais* isso foi percebido como mudança, conforme atesta o repórter André Miranda:

> [...] a maneira como essa informação é levada mudou tanto que a gente vem percebendo uma alteração, também, em como se "produz" as notícias. Então, minha certeza de que mudou muito vem do fato de que, hoje, a notícia precisa ser mais interessante para o leitor do que nunca. As novas mídias representam um caminhão de possibilidades para que alguém consiga informação. [...] vai se diferenciar do outro aquele que oferecer a informação mais interessante - mas sem deixar de lado a relevância, a precisão e a rapidez de outrora. Como "interessante", você pode ver uma reportagem multimídia, um texto mais bem trabalhado, um assunto abordado com mais profundidade ou mesmo uma reportagem em quadrinhos. Essas coisas já existiam antes? Claro que sim, sempre adequadas às tecnologias de seu tempo. Mas o que antes era exceção no trabalho jornalístico, hoje se tornou regra. Se um jornalista hoje quer conquistar seus leitores, ele precisa pensar em tornar a informação a mais interessante possível, não tem jeito.

O leitor imaginado dos produtos autóctones possui um perfil diferenciado de outras plataformas. Primeiro, é preciso atrair a atenção do leitor, tendo em vista a gama de informações, redes sociais e aplicativos disponíveis. Depois, é necessário oferecer uma experiência de leitura, estruturada na interação e na multimidialidade, em um conteúdo de formatos[7] diversos e com qualidade. Essas são as principais inferências resultantes das respostas dos entrevistados.

Considerações finais

O desenvolvimento de aplicativos autóctones pelas organizações jornalísticas convergentes tanto brasileiras quanto de países da Europa, dos Estados Unidos, dentre outros, ainda está em maturação e trata-se de uma realidade nascente, embora os produtos estejam sendo disponibilizados como modelo de negócio desde o final de 2011. A produção para tais aplicativos é mais uma a somar-se às rotinas e à cultura profissional nas redações. Como bem pontua Mark Deuze (2007), a estrutura de organizações multimídia de notícias emerge a partir de meados da década de 90, com companhias ao redor do mundo optando, no mínimo, por alguma forma do que o autor chama de cooperação *cross-media* ou sinergia entre equipes, redações e departamentos até então formalmente separados.

Dos três casos analisados para este artigo, apenas *O Globo a Mais* - por ser o único produto com uma equipe constituída exclusivamente para a sua produção (editores, repórteres e diagramadores) nos permitiu apurar melhor para situar o estatuto do jornalista. Durante a condução das entrevistas, constatamos junto a editores a ausência – em alguns casos, como *Estadão Noite* – de uma equipe exclusiva dedicada à plataforma.

Isso se deve, em parte, ao modelo adotado de privilegiar artigos analíticos em vez de reportagens como é o caso de *O Globo a Mais*. Este, além do conjunto de articulistas, dedica parte

[7] Compreendemos o conceito de formato como estrutura e forma de apresentação da narrativa baseada no suporte web e móvel. Diz respeito, assim, à estrutura completa de uma narrativa – seja composta por texto, foto, linha de tempo interativa -, seja como uma infografia multimídia e interativa, visualização de dados a partir de ferramentas específicas, *slideshows*, vídeos, áudios etc.

de suas edições a reportagens produzidas exclusivamente para o *tablet*. Na *Folha*, o *app Folha 10* funciona como um "recorte" das matérias principais em abordagem durante a semana. Mais recentemente, passou a acrescentar conteúdo multimídia extra (essencialmente fotos e vídeos) em complemento ao material até então estático e que emula o impresso. Ainda que o *Folha 10* seja caracterizado aqui como um produto autóctone, é importante assinalar que se trata de um aplicativo autóctone – por enquanto – com menor grau de originalidade nos conteúdos ofertados e mesmo quanto ao tratamento dado para o material publicado. Cumpre, assim, com a estratégia da organização jornalística direcionada para a multiplicação da sua marca em produtos multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 46).

Este estudo empírico preliminar caracterizou as diferenças entre os produtos, os tipos de elementos que exploram as propriedades (*affordances*) e potencialidades dos *tablets*, as implicações para as rotinas dos jornalistas e, consequentemente, para o estatuto profissional por meio das operações vinculadas ao trabalho que são estabelecidas diante de mudanças introduzidas no jornalismo pela convergência jornalística e, particularmente pelas plataformas móveis. Especificamente sobre o estatuto do jornalista, a percepção - a partir dos dados colhidos nas entrevistas e na observação dos produtos - é a de que, apesar de a rotina em alguns pontos da cadeia de produção se assemelhar à desenvolvida no impresso, as transformações no perfil profissional decorrem das dinâmicas que a produção para plataformas móveis com interface *touch screen* e os recursos interativos passam a requerer.

Neste sentido, o desdobramento da *storytelling* exige mais do ponto de vista de design e programação e do pensar sobre a narrativa considerando as diferenças na exploração do *tablet*, na sua superfície baseada em tactilidade. Sendo assim, as falas dos jornalistas (editores e repórteres) constantes nas entrevistas se referem, com ênfase, à necessidade de trabalho mais próximo dos designers e o desenvolvimento de habilidades de compreensão dos recursos propiciados para a edição de conteúdos em aplicativos móveis. O que, certamente, demanda investimentos na formação qualificada para que se possa bem atuar com as destrezas requeridas.

Inferimos também dos resultados uma valorização desses novos produtos como uma tentativa de gestação de um novo modelo de negócio nas empresas de comunicação de modo a: 1. Atrair novos leitores para o ecossistema do grupo (exemplo de *O Globo* com aplicativo-matriz congregando edição *PDF* da versão impressa pela manhã, edição vespertina *O Globo a Mais* e o website *O Globo* com a atualização contínua. *A Folha 10* também tem o mesmo intuito de adesão ou manutenção de assinantes digitais); 2. Gerar nova rentabilidade (exemplo do *Estadão Noite*, que é adquirido de forma independente à edição *PDF* da versão impressa). No caso de *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, identificamos uma situação de transposição 3.0, já que parte do conteúdo

exclusivo produzido é posteriormente transposto para outras plataformas dos respectivos grupos de comunicação, caracterizando, assim, uma inversão do que antes ocorria.

Devido à dificuldade de acesso a dados como o número de usuários assinantes desses produtos, não foi possível mensurar os resultados das iniciativas em termos de "economia do *app*" nas estratégias das empresas. Por outro lado, a emergência da produção para *tablets* não permite ainda dados conclusivos sobre os desdobramentos quanto ao perfil profissional dos jornalistas envolvidos, as implicações para as narrativas construídas com recursos dos *tablets* e o custo-benefício para os modelos de negócio das empresas.

Referências

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, S. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009. p.271-283.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos, 2007. (Tese)-Doutorado em Comunicação. Salvador:, 2007. PósCOM/UFBA. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>. Acesso em 2 mai. 2013.

BARBOSA, S.; TORRES, V. **Extensões do Paradigma JDBD no Jornalismo Contemporâneo**: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. XXI ENCONTRO COMPÓS. Juiz de Fora: UFJF, 2012. **Anais**... N. 21, v. 1, Compós, 2012.

BARBOSA, S.; FIRMINO DA SILVA, F.; NOGUEIRA, L. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma**. 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Curitiba, novembro 2012. **Anais...** SBPJor, 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/230>. Acesso em 2 mai. 2013.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BERGAMO, A.; MICK, J. (Coord.); LIMA, S. **Quem é o jornalista brasileiro?** Perfil da Profissão no país. Universidade Federal de Santa Catarina/Federação Nacional dos Jornalistas, 2013. (online). Disponível em: <http://fenaj.org.br/relinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf>. Acesso em: 09 abril.2013.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BURKITT, I. **Social Selves**. Theories of Self and Society. Thousand Oaks, California: SAGE, 2008.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, R. O Jornalismo é uma Profissão, sim! In: FENAJ (Org.). **Formação Superior em Jornalismo**: uma exigência que interessa à sociedade. Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2ª ed., 2002.

DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. **The Convergence Continuum**: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. 2003. (Publicado em 2005 no Atlantic Journal of Communication. 13(3), 2003. p. 150-168).

DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.

ERDAL, I. J. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept**.** Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17 (2), 2011. p. 213-223.

GARCÍA, M. **iPad Design Lab - Basic**: Storytelling in the Age of the Tablet (Kindle Edition), 2012.

GORDON, R. Convergence defined. In: **Online Journalism Review**. 2003. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>. Acesso em 25 mar. 2013.

GRUSIN, R. **Premediation**: Affect and Mediality After 9/11. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

GÜERE, H.N.; NEVES, Alysson L. **Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles**. AE-IC 2012. Disponível em: <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf>.

HOGG, M. A.; VAUGHAN, G. M. **Essentials of social psychology**. Published Harlow: Pearson Education, 2010.

LAWSON-BORDERS, G. **Media organizations and convergence**. Case Studies of Media Convergence Pioneers. Mahwah, New Jersey: LEA, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

MARWICK, A.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New Media & Society**, 2010. p. 1-20.

MURRAY, J. **Inventing the Medium**: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition, 2012.

NOGUEIRA, F. J. Autenticidade para Taylor – tensão sobre o papel da individualidade. **Revista de Filosofia GAMA Digital**, 2008.2. p. 1-12.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S.. A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea,** v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.

PHILLIPS, A.; COULDRY, N.; FREEDMAN, D. An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. In: FENTON, N. (Ed.). **New Media, Old News**. Journalism & democracy in the digital age. London: Sage Publications, 2010, p 51-67.

QUINN, S. **Convergent Journalism**. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York: Peter Lang Publishing. 2005

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X (Orgs.). **Convergencia Digital**. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p**.** 41-64.

SCOLARI, C.; AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C. Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and application. **International Journal of Interactive Mobile Technologies** (iJIM), v. 6, april 2012. Disponível em: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/1880>. Acesso em 2 abril 2012.

SIMON, B. **Identity in Modern Society**. A social psychological perspective. Oxford: Blackwell, 2004.

SINGER, J. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, 0(0) 1–19, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

WACHS, M.C. As dinâmicas simbólicas e a (re) construção da identidade docente. **Teocomunicação**, v. 40, nº 2, maio/ago 2012.

WESTLUND, O. Mobile news. Digital Journalism. **Digital Journalism**. v.1, nº 1, 2013. p. 6-26.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

L'*identwité* des journalistes : entre affirmation de soi et normalisation déontologique

Arnaud Mercier•

Résumé : L'adoption très rapide de la technologie Twitter dans l'exercice du métier de journaliste questionne les pratiques professionnelles à plusieurs titres. Se pose d'abord la question de l'autonomie éditoriale relative que les journalistes tentent de se donner sur ce support, situé en périphérie de l'espace rédactionnel « légitime », autonomie qu'ils affichent dans leur présentation de soi sur leur compte. De plus, les réseaux sociaux produisent une accélération supplémentaire dans le tempo de l'actualité en direct, qui devient proche de l'urgence absolue. Cela ne manque pas de produire des dérapages de journalistes, des atteintes aux principes déontologiques, qui peuvent donner lieu à des sanctions de leur hiérarchie et à la publication de chartes de bon usage pour réguler les pratiques. Cet article revient donc sur les tensions qui se font jour autour du journalisme sur Twitter entre volonté d'autonomisation rédactionnelle et d'expression de soi et contrôle hiérarchique par les groupes de médias.

Mots-clés : Twitter, réseaux sociaux, journalistes, déontologie, identité professionnelle"

Introduction

Les sites de réseaux sociaux connaissent un fort développement depuis une dizaine d'années grâce notamment au potentiel d'expressivité qu'ils offrent aux abonnés. A l'instar du blog, lié à l'idée d'expression personnelle libre pouvant être facilement partagée, les comptes sur des réseaux comme Facebook, Pinterest, Tumblr ou Twitter sont associés à un désir d'affirmation de soi, souvent dans un mixte de récits mettant en jeu sa vie privée et sa face publique, ce que Allard et Vandenberghe (2003) nomment un « individualisme expressif ». Les rédactions ne pouvaient rester en retrait d'un mouvement d'adhésion continue de la population à ces réseaux socionumériques. Aussi, ont-elles laissé des journalistes à l'esprit pionnier s'essayer à l'apprentissage de ces outils à des fins professionnelles, afin d'aller tisser de nouveaux liens avec les publics.

Les réseaux socionumériques sont en constante appropriation par les journalistes sous

• * Professeur à l'université de Lorraine, France, chercheur au CREM. Responsable de l'Observatoire du webjournalisme (http://obsweb.net). E-mail: mercierarno@gmail.com

des formes qui s'inventent au fil du temps. Nous avons procédé à une première étude systématique des usages de Twitter et Facebook par les journalistes français et les sites d'information, durant le mois de janvier 2012, en établissant une liste d'environ 600 comptes sur chacun des deux supports. Une synthèse des principaux résultats a été mise en ligne (http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/). Il apparaît que Twitter est bien plus apprécié et donc approprié par les journalistes, pour l'exercice de leur métier, que Facebook. Twitter sert aussi bien d'outil promotionnel pour annoncer ce qui est paru sur le site, que de lieu de commentaire et d'annonce d'infos chaudes (« breaking news »), de couverture en direct d'événements spécifiques, ou encore de source de repérage de faits en train d'advenir, ou enfin de lieu de *crowdsourcing*. Nous aboutissons à des conclusions similaires à celle d'une étude faite aux États-Unis sur 13 supports d'information (The George Washington university, 2011).

L'adoption de ces outils socionumériques ne va pas sans questionner le métier de journaliste. Les comportements émergents font apparaître des polémiques et le besoin de définir de nouveaux réglages entre les acteurs concourant à la production d'information. L'objet de cet article est de cerner ces rapports conflictuels qui émergent dans les médias occidentaux, depuis quelques années, liés à :

- la façon dont les journalistes, à titre individuel, négocient leur identité sur le réseau Twitter ;
- des situations de « dérapages » ou jugés tels par la hiérarchie éditoriale, qui ont valu à des journalistes des sanctions, souvent lourdes ;
- la manière dont la déontologie est convoquée pour aider à la mise en place d'un (re)cadrage normatif collectif avec les résistances qui perdurent côté journalistes.

Affirmation de soi, expressivité et bricolage identitaire

Les réseaux socionumériques reposent en partie sur l'expression de soi, et souvent dans une logique de libération de certains cadres et conventions sociales qui régissent les interactions sociales ordinaires.

Des technologies de l'affirmation de soi

Les réseaux socionumériques sont perçus et vécus comme des technologies d'affirmation de soi permettant de laisser libre cours à l'exposition de son intimité, de ses goûts, de sa personnalité, sans censure, au risque de l'impudeur, ce que nous appellerons ici : *expressivité de soi*.

Les modalités d'une telle appropriation sont multiples : choix des contenus diffusés, façon de s'exprimer, portrait de soi dans son profil public (photos, informations sur soi, ses titres et fonctions…), investissement ou non des capacités offertes de personnaliser le dispositif de présentation des pages écrans. Cela implique que les médias sociaux, tout sociaux qu'ils soient puisqu'ils s'inscrivent dans une économie de la circulation, du partage et de l'interaction, n'en sont pas moins aussi des médias personnels, au sens où « des particuliers créent du contenu multimédia personnel dans un cadre non institutionnalisé » et où « tout le monde devient assez qualifié pour être un producteur de médias et est susceptible d'avoir un public pour ses productions » (Lüders, 2008: 393; 394).

Du coup, ce qui se joue sur les profils des utilisateurs touche à l'identité. Identité personnelle et sociale. Que ce soit par les actes, mots, photos posés là sciemment pour construire l'identité que l'on souhaite donner à voir, ou que ce soit par les contenus que l'on laisse : véritable livre ouvert sur notre personnalité, offert à l'herméneutique des internautes. Fred Dervin et Yasmine (2009) énumèrent une série de questions autour de cette réalité sociale dont celles-ci : « quelles sont les spécificités des (co-)constructions du soi par le biais des technologies numériques ? Comment ces technologies contribuent-elles à présenter le soi ? Que dit-on du soi ? Comment le dit-on ? Comment le construit-on ou le met-on en scène ? Avec qui ? Pour qui ? Pourquoi ? Quels mythes de l'identité sont identifiables dans les productions de soi ? » (Dervin & Abbas, 2009 : 12). Les réseaux socionumériques peuvent être utilisés de façon à proposer à ceux qui nous suivent une « identité supplémentaire » (Idem : 19), identité sociale et personnelle tout en maîtrise voire en idéalisation, car retravaillée et valorisée ; identité en décalage, hors des codes imposés ou attendus, pour surprendre ou s'affirmer ; identité renouvelée, le dispositif technologique étant l'occasion de se fabriquer *sui generis* une identité numérique (avec force avatars, noms d'emprunt, références à des personnages, convocation de nos mythologies personnelles…).

En adoptant un point de vue goffmanien (Goffman, 1973) on peut considérer les réseaux socionumériques comme des scènes, où se rejoue, mais de façon renouvelée, le jeu des *rôles* et des *faces* donnant lieu ou non à des interactions sociales réussies. C'est dans cette perspective théorique que travaillent Coutant et Stenger (2010), en définissant le profil d'un titulaire de compte sur réseau socionumérique comme « une narration par laquelle on présente sa face et dont le vocabulaire et la syntaxe sont constitués par les activités en ligne. Cette construction commence dès l'inscription au moment où l'individu remplit les quelques renseignements qui apparaitront dans la partie "infos". Elle ne fait ensuite que se développer à chaque nouvelle action de l'individu qui vient allonger le fil d'actualité. Ainsi s'illustre parfaitement l'aspect processuel,

multi-facette et narratif de l'identité ». Dans la construction de son profil numérique, cela renvoie notamment à la mise en avant de marqueurs identitaires liés à la civilité (nom, genre, profession…) ou de marqueurs constitutifs de ce que Cardon (2008) nomme « l'identité agissante », celle des actes, des productions, des valeurs…

La gestion de l'image de soi sur les réseaux socionumériques, dès lors qu'on en fait un usage d'expressivité de soi, est une vraie difficulté, faite de dialectiques subtiles voire contradictoires entre ce qu'on veut, doit et peut montrer et exposer à la face du monde mais d'abord à son entourage, ses amis, ses pairs, ceux qui nous connaissent déjà, qui nous fréquentent et ceux qu'on ne connaîtra que virtuellement ou, mieux encore, qu'on espère attirer vers son compte grâce à son profil. Danah Boyd a bien mis en évidence ces possibles contradictions pour les adolescents. « Ils doivent travailler sur la façon dont ils se voient eux-mêmes et dont ils veulent être vus et doivent alors utiliser des outils pour articuler formellement les deux, souvent sans les mécanismes de rétroaction et sans le contexte qui rendent transparente la gestion des impressions » (Boyd, 2008: 128-129).

Twitter et le requestionnement de l'identité journalistique

Dès lors que les journalistes ont adopté le site de micro-blogging Twitter (créé en 2006) pour le détourner en un outil de traitement de l'information (ce qui n'était pas du tout envisagé par ses concepteurs), ils ont réouvert la question si souvent posée dans l'histoire du métier, des contours de leur identité professionnelle, entre affirmation de la personnalité de l'individu journaliste et l'inscription de son action dans le cadre collectif et contraignant, d'une rédaction, d'une ligne éditoriale et de règles déontologiques ; entre nouvel « art de faire » et modes de traitement de l'information ayant acquis force d'évidence car largement admis, pratiqués et même routinisés.

L'adoption très rapide de ce dispositif de communication est l'objet de discours de la profession sur elle-même,. Une querelle entre les « anciens » et les « modernes » semble se jouer entre ceux qui ont initialement refusé et dénigré ce nouveau support jugé sans intérêt pour l'expression journalistique et les primo adoptants suivis par d'autres après (Ahmad, 2010; Farhi, 2009).

La polémique interne autour de la notion d'*egobranding* où le journaliste construirait sa marque personnelle en ligne, faisant fi des solidarités de rédaction et d'une humilité attendue, s'est beaucoup nourrie des façons d'être sur les réseaux socionumériques (Lomborg, 2011), où « une partie des messages consiste en une autoédition de publiants construisant eux-mêmes les conditions de leur reconnaissance » (Merzeau, 2013 : 46). Les jugements oscillent entre usages

pour valoriser le site et la rédaction et attitudes plus personnelles voire égocentrées mais qui se justifieraient par les nécessités actuelles du marché du travail et l'obligation de construire sa notoriété en ligne pour être vu et accéder *in fine* aux médias traditionnels. Investir sur Twitter est aussi une façon de consolider ou acquérir ce que Nathalie Heinich nomme « un capital de visibilité ». Capital qui est accumulable : « plus une vedette est visible, plus augmente le nombre de ses fans, plus l'exploitation de son image rapporte de profits, plus elle passe dans les médias et plus augmente sa visibilité » (Heinich, 2012 : 49). Sur les réseaux socionumériques, ce capital de visibilité est mesurable, grâce au nombre de *friends* ou de *followers* qui s'affiche sur le compte. Une partie de la stratégie de présentation de soi des journalistes sur Twitter est donc déterminée aussi par cet enjeu : attirer l'attention, voir donc ses message être repris, disséminés, espérer en tirer pour bénéfice de voir son nombre d'abonnés croître. De façon plus générale, « la visibilité est au cœur du dispositif de Twitter » (Domenget, 2013 : 186). L'enjeu de visibilité n'est cependant pas le même pour les journalistes déjà célèbres sur leurs médias grand public et ceux, moins connus ou émergeant sur le marché journalistique, qui doivent accumuler du capital de visibilité. Avec pour enjeu de se retrouver dans une situation de « prestige » où l'assymétrie entre le nombre de ceux qui nous suivent et la petite quantité de ceux qu'on suit, sera flagrante.

Se pose aussi la question de l'autonomie relative que les journalistes sur Twitter tentent de se donner par ce moyen, situé en périphérie de l'espace rédactionnel « légitime ». On trouve des similitudes avec ce qui a pu s'expérimenter un temps avec les journalistes bloggeurs (Le Cam, 2006) même si la question fut là redoublée fortement par l'enjeu du journalisme amateur. Les réseaux sociaux reposent également la question du rythme et du manque de recul, puisqu'ils produisent une accélération supplémentaire dans un tempo de l'information pourtant déjà marqué par l'urgence. Les usages des réseaux sociaux pour l'information approfondissent aussi le questionnement des journalistes sur ce qui fait leur métier et leur spécificité, dès lors qu'ils plongent dans le bruit ambiant en mêlant leur parole à celle des anonymes. Alfred Hermida (2010) évoque à cet égard des « formes de para-journalisme » qui contribuent à créer un « ambient journalism ». Alors quelle est donc l'identité que les journalistes français les plus actifs sur Twitter donnent à voir ?

L'*identwité* des journalistes

Le passage expressif sur Twitter a pour potentielle conséquence une remise en cause de l'identité statutaire du journaliste, selon la manière dont chacun s'empare de ce dispositif. C'est cette oscillation entre engagement expressif individuel et privé et adoption professionnelle cadrée

que nous retrouvons dans la façon dont les journalistes français (mais aussi américains et britanniques) conçoivent leur profil et personnalisent leur interface - pour ceux qui le font. À partir d'un corpus de 600 comptes Twitter élaboré en janvier 2012, nous avons extrait les 150 premiers journalistes, selon une combinatoire nombre de followers, nombre de comptes suivis et nombre de tweets émis. Nous avons également utilisé plusieurs *twitter lists* élaborées par et pour des journalistes anglophones pour parcourir les profils de presque 1000 journalistes, en recherche de confirmation des observations faites en France.

La psychosociologie nous a appris que l'identité est le fruit d'une articulation entre les diverses combinatoires possibles des identifications attribuées (identité par et pour autrui) et des identités construites et revendiquées (pour soi). L'identité se présente donc comme un point d'équilibre (souvent à restabiliser) entre l'affirmation d'une singularité individuelle et la pression d'appartenance à un groupe donné par incorporation des figures d'identification prescrites. Zygmunt Bauman (2006 : 44) parle à ce titre « d'une quête d'identité toujours tiraillée dans des directions opposées ». Pour le sociologue Claude Dubar, il y a crise des identités sociales (Dubar, 2000) dès lors que les figures traditionnelles d'identification prescrites des individus (culturelles ou statutaires) ont perdu de leur légitimité et de leur efficacité et que les formes plus récentes (réflexives et narratives, reposant sur un projet personnel d'accomplissement…) ne sont pas encore pleinement constituées. Or, plus les identifications stables s'affaiblissent, plus les identités individuelles ont besoin d'être racontées et exposées.

Prolongeant ces analyses, Danilo Martuccelli conceptualise ces transformations en cours, en essayant de cerner ces « labilités identitaires ». Il constate que le caractère composite de l'identité individuelle est accentué « par la prolifération de topiques narratives de soi auxquelles peut recourir un acteur pour parler de ses pratiques ou pour s'autoreprésenter » (Martuccelli, 2002 : 356). Si ces topiques restent enracinées dans des traditions culturelles et sociales, leur usage ouvre pourtant une voie assez vaste à des formes d'individualisation, ne serait-ce que par l'ouverture très large de la palette des combinaisons possibles. Le savant mélange entre les figures d'identification relevant de la réalité et celles puisées dans l'imaginaire, est amené à se recombiner en laissant une part plus grande au registre de l'imagination. L'identité est néanmoins marquée par la quête d'unité entre ces exigences. Martuccelli parle alors d'un « double individualisme » pour décrire ce tiraillement entre des « aspirations culturelles opposées », à la recherche d'une unité personnelle. « L'une est axée sur la performance, la capacité de maîtrise de l'environnement, une rationalité qui met en accord les moyens et les fins. L'autre est fondée sur l'expression, le désir de montrer son authenticité, une raison humanitaire engagée dans un rapport communicationnel à autrui et expressif envers soi-même. (…) L'identité est ici la capacité à tenir

ensemble un discours sur sa propre authenticité et une pratique qui l'insère dans un projet de réussite sociale » (Martuccelli, 2002 : 378 & 379). Et Papacharissi évoque d'une autre manière cette idée de quête délicate d'unité, en parlant d'un « équilibre privé/public présent dans tout réseau social », avec pour paradoxe oxymorique que les styles de présentation de soi prennent corps dans « des espaces privativement publics et publiquement privés » (Papacharissi, 2013 : 217).

En plus de ses vertus pour la circulation de l'information, l'adoption de Twitter par les journalistes peut donc s'interpréter comme une volonté d'adopter des figures nouvelles d'identification dans ce dispositif technologique qui fait la part belle à l'expressivité, la convivialité, le partage.

Il apparaît toutefois dans notre corpus qu'une majorité de profils sont pensés comme professionnels et très neutres. Souvent, les journalistes les plus connus, appartenant aux médias les plus reconnus, font assaut d'ascétisme dans leur présentation d'eux-mêmes. Une photo des plus classiques trône sur un fond noir et l'arrière plan global est un de ceux fournis par l'hébergeur. Leur biographie est souvent laconique, on y mentionne le média d'exercice, la fonction, parfois l'émission. Des versions plus développées font état des derniers ouvrages du journaliste, de l'existence d'un blog personnel ou de son émission, de sa trajectoire journalistique antérieure. Ces journalistes, d'autant plus nombreux qu'ils sont en responsabilité, rendent donc public un acte d'allégeance et d'appartenance à leur rédaction, faisant taire leur expression de soi au profit de leur identité professionnelle et institutionnelle.

Identité mosaïque : journaliste… et autre chose

Un peu plus complexes sont les comptes qui entremêlent franchement le professionnel et le personnel. On en trouve beaucoup aux États-Unis et quelques-uns très emblématiques en France, comme celui d'un des fondateurs de *Rue89*, Pascal Riché. Le symbole de la mosaïque mis en fond de son profil illustre l'idée qu'il n'est pas que journaliste puisqu'il est aussi « bien d'autres choses ».

Ce profil nous renseigne sur la claire conscience chez certains, du mélange des genres inhérent à la présence des journalistes sur les réseaux sociaux. À travers les quatre exemples ci-dessous on perçoit différentes motivations de cette ouverture vers la sphère privée. Gilles Donada affiche son hobby : la marche, il est « caminophile » et propose un lien vers son compte Twitter « blog du marcheur », où l'on voit que sont liés marche et catholicisme (il est dans un titre de presse confessionnel) car il est beaucoup question de pèlerinages. Il propose aussi un lien vers son blog consacré à un exercice autoréflexif sur le métier. Cédric Garofé étale ses compétences musicales et revendique son statut de créateur d'un réseau social dédié aux végétariens.

Exaltation d'un espace de liberté

On remarque aussi la forte présence d'images qui associent les comptes Twitter à un espace géographique, à une étendue large et ouverte qui connotent la liberté et la libération. C'est vrai des espaces ouverts et « sauvages » où la ligne de fuite visuelle donne un sentiment d'infinitude et d'évasion : nuages et ciels (promesses du blue bird symbole de Twitter), mers et étendues d'eau, routes et chemins, paysages grandioses. Ces images illustrent l'idéal qui associe Internet aux mots et notions de « navigation », « surf », « plongée »…

Le compte de Xavier Ternissien est intéressant car il fait coup double : il offre à la fois une référence cinématographique, étalant ainsi ses goûts esthétiques, tout en renvoyant à une mythologie de la route, de l'évasion, puisqu'il reprend une image du film d'errance libertaire *Into the wild*.

Profils décalés et journalisme LOL

L'investissement expressif de soi dans son profil devient plus fort chez les journalistes qui décident d'adopter une posture décalée, par le texte et/ou l'image. La rupture avec les conventions journalistiques est réelle et assumée, puisque la mise en scène de soi et de son compte vise à intriguer, à y voir autre chose que le journaliste de métier, mais bien l'humain qui est derrière la façade professionnelle.

On trouve des exemples sur les comptes anglophones de présentations gentiment décalées, très axées sur les goûts personnels, comme Joyce Chen : « Enthusiast of square plates, bubble tea, good beats, sweet treats. Web editor at http://Usmagazine.com . Not a fan of onions, loves Funyuns ». Le compte du journaliste de la chaîne LCI Benoit Gallerey est un bien curieux mélange, donc atypique à bien des égards. Son fond d'écran est totalement décalé, puisqu'il exploite un fond d'images issu d'un site suédois rendant hommage à des groupes musicaux improbables, de dance rock. Les images *kitch* se succèdent, comme en ce moment avec le groupe Pererix. Son portrait est remplacé par un dessin expressif de lui. Son arrière-plan de portrait a une teneur plus militante. Il reprend une photo engagée de députés polonais du parti démocratique Palikot protestant, par des masques, contre l'accord commercial anti-contrefaçon (ACTA) visant à mieux protéger le droit de la propriété intellectuelle et industrielle sur Internet et jugé liberticide par nombre d'internautes libéraux ou libertaires. Le texte de présentation est tout aussi décalé le rédacteur en chef qu'il est, devient sous sa plume : un « raide red chef » et on apprend que, mystérieusement le groupe de rock Pink Floyd « diffuse mon visage sur écran géant ». Il nous a donné pour explication (en *direct message*) que cela renvoyait aux débuts de concert où Roger Waters cassait à la masse son portrait sur écran géant avant d'entonner *The wall*. Et de poursuivre

avec autodérision : « J'ai préféré mentionner cette utilisation de mon image qu'écrire "je suis une légende". :-) »

Georges Kaplan choisi l'autoportrait décalé, avec pour avatar une célèbre scène du film La mort au trousse d'Hitchcock. En sa qualité de secrétaire de rédaction, il s'autoproclame, non sans ironie sans doute, « aristocrate du print, du bon français et du code typo ». Il affirme son appartenance à un club de défenseurs des pâtes à l'italienne. Il ne fait aucune mention de son employeur mais juge bon de préciser quand même que son « compte est indépendant de toute rédaction ».

Un journaliste de France info personnalise son profil, avec une photo de Christopher Walken dans le film de M. Cimino *Heaven's gate*. Son arrière-plan reprend la pochette d'un album du groupe de hip hop, Slum village. Et l'affirmation de son ancrage culturel américain est complétée par son arrière-plan global : une photo des buildings de New York.

On retrouve logiquement dans les présentations de soi, un des usages des messages journalistiques émis sur Twitter, à savoir la recherche de l'humour au profit d'un journalisme LOL, en quête du bon mot, du clin d'œil moqueur et amusé que nous avons identifié dans notre étude précédente (Mercier, 2013). Samuel Goldschmidt (@rtlgrandest) se présente ainsi comme « Reporter pour RTL. Vers la Lorraine, l'Alsace, la Franche-Comté, la Champagne-Ardenne et au-delàààà ! », dans un phrasé tout droit venu de Buzz l'éclair dans le dessin animé *Toys story*.

Laurent Guimier, directeur de l'information numérique du pôle news de Lagardère Active, rompt avec l'esprit de sérieux attendu d'une telle fonction : son fond d'écran est une photo de pièces de Légo et il s'affiche comme « clown en formation… ».

S'afficher en provocateur

La provocation est un des ressorts de ces portraits décalés et une façon efficace, parfois radicale de s'affirmer dans sa singularité et de se faire remarquer dans le flot des journalistes qui arpentent Twitter.

Que l'on songe à cette journaliste de Mediapart, Marine Turchi, qui a choisi pour avatar un buste de Christ sur la croix en *Playmobil*

David Abiker détourne une photo Reuters prise en 2011 pour célébrer le 90e anniversaire du Parti communiste chinois. Son avatar est un spiderman portant turban. Et son texte d'accompagnement est une sentence un brin provocante : « touche pas à mes élites ! »

C'est dans un esprit punk, que Jean-Claude Ferraud se portraiture. Il se revendique de la « dinguerie numérique », et n'hésite pas à se désigner comme simple « supplétif culturel ». Il existe des autoportraits plus flatteurs. En janvier 2012, il formulait un peu différemment : « Journaliste old school mais pas vieux. Maître Gonzo autoproclamé. TwitterAddict. Blogueur erratique. Punk avec un futur. Econoclaste ».

La provocation peut aller plus loin encore. Chez Philippe Brochen, son portrait est remplacé par un cliché (de Reuters, en 2011) d'un chien à lunettes noires fumant le cigare.

L'arrière-plan est composé d'une provocatrice photo de l'actrice et icône trash connue, Asia Argento, nue, dans une position lascive et fumant elle aussi.

Il évoque par un texte décalé lui aussi, son appartenance au journal *Libération*, mais tout se passe comme si le journaliste poussait très loin la provocation pour bien ancrer l'idée d'une séparation radicale entre sa parole personnelle et celle de son journal.

La promesse d'un engagement journalistique

Certains journalistes jouent des effets de mise en scène de leur compte pour afficher ou réaffirmer leurs convictions et engagements journalistiques. Les journalistes (singulièrement d'investigation) utilisent des photos qui renvoient à des événements où des journalistes ont joué leur rôle de contre-pouvoir. Philippe Mathon, rédacteur en chef du *Vanity Fair* France, a remplacé sa photo par celle des deux acteurs jouant le rôle des découvreurs du Watergate dans le film *Les hommes du président*. Fabrice Arfi, enquêteur chez Médiapart, a tapissé son fond de compte d'un article de Seymour Hersh, grand journalistes d'investigation américain qui a dévoilé les horreurs de la guerre du Vietnam ou fait tomber des têtes au sein de la CIA pour diverses turpitudes coupables.

L'un des cofondateurs du site Médiapart, illustre la volonté de « porter la plume dans la plaie » selon l'expression d'Albert Londres et d'incarner un journalisme engagé, sa photo étant remplacé par un dessin de stylo poing levé :

On retrouve cette verve engagée dans des profils de journalistes anglophones. Ainsi Ben Swann, journaliste à Cincinnati qui affiche une posture de combat contre la domination des

techniques de relation publique : « Journalism is printing what someone else does not want printed. Everything else is public relations ».

Le ton engagé se retrouve aussi sur une forme différente, de l'ordre de la revendication syndicale. Les réseaux sociaux comme espace d'expression et de diffusion d'informations auprès des publics commencent aussi à être utilisés par les journalistes pour faire passer des messages concernant leur situation salariale ou l'avenir de leur rédaction. Ainsi Kefti Widad, après avoir travaillé pour le *Bondy blog*, exprime-t-elle son amertume et sa colère par rapport à sa situation personnelle qu'elle présente avec un certain humour noir.

En mars 2013, les journalistes du *San Francisco Chronicle* ont utilisé l'espace profil de leurs réseaux sociaux pour attirer l'attention de leurs *followers* sur leur plateforme revendicative (Facebook et Twitter principalement) en remplaçant leurs photos personnelles par un carré rouge, en signe de protestation contre la politique sociale de leur direction et en y diffusant un appel à soutien auprès du public. Leurs réseaux sociaux apparaissent comme d'efficaces « new picket lines ».

Dérapages et sévères recadrages

Faire usage de Twitter pour s'exprimer à titre très personnel, tout en se revendiquant de son statut de journaliste, pire : de son appartenance à une rédaction, n'a pas manqué de soulever des polémiques au sein des titres. Suite à des écarts jugés trop importants entre la ligne d'un titre, ses intérêts financiers et d'image et la manière de s'exprimer sur Twitter de certains journalistes, des mesures sévères de recadrages ont été prises, pouvant aller jusqu'au licenciement.

Les risques de vanner et persifler

L'éviction de Pierre Salviac en mai 2012 suite à un Tweet d'un goût douteux, est un bel exemple de ce que Twitter a de libératoire dans la parole journalistique, surtout quand on se laisse déborder par le désir de faire ce qu'on croit être un bon mot : « à toutes mes consœurs je dis : « baisez utile vous avez une chance de vous retrouver première Dame de France » ;-) .

La goujaterie insultante de ce tweet visant Valerie Trierweiler (compagne du Président Hollande) a été intensément commentée sur les réseaux socionumériques, suscitant des centaines de réactions indignées, d'internautes comme de journalistes, manifestant ainsi le pouvoir d'autorégulation de cet « espace en commun ». Il est intéressant de noter que le patron de l'information de *RTL*, Jacques Esnoux, s'est senti obligé de dénoncer lui aussi sur *Twitter* le propos injurieux de son collaborateur, avant de l'évincer, en l'interpellant directement : « Ton tweet est absolument intolérable. J'y vois un sexisme vulgaire inqualifiable que je condamne ».

Le 3 mai 2012, durant le « printemps d'érable » au Canada, une journaliste travaillant pour *The Gazette* (Montréal) a couvert une manifestation d'étudiants canadiens ayant décidé de défiler presque nus. Anne Sutherland dans sa couverture de l'événement sur Twitter, a joint, dans ses sarcasmes, jugement politique (elle ne soutient visiblement pas le mouvement) et remarques blessantes sur le physique de certains étudiants dénudés. Son ton de raillerie laissait prise à l'accusation de mépris, appelant certains à se rhabiller pour des raisons esthétiques.

Comme on pouvait s'y attendre, de nombreux internautes se sont sentis blessés par cette attitude et ont protesté sur Twitter et sur Facebook (une page dédiée a même été ouverte). Dès le lendemain, la journaliste a présenté ses excuses sur son fil Twitter puis l'a fermé définitivement (ce qui explique qu'on ne retrouve plus trace de ces excuses). Le quotidien a également réagi sur Twitter, le lendemain matin, en publiant deux tweets pour redire sa stratégie d'utilisation des médias sociaux.

-@mtlgazette La politique de The Gazette énonce que nos journalistes doivent se comporter d'une manière à ne pas se compromettre eux-mêmes, leurs collègues ou le journal...

-@mtlgazette The Gazette prend tous les manquements à l'éthique très au sérieux.

Les risques de critiquer sa rédaction sur Twitter

Aux lendemains de l'élection présidentielle, un grand reporter de la chaîne publique France3 se réjouit bruyamment et réclame sans ménagement le départ du PDG et du directeur de l'information, sur son compte. Se justifiant ensuite au nom « d'un humour potache », il a toutefois dû subir les foudres de sa hiérarchie. Convoqué pour un entretien de licenciement préalable, il a finalement (grâce au soutien syndical) vu sa sanction commuée en mise à pied, avec excuses publiques à la clé. L'incident est censé faire jurisprudence comme le reconnaît le syndicaliste Marc Chauvelot, représentant de la CGT « La direction a envoyé un message fort : on ne peut pas faire n'importe quoi sur Twitter. Joseph Tual a lui-même recadré ses propos ».

Dans une radio de l'Arkansas, Renee Gork a été virée, en août 2010, à cause d'un seul de ses tweets. Son directeur s'en est expliqué dans une interview. Il lui reproche un défaut de loyauté sur son compte personnel Twitter. Elle a osé dire sur son compte alors qu'elle était affectée à la couverture d'un événement, qu'elle aurait préféré en couvrir un autre, se déroulant au même moment. La faute peut sembler assez vénielle, mais son supérieur affirme : « We can't allow employees covering the Razorbacks to get on the Twitter account and say how much she'd prefer to be covering the Gators and things like that ».

Fin novembre 2012, suite à des critiques émises publiquement par des salariés de la BBC contre leur station ("the Newsnight crisis") sur leurs comptes sociaux, deux salariés ont été renvoyés.

Les risques d'exprimer ses opinions personnelles

Octavia Nasr, ex-senior editor pour le Proche et Moyen Orient à CNN a été licenciée parce qu'à l'occasion d'un de ses tweets, en juillet 2010, elle a osé afficher son « respect » pour un dignitaire chiite décédé du Hezbollah, alors qu'il s'agit d'une organisation terroriste aux yeux des États-Unis. « Sad to hear of the passing of Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah … One of Hezbollah's giants I respect a lot ». Les internautes israéliens se sont insurgés de cette prise de

position d'une journaliste de CNN. Elle a dû présenter des excuses mais en vain, puisque sa direction l'a congédiée, estimant que sa crédibilité était durablement obérée à l'avenir : « credibility in her position as senior editor for Middle Eastern affairs has been compromised going forward ».

Au Canada, en mai 2011, le groupe Rogers Sportsnet a licencié le journaliste Damian Goddard en raison d'un tweet personnel contre le mariage gay. L'histoire a commencé par un tweet désapprobateur du Uptown Sports renvoyant vers un lien où le joueur Sean Avery participe à une publicité en faveur de la Marriage Equality Campaign.

@uptownhockey Very sad to read Sean Avery's misguided support of same-gender "marriage". Legal or not, it will always be wrong.

Ce tweet émane de Todd Reynolds, Vice-Président de Uptown Sports, une société qui gère les intérêts de joueurs de la ligue de hockey (sport national du Canada). Encouragé sans doute par cette première prise de position, sur Twitter, Damian Goddard a jugé utile et nécessaire d'afficher son soutien à Reynolds :

@heydamo I completely and whole-heartedly support Todd Reynolds and his support for the traditional and TRUE meaning of marriage.

Une série de tweets de protestation a été adressée au compte The Rogers Sportsnet, au point de générer une sorte de réponse automatique, par le biais de la diffusion, une dizaine de fois dans la journée, du même tweet : « *Today's tweet from Damian Goddard does not reflect the views of Rogers Sportsnet* ». Puis le journaliste fut renvoyé, le groupe estimant qu'il n'avait pas à mélanger ses commentaires sportifs avec ses convictions politiques.

Normalisation déontologique

Ces quelques exemples parmi d'autres prouvent que les rédactions ont dû très vite, réfléchir à une régulation collective. Ainsi, pour ce qui concerne la vitesse de diffusion d'une information sur le fil Twitter, la plupart des directions de médias en continu ont freiné la tentation du « Twitter first » pour revenir à une obligation de transmettre d'abord l'information à la rédaction, avant éventuel relais sur Twitter.

Dès mai 2009, les premiers journaux diffusaient des consignes sur la gestion des réseaux socionumériques par leurs journalistes. À l'époque, des journalistes américains se sont insurgés

contre pareille restriction, tuant dans l'œuf le déploiement de Twitter pour l'information, pensaient-ils.

En mars 2010, *The New York Times*, suivi de l'agence *Reuters* ont diffusé des consignes internes sur le bon usage des réseaux. En octobre 2010 est apparu chez un autre titre prestigieux, un mail de cadrage pour des usages informatifs de Twitter qui balbutiaient encore. Suite à un article du *Washington Post* donnant la parole à des personnes expliquant une série de suicides chez de jeunes gays par le fait que l'homosexualité serait une maladie mentale, des internautes ont réagi sur le compte Twitter du journal et des journalistes y ont répondu en défendant l'article… maladroitement. Cela a justifié une intervention hiérarchique pour poser de premières limites pour une activité pourtant encouragée. « No branded Post accounts should be used to answer critics and speak on behalf of the Post ».

Dans les *Social Media Guidelines* de l'agence Bloomberg, qui datent du printemps 2011, les restrictions sont si nombreuses et portant sur des points si cruciaux du point de vue des usages des réseaux socionumériques, qu'on peut y voir une forme de refus même s'ils restent tolérés. Il ne faut pas exprimer d'opinion personnelle et tendancieuse, ne pas parler de son boulot pour l'agence, ne pas débattre avec les publics des sujets traités, être très prudent sur le fait de retwitter, ne pas annoncer des infos d'abord sur le fil Twitter…

Dans une interview au *JDD*, le 9 juillet 2011, le PDG de France télévision, Rémy Pflimlin alerte ses rédactions sur la responsabilité de chaque journaliste lorsqu'il twitte. « Un journaliste est une signature, qui est identifiée à la maison. Quelqu'un qui signe sous son nom, sur un blog ou sur Twitter, engage son statut de représentant de la télévision publique. Il est tenu au respect des règles professionnelles. S'il émet une opinion personnelle en contradiction avec celle de l'entreprise, cela posera problème ».

Les directions des grands médias ont donc compris très vite les enjeux éthiques et réputationnels de ce nouveau support d'expression. Newman (2009) dans son étude pionnière pour le Reuters Institute mit au jour que les grands médias ont rapidement réagi face à l'essor des comptes personnels de journalistes. Observant selon une logique expérimentale de type bottom-up, les premières pratiques, ils ont choisi d'encadrer et de formaliser ces activités. Mais il faut noter qu'ils n'ont pas choisi d'interdire, ce qui est un signe que face à l'engouement de nombreux journalistes pour ces dispositifs, il était sans doute impossible d'être trop censeur. On assiste donc à une « normalisation » de Twitter (Lasorsa & al, 2012) dans une esprit proche de ce que décrivait Jane Singer pour les blog (Singer, 2005).

Conclusion

Pour reprendre la main dans cette lutte avec leurs employeurs pour acquérir des formes d'autonomisation dans l'affirmation de soi, qui peut aller jusqu'à utiliser Twitter pour s'ouvrir ce que nous avons appelé « un espace d'éditorialisation » (Mercier, 2013), les journalistes mettent en avant dans leur profil le fait qu'ils séparent leur appartenance éditoriale de leur compte. Des phrases ritualisées existent pour avertir le lecteur que « Tweets are my owns », « RT≠ endorsement or approbation », « mes tweets n'engagent que moi » et on peut même ajouter « et pas ma rédaction » pour ceux qui n'auraient pas bien compris ! Cette phrase sonne comme un principe régulateur de type énoncé performatif : par la magie du verbe, le point d'équilibre serait trouvé dans les usages et l'employeur est prié de ne plus se mêler de ce que le journaliste twitte.

Dans ce petit échantillon anglophone des formulations offertes, les journalistes affichent que leurs « opinions », leurs « point de vue », leurs « favoris », leurs « retweets », leurs « réponses à » sont personnels, ou même « very much » personnels.

Cette posture de dissociation pose problème. Elle introduit une forme de schizophrénie identitaire : journaliste produisant de l'information pour un titre, mais faisant circuler de l'information sur Twitter à titre individuel. Des voix se sont élevées pour contester cet

arrangement. Bruno Patino directeur du développement numérique, disait en juillet 2011, justifiant la nouvelle charte des antennes de France télévision : « Il n'est pas possible d'avoir sur les réseaux sociaux deux identités, une privée et une professionnelle, qui soient imperméables l'une à l'autre. En clair, il ne faut pas dire des choses sur Twitter que l'on n'assumerait pas à l'antenne »[1].

Face à la volonté de normalisation des usages journalistiques des réseaux socionumériques, des journalistes résistent donc et veulent continuer à affirmer leur appartenance à un idéal du journalisme libre et frondeur. Nombreux sont les journalistes qui persistent dans leur approche expressive, humoristique, libertaire. Ils détournent alors la phrase qui tend à se ritualiser, pervertissant de l'intérieur le code de recadrage qui tend à s'imposer. Voici un florilège issu de comptes de journalistes français, beaucoup plus prompts que leurs homologues anglo-saxons à adopter pareille posture. Voici donc un dégradé de la gestion de cette formule, allant de la reprise non neutre car avec un investissement personnel au détournement de la formulation pour dire le contraire.

Ceux qui affichent une séparation nette entre leur compte et leur employeur, mais en persiflant contre ce dernier.
Ceux qui se revendiquent du « journalisme LOL » ce qui, du coup, ne peut engager la ligne éditoriale du journal, selon eux.

[1] Alice Antheaume, 2011, « Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes », *Slate.fr*, mis en ligne le 20 juillet.

Ceux qui laissent entendre qu'ils ne croient qu'à moitié à la formule

Ceux qui torpillent la formule pour affirmer une forme de refus de ce principe de régulation de Twitter

L'explicitation de règles de bon usage n'a pas empêché l'émergence de nouveaux incidents depuis. Cela tient à ce qu'une partie des journalistes continue à surfer sur les limites, à tester jusqu'où ils peuvent aller trop loin. On trouve toutefois trace des effets de recadrage sur l'évolution diachronique du profil de certains journalistes, c'est une piste de recherche à explorer.

Références bibliographiques

AHMAD, A. N. Is Twitter a Useful Tool for Journalists ?. **Journal of Media Practice**, 11(2), 2010, p. 145-155.

ALLARD, L.; VANDENBERGHE, F. Express Yourself ! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer. **Réseaux**, 117, 2010, p. 191-219.

BAUMAN, Z. **La Vie liquide**. Rodez: Le Rouergue, 2006.

BOYD, D. M. **Taken Out of Contex. American Teen Sociality in Networked Publics**, 2008. PhD (Doctor of Philosophy in information management and systems). Berkeley: University of California, 2008.

BRUNO, N. Tweet first, verify later ? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. **Reuters Institute Fellowship Paper**. University of Oxford, 2011.

CARDON, D. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. **Réseaux**, 152 (6), 2008, p. 93-137.

COUTANT, A. STENGER, T. Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. **Les Enjeux de l'information et de la communication**. Article mis en ligne le 13 août 2010, 19 p. Disponível em: http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Coutant-Stenger/Coutant-Stenger.pdf. Acesso em: 03 jun. 2013.

DERVIN F., ABBAS Y. (orgs.). **Technologies numériques du soi et (co-)constructions identitaires**. Paris: l'Harmattan, 2009.

DOMENGET, J-C. La Visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. In: N. Pélissier, G. Gallezot (orgs..). **Twitter, un monde en tout petit ?** Paris: L'Harmattan, 2013, p.179-194.

DUBAR, C. **La crise des identités**. L'interprétation d'une mutation. Paris: PUF, 2000.

FARHI, P. The Twitter Explosion. **American journalism review**, avril/mai, 2009. Disponível em: http://www.ajr.org/article.asp?id=4756. Acesso em: 03 jun. 2013.

GOFFMAN, E. **La mise en scène de la vie quotidienne**. 1. La présentation de soi. Paris: Les Editions de Minuit, 1973.

HEINICH, N. **De la visibilité**. Paris: Gallimard, 2012.

HERMIDA, A. Twittering the news: the emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, 4 (3), 2010, p. 297-308.

LASORSA, D., LEWIS, S., HOLTON, A. Normalizing Twitter : Journalism practice in an emerging communication space. **Journalism Studies**, 13(1), 2012, p. 19-36.

LE CAM, F. États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique. **Réseaux**, 138, 2006, p.139-158.

LOMBORG, S. Negotiating the Twitter self. On networks of affiliation and relational pressures. Presented at **Communication @ the Center**, International Communication Association, 26-30 May 2011. Boston, 2011.

LÜDERS, M. Conceptualizing personal media. **New Media & Society**, 10 (5), 2008, p.683-702.

MARTUCCELLI, Danilo, *Grammaires de l'individu*, Paris, Gallimard, 2002.

MERCIER, A. Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. **Recherches en communication** (Bruxelles), n°39, 2013 [à paraître].

MERZEAU, L. Twitter, une machine à fabriquer de l'autorité. In: N. Pélissier, G. Gallezot (orgs.). **Twitter, un monde en tout petit ?** Paris: L'Harmattan, 2013, p.35-51.

MORTON, J. Staying Neutral. Journalists should not reveal their political views, Twitter or no Twitter. **American journalism review,** December/January 2010. Disponível em:

http://www.ajr.org/article.asp?id=4837. Acesso em: 03 jun. 2013.

NEWMAN, N. **The Rise of social media and its impact on mainstream journalism**: a study on how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Working paper for the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009.

PAPACHARISSI, Z. A networked self. Identity performance and sociability on social network sites. In: F. Lee et. al. (eds.). **Frontiers in new media research.** New York: Routledge, 2013, p. 207-221.

SINGER, J. The Political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. **Journalism**, vol.6 (2), 2005, p. 173-198.

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY'S SCHOOL OF MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. **How Mainstream Media Outlets Use Twitter**, 2001, 25p. Disponível em: http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter. Acesso em 03 jun. 2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias

Jacques Mick•

Resumo: O artigo analisa as tensões relativas à identidade dos jornalistas brasileiros, num contexto de profundas transformações na profissão. Atualmente, 54,5% da categoria atuam diretamente na mídia e 40,3%, em funções fora da mídia; os demais (5,2%) são professores. Os dados são de pesquisa de perfil dos jornalistas, realizada em 2012 com 2.731 profissionais em todas as unidades da federação. O artigo compara as respostas obtidas em três dimensões da pesquisa (funções, atividades desenvolvidas e grau de satisfação no trabalho), com profissionais que atuam em órgãos de mídia e em atividades de assessoria de imprensa ou congêneres, para refletir sobre interações, práticas e crenças partilhadas entre os dois grupos, fatores constitutivos da identidade profissional, nos termos explorados por Fidalgo (2008), Garcia (2009a; 2009b) e Rebelo (2011). No que se refere a emprego, 12,2% trabalham ao mesmo tempo em funções jornalísticas na mídia e fora da mídia. Além disso, é expressiva a menção a atividades de assessoria de imprensa no trabalho principal dos profissionais de mídia: 16,5% as exercem. As matrizes de satisfação em relação à atividade como jornalista indicam que tanto jornalistas de mídia, quanto de fora da mídia estão mais satisfeitos com os mesmos aspectos do trabalho (funções que realizam, experiência de trabalho e relações interpessoais), e mais insatisfeitos também em relação aos mesmos aspectos (possibilidades de promoção, remuneração e outros benefícios não salariais). Tais dados parecem confirmar a existência de um habitus profissional comum à ampla maioria dos jornalistas brasileiros, que tende a se expressar em relações de colaboração, não de conflito dentro do campo, reforçadas pelo trânsito entre atividades de um tipo e de outro ao longo da carreira.

Palavras-chave: jornalismo, assessoria de imprensa, identidade profissional, profissão, sociologia do trabalho

Introdução e metodologia

A estrutura do campo jornalístico é o estado, num dado momento, da relação de forças entre os agentes sociais que compõem. Reflete a relação entre os poderes detidos

• *Jornalista, doutor em Sociologia Política, professor adjunto do Departamento de Sociologia e Ciência Política e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC. Coordenador da pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro", no âmbito do Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho (TMT/UFSC). jacques.mick@ufsc.br.

pelos agentes, em especial os profissionais da área, a título pessoal e por meio das instituições de que fazem parte. Conforme o lugar que o agente ocupa na estrutura de posições do campo, ele lutará para conservá-la ou transformá-la, para manter ou modificar as equivalências entre as diferentes espécies de capital detidas pelos integrantes do campo[1].

A definição do que é uma profissão reflete as lutas entre os agentes de um campo. As identidades profissionais são dinâmicas: são mobilizadas pelos agentes como parte de suas estratégias de inserção, estabilização e intervenção no campo, ao tempo em que se redesenham como resultado dos confrontos nele registrados.

O objetivo deste artigo é analisar o grau de heterogeneidade dos agentes que atualmente compõem dois dos segmentos do campo do jornalismo no Brasil: aqueles que trabalham em veículos ou grupos de mídia e os que se dedicam a funções que mobilizam conhecimento jornalístico fora da mídia (excetuando-se a docência). Ambos os segmentos foram reconfigurados pela acelerada expansão na oferta de ensino superior em Jornalismo no país, que multiplicou por cinco o número de instituições e, ainda mais, de vagas, entre 1990 e 2010 (MICK, 2012a). A abundância de egressos redesenhou o campo, por meio de fenômenos como a feminização e a juvenilização, os quais, combinados às transformações estruturais na profissão, acabaram por expandir a precarização dos vínculos de trabalho e a polivalência (ou multifuncionalidade) no exercício das funções.

O objeto de análise são os dados colhidos em 2012, em pesquisa de perfil dos jornalistas brasileiros conduzida pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho (TMT), do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A enquete em rede, de participação espontânea, colheu respostas de 5 mil profissionais de todas as unidades da federação[2]. O plano amostral, representativo da distribuição estimada dos jornalistas nas regiões do país, comportou 2.731 questionários respondidos – a margem de erro é de 2%, num intevalo de confiança de 95%, considerando-se uma população de aproximadamente 145 mil jornalistas. Do plano amostral, serão analisados neste artigo 1.960 questionários, de profissionais que em 2012 trabalhavam como jornalistas na mídia (1.126 trabalhadores) ou fora da mídia, em funções de assessoria ou outras (834)[3]. As respostas refletem a

[1] Para o conceito de campo, como utilizado neste artigo: Bourdieu (1997; 2007; 2011)

[2] A pesquisa, realizada em convênio com a Federação Nacional dos Jornalista (Fenaj) e com apoio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), foi divulgada por amplo conjunto de instrumentos: notícias em veículos de circulação dirigida a jornalistas; e-mails distribuidos aos profissionais pelos 31 sindicatos filiados à Fenaj; notas nos boletins das três entidades que apoiaram o levantamento; postagens em redes sociais compartilhadas por profissionais de todo o país. Cada participante foi estimulado a multiplicar, em sua rede de contatos, o convite para participação na pesquisa. A metodologia é descrita em detalhes em Mick (2013).

[3] Os dados a seguir, portanto, não se contemplam as opiniões ou características dos jornalistas que não atuam na área ou

distribuição atual da categoria em dois dos três principais segmentos de atividade: 54,5% atuam principalmente na mídia; 40,3%, em funções fora da mídia; os demais (5,2%) são professores (MICK; LIMA, 2013).

A Tabela 1 detalha a distribuição da categoria por tipo de atividade, considerando que um terço dos jornalistas tem mais de uma fonte de renda na área (20,8% têm dois empregos ou fontes de renda jornalísticas diferentes, 5,3% têm três, 1,3% têm quatro ou mais; têm apenas um emprego 66,7% dos trabalhadores desses dois segmentos, enquanto 5,5% são freelancers.). Nota-se que jornalistas que vivem exclusivamente da mídia não chegam à metade da categoria. Embora o trabalho em mídia ocupe a posição dominante no campo profissional, pode-se observar que ele é cotidianamente afetado pelas ações de um terço dos profissionais, que trabalham exclusivamente em funções fora da mídia, ou por 12,2% deles, que atuam ao mesmo tempo na produção de discursos de fontes e de veículos. Além disso, uma parcela minoritária dos jornalistas de mídia descreve suas funções ou atividades, como veremos, como de assessoria de imprensa.

Tabela 1 – Jornalistas brasileiros por tipo de atividade, conforme as combinações de trabalho jornalístico principal e secundário

Tipo de atividade(s)	%
Exclusivamente em mídia, com um ou mais empregos	45,80%
Exclusivamente fora da mídia, com um ou mais empregos	33,60%
Com mais de um emprego em mídia e fora da mídia	12,20%
Profissionais de mídia ou fora da mídia que também atuam como docentes	4,40%
Exclusivamente docentes	4,00%

Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1".

Como todo campo está, por definição, em permanente confronto, este artigo pretende reunir elementos para analisar a dinâmica das lutas internas à profissão de jornalista no Brasil a partir da interpretação de dados reunidos nas próximas três seções. Na primeira, comparam-se as características demográficas de trabalhadores de mídia e de fora da mídia, em busca de eventuais diferenças, que permitam refletir sobre a existência de capitais específicos mobilizados pelos agentes de cada segmento do campo. Na segunda seção, observam-se as singularidades do trabalho em cada um dos segmentos; especificamente, são analisadas as funções e as atividades desenvolvidas pelos profissionais, e a satisfação destes com aquilo que realizam. A terceira seção apresenta conclusões parciais e indica alguns tópicos para os quais há necessidade de novas pesquisas.

---

que trabalham como docentes.

"Jornalistas" e "assessores": diferenças demográficas

A ideia, bastante disseminada, de que as trajetórias profissionais de parcela significativa dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se para fora da mídia encontra algum eco na comparação das características demográficas dos trabalhadores dos dois segmentos (Tabela 2).

Tabela 2 – Características demográficas dos jornalistas brasileiros de mídia e de fora da mídia

Características	Jornalistas de mídia	Jornalistas fora da mídia
Faixa etária		
Entre 18 e 22 anos	**10,70%**	7,20%
Entre 23 e 30 anos	49,40%	49,40%
Entre 31 e 40 anos	21,80%	**25,30%**
Entre 41 e 50 anos	10,60%	11,60%
Acima de 51 anos	7,60%	6,50%
Sexo feminino	59,60%	**68,80%**
Brancos	**75,10%**	68,8
Negros (pretos e pardos)	20,80%	**27,20%**
Estado civil		
Solteiros	**61,60%**	57,60%
Casados	21,10%	**24,20%**
Religião		
Praticantes	46,40%	**57,30%**
Não praticantes	**43,10%**	37,80%
Ateus/Ateias	**10,60%**	4,90%
Grau de instrução		
Ensino médio	**2,50%**	0,20%
Bacharelado/Licenciatura	**64,70%**	50,70%
Especialização	24,20%	**40,90%**
Mestrado	6,80%	6,80%
Têm registro profissional	79,70%	80,20%

Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1".

Os jornalistas que atuam na mídia são um pouco mais jovens que os de fora da mídia. Na faixa de profissionais entre 18 e 22 anos, a concentração na mídia é 3,5 pontos percentuais maior que fora da mídia; essa razão se inverte, exatamente com a mesma diferença, na faixa dos 31 aos 40 anos. Nas demais faixas, a distribuição é semelhante. As

distinções quanto à idade são reforçadas por significativa diferença no que se refere à formação: enquanto 40,9% dos jornalistas de fora da mídia têm pós-graduação, esse índice é de 24,2% entre os de mídia. Em média mais maduros e com formação mais abrangente, os profissionais de fora da mídia podem mobilizar maior capital social e capital escolar em suas ações no campo (inclusive, aquelas que têm por objeto os profissionais de mídia, cotidianas no caso dos assessores de imprensa).

De modo compatível com as diferenças etárias, mas refletindo também características específicas do trabalho, os percentuais de jornalistas casados e praticantes de alguma religião são maiores fora da mídia que na mídia. É possível que o pertencimento a alguma religião esteja relacionado a certas práticas profissionais fora da mídia – como o desenvolvimento de ações em benefício de igrejas ou credos. Os ateus são quase duas vezes mais frequentes nos jornalistas na mídia que fora dela. Como os profissionais de mídia têm taxas menores que as de outros segmentos em relação à filiação a partido político e ao envolvimento com organizações, associações ou movimentos sociais, pode-se observar nos sinais de secularização a adesão a um tipo de prática que subordina escolhas individuais a desígnios profissionais.

Não há diferenças significativas entre esses segmentos da categoria no que diz respeito ao registro profissional. Entre os registrados, predominam os "jornalistas profissionais" (83% em ambos os segmentos da categoria), seguidos dos "jornalistas", documento conferido aos trabalhadores sem formação específica (19,7% na mídia, 17,9% fora da mídia).

Existem, contudo, diferenças expressivas no que se refere a sexo e cor/raça: há mais mulheres e negros entre os jornalistas que atuam fora da mídia que na mídia. Embora a feminização seja uma tendência que afeta o conjunto da categoria, ela é bem mais marcada entre os trabalhadores de fora da mídia (68,8%) que na mídia (59,6%). Do mesmo modo, a parcela de autodenominados pretos ou pardos é 6,4 pontos percentuais mais elevada entre os profissionais de fora da mídia. Tais dados permitem supor, ainda que hipoteticamente, que o trabalho na mídia no Brasil é algo refratário a mulheres e negros.

"Jornalismo" e "assessoria": diferenças no trabalho

Jornalistas na mídia e fora da mídia se distribuem em empregos ou espaços de atuação profissional muito distintos. Os que atuam em mídia o fazem sobretudo em empresas privadas (83,2%), igualmente distribuídos entre microempresas, grandes empresas

e empresas de tamanho intermediário (pequenas, médias e médias-grandes). Apenas 12,4% trabalham em locais com apenas um jornalista contratado, enquanto 23,5% atuam em corporações com mais de 51 jornalistas. Já os que atuam fora da mídia dividem-se, principalmente, entre empresas ou órgãos públicos (35,3%) ou empresas especializadas em assessoria de imprensa ou comunicação (34,9%). A pesquisa não aferiu o porte dos empregadores, mas pelo número de jornalistas contratados nesses locais é possível concluir que predominam empreendimentos pequenos e médios: 73,7% dos respondentes atuam em locais com até 4 jornalistas contratados; apenas 1,4% trabalham em lugares com mais de 51 jornalistas (MICK; LIMA, 2013). A assimetria favorece as posições ocupadas no campo por profissionais de mídia, alocados em corporações de maior porte e maior visibilidade pública. De modo coerente com isso, os trabalhadores de mídia estão mais concentrados em São Paulo (41,3% deles) que os profissionais de fora da mídia (29,9%).

A comparação entre oito características gerais relativas ao trabalho dos jornalistas nos dois segmentos resulta em mais semelhanças que diferenças (Tabela 3). Na mídia e fora da mídia, os trabalhadores estão sujeitos a vínculos precários, a jornadas de trabalho extensas e a contratos de duração relativamente curta.

Tabela 3 – Características gerais do trabalho dos jornalistas brasileiros de mídia e de fora da mídia

Características	**Na mídia**	**Fora da mídia**
Número de empregos (ou fontes de renda diferentes)		
Um	60,00%	62,80%
Dois	25,40%	23,90%
Três ou mais	7,90%	8,90%
Free-lancers	6,30%	4,20%
Número de empregos (ou fontes de renda diferentes) em jornalismo		
Um	65,90%	67,70%
Dois	20,90%	20,60%
Três ou mais	5,90%	7,60%
Free-lancers	6,70%	4,00%
Jornada média diária de trabalho em funções jornalísticas		
Até 5h	9,80%	**11,50%**
De 5h a 8h	44,10%	44,00%
De 8h a 12h	41,20%	40,50%
Acima de 12h	4,90%	4,00%
Renda mensal proveniente do trabalho como jornalista		

Até 1 salário mínimo (R$ 622)	**3,80**%	1,70%
Mais de 1 a 2 salários mínimos (R$ 623 a R$ 1244)	**12,70**%	10,20%
Mais de 2 a 3 salários mínimos (R$ 1245 a R$ 1866)	14,90%	14,70%
Mais de 3 a 4 salários mínimos (R$ 1867 a R$ 2488)	15,60%	16,90%
Mais de 4 a 5 salários mínimos (R$ 2489 a R$ 3110)	16,30%	15,70%
Mais de 5 a 10 salários mínimos (R$ 3111 a R$ 6220)	22,20%	**27,70**%
Mais de 10 a 20 salários mínimos (R$ 6221 a R$ 12440)	8,30%	9,20%
Mais de 20 salários mínimos (acima de R$ 12441)	3,00%	2,40%
Tempo de trabalho como jornalista profissional		
Até 1 ano	**17,10%**	12,90%
De 2 a 5 anos	37,80%	36,50%
De 6 a 10 anos	18,40%	**23,40%**
De 11 a 15 anos	10,20%	11,20%
De 16 a 20 anos	3,60%	**5,50%**
De 21 a 25 anos	4,90%	4,70%
De 26 a 30 anos	3,90%	3,20%
Acima de 30 anos	**4,10%**	2,60%
Total de vínculos profissionais na carreira		
1	**14,40**%	10,00%
2 a 5	57,40%	57,50%
6 a 10	21,10%	21,60%
11 a 15	4,20%	**6,30**%
16 a 20	0,70%	1,30%
Acima de 20	2,20%	**3,40**%
Tipos de vínculo empregatício		
Carteira assinada	**59,90%**	39,30%
Servidores públicos	3,90%	**13,20%**
Cargos em comissão	2,40%	**13,90%**
Freelancers	**11,90%**	5,50%
Contratos de prestação de serviços	8,10%	**13,70%**
Empresários	3,80%	4,80%
Trabalham como pessoas jurídicas (PJs)	6,80%	5,40%
Outro tipo de vínculo	3,10%	4,20%
Tempo de trabalho na atividade principal		
Até 1 ano	24,20%	**26,90%**
Mais de 1 a 3 anos	29,70%	29,50%

Mais de 3 a 6 anos	16,90%	**19,70%**
Mais de 6 a 10 anos	10,80%	11,00%
Mais de 10 a 20 anos	**10,80%**	7,30%
Mais de 20 a 30 anos	5,30%	4,30%
Mais de 30 anos	2,30%	1,30%

Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1".

Não há variação significativa quanto ao número de empregos por trabalhador: nos dois segmentos, um em cada quatro jornalistas tem mais de uma fonte de renda (na maioria dos casos, no campo jornalístico mesmo). Em decorrência, as jornadas de trabalho são elevadas. Na mídia ou fora da mídia, ao menos 44% dos jornalistas trabalham mais de 8 horas diárias; na mídia, a jornada é um pouco mais extensa. Ao que parece, os jornalistas têm de submeter-se a sobrecarga para tentar alcançar a remuneração de que necessitam.

Seis em cada dez jornalistas desses segmentos recebem até 5 salários mínimos (R$ 3.110,00 quando o trabalho de campo foi realizado). Os profissionais de fora da mídia têm renda proveniente do trabalho jornalístico um pouco maior que a do pessoal da mídia. Nas faixas até dois salários mínimos, há mais profissionais de mídia que de fora da mídia (a diferença é de 4,6 pontos percentuais); já na faixa entre 5 e 10 mínimos, a concentração do pessoal de fora da mídia é 5,5 pontos percentuais maior que o da mídia. Acima de 10 salários mínimos, a diferença entre os segmentos é irrelevante.

Jovens, os jornalistas dos dois segmentos estão há pouco tempo na profissão – metade deles atua na área há até 5 anos. Nas faixas de menor tempo de trabalho e menor número de vínculos profissionais, típicas dos recém-formados, a presença de jornalistas da mídia é significativamente maior do que os de fora da mídia. Já na faixa de 6 a 10 anos de trabalho, a presença de profissionais de fora da mídia é bem mais expressiva. Tais dados reforçam a impressão de que, para parcela da categoria, o trabalho em mídia é a porta de ingresso para a profissão, um passo para, ao longo da carreira, se deslocarem para funções fora da mídia, com remuneração um pouco maior e jornada um pouco menos extenuante.

Jornadas extensas e salários modestos são acompanhados, nos dois segmentos, por uma incidência expressiva de regimes precários de contratação, afetando um quarto dos trabalhadores. Os profissionais freelancers, os com contratos de prestação de serviços e os que trabalham como pessoa jurídica (PJ) somam 26,8% dos jornalistas de mídia e 24,6% dos fora da mídia.

Como a categoria é majoritariamente jovem, não é possível estimar a taxa de rotatividade no emprego apenas levando em conta o tempo de trabalho na atividade

principal. Feita essa ressalva, observa-se que mais da metade dos jornalistas, nos dois segmentos, estão na mesma atividade há no máximo 3 anos. É possível que algo desse dado esteja relacionado à abertura recente de oportunidades de trabalho para jornalistas, tanto em concursos públicos, quanto em novos veículos, como jornais criados em cidades do interior.[4] A hipótese de elevada rotatividade no emprego, contudo, encontra um contraponto nos vínculos com mais de 10 anos, caso de 18,4% dos jornalistas de mídia e 12,9% fora da mídia. A longevidade menor nos mesmos empregos pode também refletir os efeitos sobre a categoria do processo de configuração das atividades jornalísticas fora da mídia, expandidas ao longo da redemocratização do país. Nos últimos 25 anos, empresas privadas, órgãos públicos e instituições do terceiro setor aperfeiçoaram seus canais de comunicação e intensificaram relações com seus públicos e com a mídia: essa mudanças nas práticas de *accountability* tornaram-se, em boa medida, responsabilidades de jornalistas.

Efeitos das especificidades do trabalho fora da mídia podem ser encontrados, também, na comparação entre as funções e atividades dos jornalistas desse segmento com as dos profissionais que atuam na mídia (Tabela 4). As funções jornalísticas mais frequentes na mídia são as de repórter (46,5%) e editor ou subeditor (20,8%), enquanto fora da mídia prevalece a de assessor de imprensa (68,2%). Há repórteres e editores fora da mídia, assim como assessores de imprensa na mídia, mas em escala bem inferior (respectivamente, 5,2%, 3,6% e 5,6%). Tanto na mídia quanto fora da mídia, um número de outras funções próximo de um décimo da categoria comporta rótulos adotados recentemente para designar trabalho jornalístico: *social media,* analista ou coordenador de mídias sociais ou digitais; administrador de *site* e redes sociais; pesquisador de conteúdo; analista de comunicação ou conteúdo digital; endomarketing etc.

A aparente especialização nas funções esconde a polivalência nas atividades. Tanto em mídia quanto fora da mídia, os jornalistas são de fato profissionais multifuncionais, responsáveis por ações que se distribuem por todo o processo de produção de conteúdos. Assim, por exemplo, embora os repórteres fotográficos respondam por apenas 1,7% das funções na mídia e 0,8% fora da mídia, 35,4% e 47,7% dos profissionais desses segmentos, respectivamente, fotografam como parte das atividades realizadas no trabalho. A designação de pauteiro é mencionada esporadicamente entre as outras funções, mas a concepção de pautas é prática cotidiana de 70,6% dos jornalistas de mídia e 60,2% de fora da mídia.

[4] Entre 2007 e 2012, o número de jornais no Brasil cresceu 57%, de 3079 para 4835, considerando todas as periodicidades, de acordo com a Associação Nacional de Jornais. No período, o número de diários cresceu 30,1%, de 555 para 727 (ANJ, 2013).

A observação das atividades profissionais mais frequentes ressalta as diferenças entre os segmentos. Na mídia os jornalistas dedicam-se mais, pela ordem, a reportagem, redação, concepção de pauta, edição e fotografia. Fora da mídia, os profissionais realizam assessoria de imprensa e, em menor escala, atividades típicas também da mídia, como redação e concepção de pautas; em seguida, pratica-se edição, em escala mais frequente que a da reportagem. Há diferenças significativas em ao menos dois casos: a incidência de cinegrafia é duas vezes maior entre os profissionais de mídia, enquanto as responsabilidades de gestão são duas vezes mais frequentes fora da mídia (provavelmente em função do perfil dos empreendimentos, de menor porte).

Tabela 4 – Funções e atividades dos jornalistas brasileiros de mídia e de fora da mídia

Características	**Na mídia**	**Fora da mídia**
Funções		
Repórter	**46,50%**	5,20%
Repórter fotográfico	1,70%	0,80%
Editor	**20,80%**	3,60%
Assessor de imprensa	5,60%	**68,20%**
Diretor/gestor	2,20%	3,60%
Coordenador	3,00%	4,40%
Produtor	**5,60%**	0,40%
Outra	9,60%	11,00%
Atividades desenvolvidas no trabalho		
Reportagem	**84,30%**	53,80%
Redação	**83,10%**	78,50%
Edição	**67,90%**	57,00%
Concepção de pauta	**70,60%**	60,20%
Fotografia	35,40%	**47,70%**
Cinegrafia	**14,10%**	7,60%
Assessoria de imprensa	16,50%	**87,60%**
Diagramação/design gráfico	18,10%	**21,80%**
Gestão	14,00%	**33,10%**
Ensino	4,20%	4,90%
Outra	4,20%	**8,80%**

Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1".

Na mídia e fora da mídia, os jornalistas exercem atividades algo semelhantes, derivadas de um núcleo identitário comum: os saberes profissionais clássicos, relacionados

a reconhecimento, procedimento e narração (TRAQUINA, 2005), utilizados com finalidades algo distintas em cada segmento. As hierarquias que os jornalistas estabelecem entre si no interior de cada segmento de atividade ou na interconexão dos dois segmentos refletem o modo como os saberes se convertem em relações de poder.

A comparação do grau de satisfação com o trabalho dos jornalistas de cada segmento reforça a impressão de que se trata de apenas uma identidade profissional, matizada pelos agentes sociais em função das atividades que desempenham a cada momento. A escala dos itens com maior insatisfação para os itens com maior satisfação é muito semelhante nos dois segmentos. Tanto na mídia quanto fora da mídia, os jornalistas brasileiros se encontram mais satisfeitos com as relações interpessoais, as funções realizadas e a experiência de trabalho, e mais insatisfeitos com sua remuneração, outros benefícios não salariais e possibilidades de promoção. Isso parece indicar que, em qualquer dessas áreas de atuação, os jornalistas têm dificuldade de encontrar a perspectiva de uma carreira, com cargos variados e patamares estabelecidos para ascensão profissional.

Tabela 5 – Grau de satisfação com o trabalho dos jornalistas brasileiros de mídia e de fora da mídia*

Dimensões	**Na mídia**	**Fora da mídia**
Outros benefícios não salariais	2,58	2,79
Remuneração	2,7	3
Possibilidades de promoção	2,8	2,91
Possibilidade de desenvolver uma especialização	3,14	3,41
Qualidade de vida	3,15	3,39
Linha editorial da empresa/organização	3,37	3,36
Carga de trabalho	3,39	3,44
Possibilidade de influenciar em assuntos públicos	3,47	3,42
Prestígio social	3,51	3,38
Relações interpessoais	3,81	3,87
Funções que realiza (tipo de trabalho)	3,84	3,72
Experiência de trabalho	4,13	4,07

* Notas médias, numa escala de 1 (Muito insatisfeito) a 5 (Muito satisfeito)
Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1".

Considerações finais

Este artigo é parte de uma pesquisa cujas primeiras constatações apontaram para os efeitos, sobre o mercado de trabalho, da expansão na oferta de cursos de Jornalismo no

país nas duas últimas décadas. A feminização, a juvenilização e as taxas elevadas de formação escolar da categoria são consequências diretas desse fenômeno. Elas se combinam a efeitos, sobre o campo profissional, de mudanças estruturais enfrentadas pelo jornalismo nos últimos anos, resultando no surgimento de novas posições, funções e atividades; na exigência de polivalência; na precarização dos vínculos de trabalho; na manutenção de jornadas de trabalho extenuantes destinadas à obtenção de salários médios. Muitas dessas características foram constatadas em estudos realizados em outros países (notadamente, GARCIA, 2009a; REBELO, 2011 e FIDALGO, 2008, para o caso português; WEAVER; VILLNAT, 2012 reuniram estudos realizados em 33 países).

Em termos demográficos, mas também no que se refere às dimensões relativas ao trabalho comparadas neste texto, jornalistas de mídia e de fora da mídia guardam mais semelhanças que diferenças. São, em sua maioria, companheiros de geração: jovens que aproveitaram as oportunidades oferecidas por 256 cursos de jornalismo criados desde 1990 no Brasil e que neste momento exploram os resultados dessa aposta. Mobilizam, nas interações do trabalho, os capitais que acumularam na trajetória de formação; os embates internos ao campo definem as identidades profissionais, tanto na dimensão biográfica, como na coletiva.

Em três aspectos da pesquisa (funções, atividades desenvolvidas e grau de satisfação no trabalho), constatou-se sobreposições nas práticas e opiniões de profissionais que atuam em órgãos de mídia e em atividades de assessoria de imprensa ou congêneres. No que se refere a emprego, 12,2% trabalham ao mesmo tempo em funções jornalísticas na mídia e fora da mídia; além disso, é expressiva a menção a atividades de assessoria de imprensa no trabalho principal dos profissionais de mídia: 16,5% as exercem. As mudanças estruturais têm tornado mais porosas as relações entre os dois principais segmentos que, no Brasil, compõem o campo jornalístico. O enxugamento e a juvenilização das redações têm aumentado a dependência das mídias em relação a conteúdos ofertados pelas assessorias (pautas, fontes ou material editorial pronto para publicação, como notas, fotografias e até infográficos). Reforçando essas trocas entre os segmentos, as matrizes de satisfação em relação à atividade como jornalista indicam que tanto jornalistas de mídia, quanto de fora da mídia estão mais satisfeitos com os mesmos aspectos do trabalho (funções que realizam, experiência de trabalho e relações interpessoais), e mais insatisfeitos também em relação a aspectos idênticos (possibilidades de promoção, remuneração e outros benefícios não salariais).

Ambos os grupos de jornalistas mobilizam capitais específicos para fortalecer suas

posições nesse embate de interesses. Na mídia, segmento dominante da categoria, os profissionais tendem a dispor do capital simbólico específico reiterado pela visibilidade dos meios em que trabalham; ocupam posições que, ao longo do tempo, se tornam mais rígidas. Fora da mídia, os dados da pesquisa permitem supor que os agentes podem dispor de mais capital escolar e social (maior formação, um pouco mais de experiência, por exemplo); alguns deles mobilizam esses capitais sobretudo na relação com seus próprios empregadores ou públicos; outros, procuram exercê-los em suas interfaces com o pessoal de mídia, não raro combatendo os critérios de produção do jornalismo (que sempre se querem autônomos), ao propor pautas, ao afetar as estratégias de apuração, quando não ao intervir diretamente sobre as narrativas, fornecendo fotografias e outras imagens, intervindo nos enquadramentos dos textos, especificando um léxico.

Os grupos interagem e partilham práticas. Os dados da pesquisa de perfil aqui avaliados não permitem comparar as crenças ou representações dos agentes sobre seu trabalho; novas análises são necessárias com esse objetivo.[5] Apesar dessa lacuna, os indicadores analisados parecem confirmar a existência de um *habitus* profissional comum à ampla maioria dos jornalistas brasileiros – uma massa de jovens mulheres, com renda inferior a cinco salários mínimos e vínculos ocasionalmente precários – que tende a se expressar em relações de colaboração, não de conflito dentro do campo, reforçadas pelo compartilhamento de saberes e pelo trânsito entre atividades de um tipo e de outro ao longo da carreira. Novos estudos de trajetórias profissionais também podem corroborar (ou refutar) essa observação.

Referências

ANJ – Associação Nacional de Jornais. **Número de jornais brasileiros**. Disponível em: http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/. Acesso em: 15 abr. 2013.

BOURDIEU, P. **Homo academicus**. Florianópolis: UFSC, 2011.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

[5] Não foram aqui analisadas variáveis como os canais de ingresso no trabalho jornalístico principal; a opinião dos trabalhadores sobre a criação de órgão de autorregulamentação ou a exigência de formação superior para o exercício da profissão; o uso de mídias sociais pelos profissionais; o posicionamento ideológico ou as taxas de filiação partidária, sindical ou de atuação em movimentos sociais, entre outros indicadores coletados na enquete. A base de dados da pesquisa contêm também questões abertas, de caráter qualitativo, que permitem a análise de um amplo conjunto de representações sobre o jornalismo dos profissionais de cada subcampo.

FIDALGO, J. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**. Vol. 5. Aveiro, 2004, p. 63-74.

FIDALGO, J. **O jornalista em construção.** Porto: Porto Editora, 2009.

GARCIA, J. L. Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009a, p. 23-46.

GARCIA, J. L. Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In: GARCIA, José Luís (Org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses**. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009b, p. 63-92.

MICK, J. A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010). I Congreso Internacional de Estudos sobre Periodismo. **Anais.** Santiago (Chile), 2012a. Disponível em: < http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/resultados/>. Acesso em 27 nov 2012.

MICK, J. Cursos de Jornalismo do Brasil com turmas abertas em 2010. In: **Perfil do Jornalista Brasileiro.** Florianópolis: TMT/ UFSC, 2012b. Disponível em: < http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/egressos/>. Acesso em 03 dez. 2012.

MICK, Jacques. **Detalhamento metodológico da pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro"**. Florianópolis: TMT/UFSC, 2013. Disponível em: http://perfildojornalista.ufsc.br. Acesso em: 14 fev. 2013.

MICK, Jacques. **Formação superior e mercado de trabalho: a reconfiguração do campo jornalístico no Brasil nos anos 2000**. Artigo apresentado ao 35º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu (MG), 2011.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Vol 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WEAVER, D. H.; VILLNAT, L. **The global journalists in the 21st century**. New York: Routledge, 2012, p 365-381.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

O jornalista assessor de imprensa no contexto da comunicação organizacional

Juliana Bulhões Alberto Dantas•
Juciano de Sousa Lacerda•

Resumo: O estatuto do jornalista prevê que a assessoria de imprensa é uma das atividades concernentes ao jornalista no contexto brasileiro. Inclusive, especula-se que a maior parte dos jornalistas brasileiros atua em funções relacionadas à comunicação organizacional. Uma consequência (ou causa) disso é a precarização da profissão, que tem como uma das reverberações o duplo de emprego. Neste ínterim, pretendemos compreender a complexa situação que vive o jornalista que atua em redações e, ao mesmo tempo, como assessor de imprensa. Um caminho possível é problematizar o ethos do jornalista, discutindo o próprio conceito de identidade jornalística na representação que faz de si o sujeito em situação de precarização profissional e duplo emprego. Partindo de uma revisão bibliográfica, realizamos uma pesquisa exploratória com jornalistas nesta situação de duplo emprego em redações e assessorias de imprensa em Natal-RN.

Palavras-chave: Jornalismo, comunicação organizacional, assessoria de imprensa, precarização, estatuto.

Introdução

Podemos identificar no mercado jornalístico brasileiro que boa parte dos profissionais exerce funções relacionadas à comunicação organizacional. Em pesquisa recente[1] (FENAJ, 2013), identificou-se que 55% dos jornalistas brasileiros trabalham em redações e 40% fora da mídia, em assessorias de imprensa ou similares. Em meio a este campo, podemos destacar a

• Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN - bolsista Capes/Reuni), especialista em Assessoria de Comunicação (UnP) e graduada em Comunicação Social (UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN). Email: julianabulhoes.ad@gmail.com

•Professor permanente e vice-coordenador do Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN). Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (2008). É Coordenador do GP "Comunicação para a Cidadania" da Intercom e do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma-UFRN). É membro e pesquisador do Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (NESC-UFRN) e participa da Rede AmLat.

[1] Pesquisa "Quem é o jornalista brasileiro?", realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ).

função de assessor de imprensa, cujo trabalho é focado na publicização dos feitos dos seus assessorados na imprensa. De acordo com a legislação brasileira, estes profissionais são legitimados como jornalistas por formação. Entretanto, características inerentes ao exercício destes o fazem diferente de um jornalista que atua em funções tradicionais, como repórter de jornal impresso, de TV e outras funções mais características.

Temos como premissa a precarização da profissão de jornalista no Brasil. Apontamos como provável conjunto de causas: os baixos salários, o acúmulo de funções, a não obrigatoriedade do diploma de jornalista e a consequente múltipla jornada de trabalho. Enxergamos neste panorama um interessante e vasto campo empírico a ser explorado. São muitas as nuances pouco abordadas academicamente na prática social do assessor de imprensa.

No entanto, destacamos como mais urgente a busca pela compreensão da complexa situação que vive o jornalista que atua em funções tradicionais e, ao mesmo tempo, como assessor de imprensa, buscando como recorte geográfico o Rio Grande do Norte. Para tal, acreditamos que um caminho possível seja identificando seu *ethos*, investigando sua identidade e tentando caracterizar este sujeito. Propomos, desta forma, uma revisão bibliográfica, a partir de uma pesquisa exploratória realizada com jornalistas nesta situação de duplo emprego em redações e assessorias de imprensa em Natal-RN, situação que de acordo com pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2013), corresponde a 27% dos jornalistas brasileiros que atuam na área.

A precarização da profissão

Um traço comum do jornalista brasileiro é a múltipla jornada de trabalho, que pode ser a causa ou conseqüência da precarização da profissão no país. Sant'Anna (2005) considera que as estruturas de assessoria de imprensa são essenciais no processo industrial da notícia no Brasil, porém lidamos com a precarização da profissão.

> A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorizadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados de segunda importância editorial pelo novo paradigma mercantil e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Em determinados setores, praticamente, a totalidade do noticiário passou a ser assegurada, ou pelo menos mediada, pelas próprias fontes (SANT'ANNA, 2005, p. 16).

Marcondes Filho (2009) reforça essa ideia quando diz que, na atualidade, o jornalista teve seu trabalho aumentado com as tecnologias, passou a ter mais atribuições, o contingente nas redações foi reduzido, o prestígio diminuiu, a responsabilidade aumentou e, hoje, qualquer um pode exercer a profissão. Segundo o autor, este conjunto colabora com a precarização profissional.

Também apontamos como um possível reforço desta precarização a não obrigatoriedade do diploma de jornalista, que foi instituída no Brasil em junho de 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (STF); a exigência já estava suspensa desde 2006, por liminar concedida pelo próprio STF. A obrigatoriedade estava registrada no decreto-lei 972/1969, época da ditadura militar (ESTADO DE SÃO PAULO, 2009).

Não sabemos, ao certo, as reverberações da "queda" do diploma. Em agosto de 2012, foi aprovada no Senado a Proposta de Emenda Constitucional 33/09, conhecida como a PEC dos jornalistas[2]. Em publicação de 2004, Nelson Traquina apresentou uma pesquisa empírica realizada em diversos países, incluindo o Brasil, na qual propôs como tendência mundial do jornalismo o crescimento da profissionalização. No entanto, não podemos garantir que esta característica perdure na atualidade e nos próximos anos, caso essa situação com relação ao diploma continue.

Outro ponto que deve ser considerado com relação à precarização da profissão diz respeito aos baixos salários, que consequente podem ser o motivo para a migração ou simultaneidade de trabalho junto às assessorias de imprensa. No Rio Grande do Norte, o piso salarial do bacharel em Jornalismo – ou jornalista profissional, como é chamado pelas organizações trabalhistas – atualmente é R$1.100,00 valor inferior a dois salários mínimos[3]. A data base de mudança do salário é o mês de setembro.

Em setembro de 2012, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn) iniciou a champanha "Sai o chão, jornalista do RN", buscando o aumento do piso, que era R$50,00 a menos. Mesmo com a campanha e com o aumento ínfimo, o piso potiguar continua sendo o menor do país, o que pode criar a necessidade do profissional ter mais de um emprego para manter-se, fazendo com que os jornalistas que trabalham em redação busquem empregos em assessorias de imprensa.

---

[2] Até janeiro de 2013, a proposta encontrava-se aguardando designação de relator na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania da Câmara dos Deputados.

[3] Informações obtidas por entrevista com a presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn), Nelly Carlos Maia, em janeiro de 2013.

De acordo com Duarte (2011), a migração de jornalistas para áreas fora do mercado tradicional das redações se deu na década de 1980, quando se consolidavam assessorias de imprensa no país. O autor relata que em 1993 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculou em 50% os profissionais que atuavam em comunicação institucional. Dados recentes apontam que esse percentual caiu para 40% (FENAJ, 2013).

Outro motivo para a concentração de jornalistas nas assessorias de imprensa pode ser a predileção por parte do assessorado[4] com relação ao assessor de imprensa que trabalha em redações, visto que esse fato supostamente pode trazer benefícios no momento de publicar o material do cliente.

Diante destes parâmetros, um caminho possível é a investigação do *ethos* oriundo dessa múltipla atuação profissional. É provável que o jornalista assessor de imprensa viva situações cotidianas de escolhas que podem ser entendidas como conflituosas. Esta questão reverbera na identidade profissional do sujeito, pois o modo como ele se vê pode alterar a prática profissional e, consequentemente, seu *ethos*.

É possível que existam identidades diferentes, com implicações distintas; inicialmente destacamos duas, ambas relativas ao profissional que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa. Uma é a do sujeito que se vê primordialmente como jornalista, outra é a do sujeito que se vê primeiramente como assessor de imprensa. Tais identidades podem revelar como estes profissionais justificam suas práticas cotidianas oriundas de suas múltiplas atuações.

O microcampo da assessoria de imprensa

O jornalismo pode ser dividido em quatro fases distintas, de acordo com Marcondes Filho (2009). O primeiro jornalismo compreende o período entre 1789 e a metade do século 19, época na qual está associado à iluminação e à desconstrução do poder da Igreja e das Universidades; o segundo é identificado a partir da metade do século 19 e tem como características a inovação tecnológica e o jornal como uma grande empresa capitalista; o terceiro começou no século 20, com o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas; e o quarto e atual jornalismo, o da era tecnológica, teve início por volta dos anos 70.Para o autor, é no chamado quarto jornalismo que pode ser observada a proliferação de materiais de imprensa

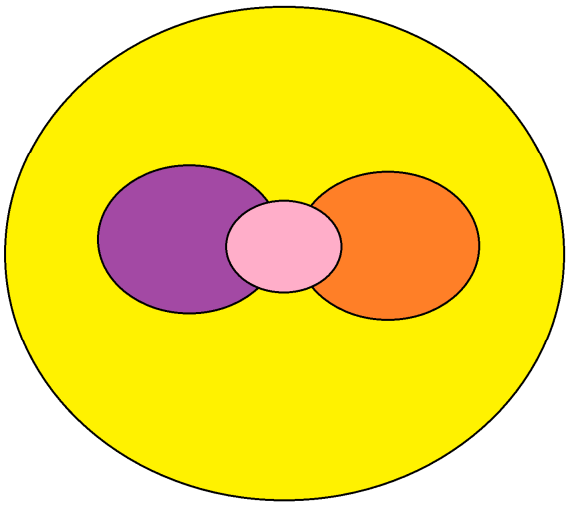
[4] Assessorado é quem contrata o serviço de assessoria de imprensa; o cliente da assessoria de imprensa.

oferecidos por assessorias de imprensa – entendidas como agentes empresariais e públicos pelo autor, que se misturam com as informações jornalísticas oriundas de reportagens.

Para entendermos o lugar dentro da comunicação e do jornalismo onde se encontram as práticas da assessoria de imprensa e explicar as relações estabelecidas, recorremos ao conceito de campo social de Bourdieu (2006), que remonta a perspectiva de um espaço no qual os agentes compartilham um condicionamento histórico e características inerentes como, por exemplo, o campo científico. Os agentes de cada campo disputam o direito à legitimidade, enquanto que no espaço de interação os diferentes campos fazem trocas e se atualizam.

Propomos na pesquisa que a comunicação seria o campo social maior, do qual surgem dois campos distintos, porém com semelhanças irrefutáveis: o campo do jornalismo e o campo das relações públicas. Destes, surge o campo da comunicação organizacional, que contém o microcampo da assessoria de imprensa, que também tem herança dos dois campos anteriores, embora com nomenclaturas diferentes (Figura 1). A seguir, mostramos a genealogia da assessoria de imprensa em meio ao sistema de campos sociais proposto.

Figura 01: Esquema proposto para os campos: em amarelo, o campo social da comunicação; em roxo, o campo do jornalismo; em laranja, o campo das relações públicas, e em rosa o campo social da comunicação organizacional, no qual está contido o microcampo da assessoria de imprensa



Comunicação Organizacional
Microcampo da Assessoria de Imprensa
Jornalismo
Relações Públicas
Campo da Comunicação

A assessoria de imprensa no contexto da comunicação organizacional

Os primeiros passos da comunicação organizacional foram dados pelo fundador da escola das relações públicas, o jornalista americano Ivy Lee, que no início do século XX deixou as redações para se dedicar à imagem pública do empresário John Rockefeller. De acordo com Chaparro (2011), ele não se limitou a fazer a ponte de relacionamento com a imprensa, pois era um "homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais" (CHAPARRO, 2011, p. 38).

No Brasil, a comunicação organizacional se fortaleceu entre os anos 1960 e 1970, época da ditadura militar. Alguns aspectos da identidade do assessor de imprensa que observamos hoje são decorrentes desse período, no qual o profissional era visto como oposição aos jornalistas que trabalhavam em redações. A época ficou conhecida como a do "nada a declarar", máxima evocada pelos assessores (VIVEIROS; EID, 2007). Como a comunicação organizacional da época ainda estava em desenvolvimento, os termos eram empregados sem distinção.

Na contemporaneidade, as diferenciações entre os conceitos podem ser feitas com mais facilidade, inclusive é possível tecer uma hierarquização entre eles. Propomos dois campos sociais principais: o campo do jornalismo e o campo das relações públicas. A comunicação organizacional é um terceiro campo, resultado da hibridização dos campos do jornalismo e das relações públicas. Destes campos resultam variados microcampos, tais quais os da assessoria de comunicação e da assessoria de imprensa. Na pesquisa, nos interessa essencialmente esses conceitos apontados e principalmente o de assessoria de imprensa.

Curvello (2009) estabelece que a comunicação organizacional pode ser dividida por duas frentes: pelas Ciências da Comunicação e pela Administração. Preferimos, no entanto, a divisão do ponto de vista do profissional: a comunicação organizacional da perspectiva do jornalista e do profissional de relações públicas.

A comunicação organizacional é, para Matos (2004), a relação da empresa com os públicos interno e externo. Envolve vários procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações. Segundo o autor, a comunicação organizacional divide-se em comunicação interna, comunicação externa e assessoria de imprensa; a interna é direcionada a funcionários e colaboradores da empresa e a assessoria de imprensa funciona de forma integrada ao processo de comunicação externa e cuida do fluxo de notícias para os meios de comunicação social e da relação com os jornalistas. Portanto, é fácil confundir comunicação organizacional com assessoria de comunicação, porém esta última engloba

profissionais além da Comunicação Social, como administradores e funcionários da área de Recursos Humanos.

A comunicação organizacional é muito presente nas instituições, porém as nomenclaturas nem sempre são claras e bem definidas. Por vezes, ela é tratada simplesmente como comunicação empresarial, que tem emprego mais ligado à área de administração. Kunsch (1997) esclarece que comunicação empresarial e comunicação organizacional são termos utilizados sem distinção aqui e em outros países, para designar todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações.

No Brasil, na França, na Espanha e em Portugal, utiliza-se mais o termo comunicação empresarial, enquanto que nos Estados Unidos, usa-se a segunda expressão mais para a comunicação interna, cabendo à área de relações públicas a comunicação externa, embora outros autores tenham definido como relações públicas todo o gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos.

Segundo Kunsch (1997), países como Colômbia, Peru e México estão adotando o termo comunicação organizacional em substituição a relações públicas, porém os dois nomes não são sinônimos. Acreditamos que as relações públicas têm preocupações que vão além das obrigações das assessorias de comunicação, como também fazem um trabalho distinto no que se refere à assessoria de imprensa, que consideramos um atributo inerente do jornalista.

Por sua vez, assessoria de imprensa é uma atividade que tem como principal função estabelecer contato com os jornalistas, enviando informações acerca das atividades de uma organização, além de manter o controle e analisar a informação veiculada na imprensa (SOUSA e MOUTINHO, 2011). De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007), assessoria de imprensa é um:

> serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 07).

Já a assessoria de comunicação é um termo mais abrangente e surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos, mudanças que tornaram os jornalistas gestores de comunicação, fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas e publicitários (FENAJ, 2007).

É importante destacar que a pesquisa se restringe a investigar a prática profissional dos assessores de imprensa, visto que o recorte é necessário para o aprofundamento no assunto. Porém, em alguns momentos, serão usados termos pertencentes à comunicação organizacional como um todo, pois não é possível desatrelar os conceitos, já que as práticas tendem a confundir-se.

Assessoria de imprensa na deontologia do jornalista

A palavra "deontologia" vem do grego *deóntos* e significa "dever ser". Segundo Karam (2009), refere-se ao conjunto de princípios para o exercício da atividade profissional que estabelecem o dever ser na configuração de processos e produtos. "Especialmente em relação às profissões da comunicação, como jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, corresponderia ao conjunto de procedimentos considerados corretos, aconselháveis ou recomendáveis, desde a perspectiva ético-moral, no exercício da atividade" (KARAM, 2009, p. 91).

As práticas do assessor de imprensa interferem diretamente no que é veiculado pelos meios de comunicação social, que por sua vez fazem parte do cotidiano das pessoas. Muitas vezes, inclusive, o material produzido nas assessorias chega diretamente ao público, sem nenhuma edição, o que reforça a ideia do dever ser do jornalista. O conceito de deontologia aproxima-se do termo ética, porém é mais amplo e engloba uma maior subjetividade. Entretanto, algumas perspectivas da ética serão introduzidas na pesquisa.

Silva (2003, p. 147) considera que "a ética, concebida como um auto-olhar, uma inspeção cuidadosa e rigorosa dos *ethe* (atitudes e usos da conduta humana), deve ser objeto do estudo e da prática da comunicação". Este pensamento incide diretamente no objetivo da pesquisa, que é investigar a prática social do assessor de imprensa. Consoante com a autora, a palavra ética refere-se ao *ethos*, que por sua vez significa costume, hábito, comportamento ou uso.

Por sua vez, Barros Filho (2003) trata a ética na comunicação não a partir do comportamento dos profissionais, mas do "produto informativo". Mesmo assim, sua obra traz uma contribuição à pesquisa ao defender que qualquer normatização do trabalho jornalístico – incluindo padronização quanto à ética – é inútil quando são desconhecidos os efeitos negativos que podem ser evitados com tal prática.

A Diretoria Executiva da FENAJ (2011) entende que os dilemas éticos estão presentes em todos os segmentos que compõem o jornalismo e que a ética tem o mesmo valor para o

jornalista que atua em redações e para o que atua em assessorias de imprensa. No entanto, nos interessa menos emitir juízos de valor do que compreender como esses profissionais – que por diversos motivos atuam simultaneamente nos dois campos de trabalho – enfrentam, representam, interpretam as questões éticas impostas por tal situação.

Em 1979, por meio do Art. 11 do Decreto 83.284/1979, a legislação reconheceu o trabalho do assessor de imprensa como próprio do jornalista, na época chamado de "repórter de setor". Entretanto, de acordo com Duarte (2011), a oficialização da assessoria de imprensa como atividade do jornalista se deu em meados dos anos 80, quando o então diretor da FENAJ, Washington Mello – que atuava como jornalista e assessor de imprensa -, suscitou debates que culminaram na realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1984. No ano seguinte, a Federação lançou a primeira versão do Manual de Assessoria de Imprensa, que de acordo com a própria entidade "chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área"[5].

A mudança no pensamento da FENAJ acerca da prática da assessoria de imprensa teve várias reverberações que sofrem modificações até os dias atuais. Esta legitimação é uma característica da assessoria de imprensa praticada no Brasil. Em diversos países, como acontece com Portugal, o profissional que for atuar no segmento e possuir registro como jornalista tem que optar por uma das duas atividades.

O ethos *do jornalista nas múltiplas identidades contemporâneas*

No sentido mais trivial, do ponto de vista do discurso, o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Entretanto, é possível que antes mesmo da fala, o público faça uma construção do *ethos* do enunciador. Geralmente a conceituação de *ethos* é relacionada à retórica aristotélica, que tem como característica mais forte o objetivo de causar boa impressão e uma imagem positiva de si por meio do discurso. Por vezes *ethos* é traduzido erroneamente como caráter, porém é um conceito mais complexo (MAINGUENEAU, 2008).

Para Amossy (2005, p. 17), Maingueneau propõe que "o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala", a construção de uma imagem de si no discurso. Não buscamos entrar na questão da análise do

[5] Informação retirada do sítio http://www.fenaj.org.br/public.php.

discurso que o autor trabalha, porém sua concepção de *ethos* ligado ao ato de enunciação é uma perspectiva interessante para a pesquisa.

Ainda nesta perspectiva, Traquina (2004; 2005) afirma que os membros de uma profissão se desenvolvem com um *ethos* distinto. Para o autor, "ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos" (TRAQUINA, 2004, p. 67), e a função que mais caracteriza o jornalista é o repórter que trabalha externo à redação, diretamente na apuração dos acontecimentos.

O pesquisador considera que o *ethos* jornalístico tem sido divulgado de forma mitológica, o que tem como uma das consequências a atração de jovens para os cursos de Comunicação e Jornalismo nas universidades. Desta forma, propomos o uso do termo *ethos* em associação à construção da identidade profissional do jornalista, especificamente assessor de imprensa. Oliveira (2005) concorda nesse aspecto quando propõe que a profissão de jornalista é repleta de imagens.

> No exercício de seu papel, o jornalista também é classificado como espécie de representante da sociedade, porta-voz da opinião pública, servidor do público, o que o levaria a ter um constante compromisso com o "outro". Ou seja, nessa imagem - que destaca o alto grau de responsabilidade social da profissão e resvala numa aura missionária - o público seria absolutamente priorizado em detrimento dos interesses particulares dos agentes do campo. Em última instância, imbuído de sua missão, o jornalista seria desinteressado de outros ganhos que não estivessem relacionados ao seu compromisso com a verdade e o interesse geral (OLIVEIRA, 2005, p. 19).

Para Hall (2004), as antigas identidades estão em declínio, o que faz com que surjam novas identidades e que seja fragmentado o indivíduo moderno, antes visto como sujeito unificado. Esta crise de identidade é vista pelo autor como parte de um processo mais abrangente de mudanças pertinentes à modernidade tardia – termo usado em detrimento a pós-modernidade. De acordo com Viana (2009), no contexto atual é preferível utilizar "modernidade tardia" em vez de "pós-modernidade", devido à crença em que as transformações científicas, culturais e sociais do século XX não representam uma ruptura da modernidade.

De acordo com Iasbeck (2009, p. 173), a identidade - para a Comunicação – é caracterizada por um "conjunto único de diferenças que torna algo ou alguém conhecido e reconhecido numa situação de troca informacional"; quanto mais distantes, menor é a identidade na relação; quanto mais próximos, mais identidade.

Hall (2000) propõe uma diferenciação entre os conceitos de identificação e identidade. Segundo ele, a identificação é construída em meio ao reconhecimento de uma origem comum, de características pares entre indivíduos e grupos, ou a partir de um ideal compartilhado; é um processo de articulação que nunca está em equilíbrio. Já a identidade evoca elementos do passado histórico, da linguagem e da cultura, tendo como resultado o que nós nos tornamos, não o que somos.

Almejamos entender como o profissional – que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa – se vê, se identifica e representa a si mesmo. Se é como um jornalista que também atua como assessor de imprensa, ou se é um assessor de imprensa que também atua como jornalista em redações. Neste caso, a ordem dos fatores altera o resultado, pois o modo como ele se representa por meio do *ethos* revela sua identidade e pode ajudar a compreender essa atuação profissional simultânea.

Sob outra nuance, Hall (2003, p. 396) explana os códigos, que para ele "são os meios pelos quais o poder e a ideologia são levados a significar em discursos específicos". Podemos levar este pensamento a uma reflexão acerca da codificação da linguagem do jornalista, a fim de nos aprofundarmos na investigação acerca da identidade. Este pode ser um ponto essencial para entender as diferenças entre o campo de assessoria de imprensa e o campo jornalístico.

Para Oliveira (2005, p. 202), na atividade jornalística "há flagrante discrepância entre as imagens construídas em torno da profissão e da realidade operacional", e este pensamento incide diretamente sobre a questão da identidade à qual nos referimos. Sendo observados os modos de produção de um texto construído por um assessor de imprensa e outro texto feito por um jornalista de redação[6], notamos que o resultado final - o texto pronto – dos dois seguiu as mesmas regras jornalísticas, porém o acesso às informações e o modo de trabalho é muito destoante. Sendo assim, esse poderia ser um indício de que as atividades realmente são distintas e que a identidade sofre variações inicialmente devido a esta diferenciação.

Chaparro (2011) defende que, no mundo globalizado, as instituições agem pelo que dizem, fazendo uso da eficácia difusora do jornalismo. Consequentemente, isto reverbera para a assessoria de imprensa, pois esta é profundamente vinculada à necessidade de se conseguir espaço na mídia – trabalhando, portanto com a imagem institucional na esfera pública.

A temática de certa forma relacionada à ética no exercício da assessoria de imprensa pode parecer, para alguns pesquisadores e profissionais, uma discussão já esgotada ou ultrapassada.

[6] Usamos "jornalista de redação" para referirmo-nos aos jornalistas que atuam em jornais impressos, TVs, rádios, etc. em funções como repórter, editor, dentre outros.

Porém, percebemos que na atualidade há uma nova configuração midiática, diferente do momento social e político dos anos 80, quando o assunto começou a ser debatido e o exercício da assessoria de imprensa foi legitimado como jornalístico pela FENAJ.

Segundo Sant'Anna (2009), os cenários midiático e jornalístico estão passando por transformações com relação à agregação das fontes no processo de produção e difusão das informações, o que ele chama de jornalismo das fontes, extra-redação, uma espécie de jornalismo de influência. Tais transformações se dão em três níveis: na hibridização dos discursos, das estruturas informativas e do espaço profissional, e interferem diretamente na modelagem do espaço público.

A teoria de mídia das fontes do autor considera que o Brasil tem uma paisagem midiática única, na qual a sociedade civil organizada se comunica diretamente com a opinião pública, sem passar por intermediação das mídias tradicionais. Fazemos a leitura de que muito desse fenômeno se deve à proliferação das assessorias de imprensa. Para Sant'Anna (2009), o espaço público é um ambiente de comunicação, no qual a população se faz presente e interage entre si e com os meios de comunicação. Neste ínterim, as mídias das fontes – ou atores sociais - disputam um lugar de visibilidade no espaço público.

De certa forma, o microcampo da assessoria de imprensa – inserido no campo da comunicação organizacional, em nossa proposta – não é legitimado em unanimidade. Porém, de acordo com Sant'Anna (2005, p. 17), "os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um campo jornalístico".

O autor aponta que os jornalistas, com apoio da FENAJ, se apropriaram da reserva de mercado que outrora era ocupada sem distinção por publicitários, relações públicas e pessoas sem formação; tanto os jornalistas quanto a Federação julgaram que os conhecimentos técnicos e a formação do jornalista profissional eram muito compatíveis com a atuação em assessorias de imprensa.

Devido às suas peculiaridades, as características dos jornalistas são naturalmente identificáveis. Traquina (2004; 2005) propõe que existe uma tribo jornalística e que ela é transnacional – estes sujeitos possuem o mesmo perfil e as mesmas rotinas no mundo inteiro. Dentre as características peculiares desta tribo estão o imediatismo, uma maneira própria de agir diante dos fatos, de ver o mundo e de falar – o jornalês.

Dentro dessa perspectiva, os jornalistas são os profissionais que dominam o *ethos* e o discurso inerente à profissão. Podemos inferir, desta forma, que seriam os mais adequados para

tratar diretamente com a própria classe – na função de assessor de imprensa. Percebemos que essa ideia corrobora com o discurso da FENAJ, já que ela entende que a função de assessor de imprensa deve ser exclusiva do jornalista diplomado.

Ainda de acordo com Traquina (2004; 2005), há uma tendência universal que a evolução da atividade jornalística passa por dois processos: a comercialização e a profissionalização dos profissionais; além disso, é comum em várias nações a escassez de prestígio da profissão. Ele aponta quatro grandes tendências mundiais que se acentuam no perfil dos integrantes da tribo jornalística: a expansão de participantes, o rejuvenescimento, a feminização e o aumento da escolaridade. Dados da FENAJ (2013) apontam quem 64% dos jornalistas é do sexo feminino e 89% tem formação em Jornalismo, o que valida a idéia do autor.

Caminho metodológico

A atual fase da pesquisa pautou-se empesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2010), visa proporcionar uma visão geral acerca de um tema pouco explorado. Para o autor, este tipo de pesquisa tem uma menor rigidez no planejamento e, geralmente, configura o primeiro passo de uma investigação.

A construção da primeira proposta de pesquisa requereu um contato inicial com nosso campo empírico. Recorremos a ele em busca de informações acerca da concentração de jornalistas assessores ou assessores jornalistas na capital potiguar. Por meio de abordagem pela mídia social *Twitter*, com mensagens trocadas entre 30 de maio e 05 de junho de 2012, constatamos que a televisão é a mídia tradicional na qual mais facilmente encontramos o profissional com a característica de trabalhar concomitantemente como jornalista e assessor de imprensa em Natal-RN.

No levantamento realizado, foram identificados quatro profissionais que trabalham na TV Assembleia, três na InterTVCabugi, um na TV Câmara, um na TV Ponta Negra e um na TV Tropical, todos com a experiência de atuar ao mesmo tempo como assessores de imprensa. Nesta etapa da pesquisa, começamos a formar uma rede de contatos com estes profissionais.

É possível que no decorrer da pesquisa os sujeitos mapeados como assessores jornalistas ou jornalistas assessores sofram mudanças de trabalhos. Essa mobilidade é comum entre os profissionais da área de Comunicação, porém o que a pesquisa pretende investigar

não é afetado por esta realidade empírica da assessoria de imprensa, pois o fenômeno permanece independente da mudança de emprego. Para tanto, faremos diferenciação entre os que têm experiência passada e os que estão atuando nestas condições na atualidade da colaboração com a pesquisa.

Um critério adotado para a escolha dos sujeitos da pesquisa é o vínculo empregatício que eles têm com a TV e com a assessoria de imprensa, pois entendemos que não há como comparar um jornalista-assessor ou assessor-jornalista que atue em uma das duas áreas apenas como *freelancer* com um sujeito que trabalha concomitantemente nos dois espaços analisados com conhecimento prévio de seus chefes diretos. Será feita diferenciação entre quem trabalha na TV como repórter, pauteiro ou em outros cargos; como também quem atua em assessorias de imprensa como funcionário público ou privado, proprietário de empresa ou com outros tipos de empregatício.

Por meio da etnometodologia (COULON, 1995), estão em desenvolvimento as próximas etapas da pesquisa, que envolvem entrevistas em profundidade (DUARTE, 2008) com jornalistas assessores de imprensa potiguares já selecionados, que subsidiarão a pesquisa com informações concretas sobre o mercado jornalístico potiguar.

Considerações finais

Trinta anos atrás, a atuação em assessoria de imprensa por jornalistas ainda era um tabu no próprio meio jornalístico, principalmente pelo fato da função não ser, à época, reconhecida pela FENAJ. Na atualidade, a atividade evoluiu neste aspecto, porém ainda é possível encontrar registros de um preconceito de classe com relação aos jornalistas que atuam nesse segmento. Somente a investigação de práticas empíricas podem nos fazer ir além dessa visão do senso comum, muitas vezes, carregada de prejuízos.

A atual precarização da profissão de jornalista no Brasil revela situações complexas acerca da atuação dos profissionais da área. Buscamos entender como este fenômeno se desenvolve com base em uma pesquisa empírica com os jornalistas que atuam simultaneamente em redações e em assessorias de imprensa.

Há pesquisadores e profissionais que acreditam que o assunto já foi finalizado e que o tabu da assessoria já foi "cicatrizado", porém podemos perceber no mercado potiguar que ainda

há muito a ser investigado. É evidente que o tema não está próximo de seu esgotamento, por isso propomos uma contribuição à temática.

Referências

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**. A construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica.4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, p. 03-21.

COULON, A. **Etnometodologia.** Petrópolis: Vozes, 1995.

CURVELLO, J. J. A. Comunicação organizacional. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 68-69.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica.4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, p. 51-75.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008, p. 62-83.

ESTADO DE S. PAULO. Por 8 a 1, STF derruba exigência de diploma para jornalistas. **Estadão**, 17 jun 2009.

FENAJ. **Anais do XVIII Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Natal-RN, 2011.

FENAJ. **Lançamento de pesquisa e atividades em vários estados marcam o Dia do Jornalista**. Publicado em: 12 abr. 2013. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=3828>. Acesso em: 13 abr. 2013.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa.** 4. Ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HALL, S. **Da diáspora**:Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**. 5. Ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-103.

IASBECK, L. C. A. Identidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 173-174.

KARAM, F. J. C. Deontologia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p 130-131.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista.** O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MATOS, G. **Comunicação sem Complicação.** São Paulo: Elsevier Editora, 2004.

OLIVEIRA, M. R. **Profissão jornalista**: Um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp. Bauru, 2005.

SANT´ANNA, F. **Mídia das Fontes**: O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2005.

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

SILVA, J. C. A ética na comunicação, a conveniência e os inutensílios. **Revista Margem**, São Paulo, nº 17, jun/2003, pp. 147-162.

SOUSA, J. P.; MOUTINHO, A. V. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica.4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, p. 39-50.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1: Porque as notícias são como são. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, N. **A tribo jornalística**. Uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2005.

VIANA, A. S. Modernidade Tardia: o homem em tempos de liberdade e desamparo. XIII COLÓQUIO INTERNACIONAL DE PSICOSSOCIOLOGIA E SOCIOLOGIA CLÍNICA. Belo Horizonte, 2009.

VIVEIROS, R.; EID, M. A. **O signo da verdade**. Assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Exister dans un espace communicationnel en formation Facebook et Twitter comme outils de travail du community management des sites d'information en ligne sur l'Europe.

Florian Tixier•

Résumé : Depuis la création de la CECA jusqu'aux transformations plus récentes de l'UE, l'information européenne a été, et reste, un enjeu de communication majeur. Les années 2000 ont vu le développement de nombreux sites d'information sur l'Europe, contribuant à définir un paysage informationnel européen sur le web. Ces pure players, créés avec la volonté de promouvoir l'Europe dans les médias et auprès du public, ont un défi d'autant plus fort de réussir à se faire, et surtout à garder, une réputation et une visibilité pour perdurer dans la mesure où leur spécificité thématique peut représenter un « handicap ».Dans un contexte d'évolutions technologiques et économiques ayant pour effet l'apparition de nouvelles pratiques de journalisme sur le web, les journalistes doivent s'adapter et on voit apparaître de nouvelles fonctions liées à la gestion des réseaux sociaux, désignées par l'anglicisme de community management ou social media editing : animation des blogs, gestion des réseaux sociaux, création d'interactions avec les lecteurs. Cette communication étudie ainsi l'usage de Facebook et Twitter, les deux médias sociaux principaux, en regardant précisément comment les journalistes des sites web d'information européenne intègrent les formats, voire les codes, de ces outils à l'origine extérieurs au milieu journalistique dans une optique rédactionnelle auto-promotionnelle de l'Europe.

Mots-clé : Journalisme, web, réseaux sociaux, information, Europe

> *« Le community manager est peut-être alors la version moderne, la version web, du secrétaire de rédaction. Il est là pour mettre en forme sur le web le journal en utilisant tous les canaux à disposition. Donc il se situe un petit peu à cette frontière-là … ».* (Journaliste web)

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'usage de *Facebook* et *Twitter* dans les processus de *community management* des sites web d'information européenne en regardant précisément comment les journalistes intègrent ces technologies à l'origine extérieures au milieu journalistique dans une optique de diffusion de l'Europe à travers une auto-promotion leur site. La question de

• Doctorant, Université Libre de Bruxelles.

l'*éditorialisation* est au centre de notre réflexion au regard de pratiques de curation et de diffusion de contenus informationnels via l'utilisation professionnelle de réseaux de communication interpersonnelle par les journalistes représentants d'un média.

Les journalistes ont toujours été utilisateurs de techniques – outils matériels et technologies – pour faire leur métier sans qu'ils ne soient techniciens des métiers du livre ou informaticiens (CORNU; RUELLAN, 1993). Les journalistes ont en revanche développé leurs propres techniques, ou routines de production (sélection des sources, angle) afin de pouvoir parvenir à une certaine rationalisation de sa pratique professionnelle. Notre question de recherche est ainsi de savoir comment les journalistes s'approprient des techniques et investissent ces espaces communicationnels avec l'observation de leurs pratiques en formation d'utilisation professionnelle des réseaux sociaux.

La question de la diffusion au public par les journalistes eux-mêmes nous apparait particulièrement intéressante dans le cas des trois *pure-players* d'information européenne qui ont fait l'objet de cette recherche : Euractiv, média d'information professionnelle institutionnelle ; Touteleurope, portail d'information sur l'Europe à destination du grand public ; et Cafébabel, magazine participatif européen. Information et communication y entretiennent des rapports très proches dans la mesure où ces médias s'inscrivent dans une démarche de « militantisme informationnel européen » (ALDRIN; DAKOWSKA, 2011) et équipes rédactionnelle et de communication cohabitent au sein de la même structure. Il s'agit ici d'étudier le domaine connexe des réseaux sociaux où les pratiques journalistiques coexistent avec d'autres pratiques communicationnelles afin de voir comment les journalistes intègrent de nouveaux codes en marges de leur juridiction originale.

Sans tomber dans les débats technologiquement déterminés sur l'émergence d'un espace public européen porté par la montée d'Internet, force est de constater que le web favorise la diffusion dispersée de paroles et d'informations sur l'Europe (LE CAM; UTARD, 2011). Les années 2000 ont notamment vu le développement de nombreux sites d'information spécialistes de l'Europe, contribuant à définir un paysage informationnel européen sur le web. Ces *pure players*, créés avec la volonté de promouvoir l'Europe dans les médias et auprès du public, ont un défi d'autant plus fort de réussir à se faire, et surtout à garder, une réputation et une visibilité pour perdurer que leur spécificité thématique représente bien souvent un « handicap » (GEORGAKAKIS; SMITH, 2007). Les innovations en termes d'interactivité, avec notamment l'explosion des réseaux et des médias sociaux, permettent à ces petits entrepreneurs de l'information européenne (ALDRIN; DAKOWSKA, 2011) de diffuser de manière proactive l'information qu'ils produisent. Ces réseaux participent alors d'une stratégie virale, vitale en raison

de l'hyperconcurrence du marché (CHARRON; DE BONVILLE, 2004). Dans ce contexte, les journalistes doivent s'adapter et l'on voit apparaître de nouvelles fonctions liées à la gestion des réseaux sociaux, désignées par l'anglicisme de *community management* ou *social media editing* (animation des blogs, gestion des réseaux sociaux, création d'interactions avec les lecteurs, etc). Nous souhaitons regarder ici l'apparition de nouvelles pratiques de journalisme web, résultat de la concentration et de la réappropriation de compétences jusque-là dispersées (écriture, édition, diffusion, promotion, ...) au regard d'évolutions technologiques et économiques.

L'intérêt est porté ici, dans une perspective néo-wébérienne (ABBOTT, 1988), à la sociologie du groupe des journalistes européens en ligne pour définir quelle est la juridiction de ces travailleurs du web récemment investis de nouvelles tâches. Comme le suggère Anderson (2011) nous ne voulons pas penser l'autorité et l'expertise journalistiques comme le simple résultat d'un conflit de juridiction entre groupes bien définis, mais, dans la lignée de Latour (2012), penser en termes de réseaux d'expertise. Nous avons ainsi adopté le point de vue de la sociologie de la pratique journalistique pour analyser les routines de production mises en place par les journalistes dans la publication sur les réseaux sociaux et expliquer la place de cette diffusion dans l'économie du média. Nous voulons ainsi voir comment l'adoption des médias sociaux comme moyen de diffusion de l'information et d'échange avec l'audience se traduit en termes de pratiques journalistiques et comment les journalistes les intègrent dans leurs routines professionnelles.

Information journalistique et réseaux sociaux

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les médias soulève nombre de questions, et celle inévitable des changements que l'introduction et l'appropriation de ces medium peuvent provoquer dans le monde de l'information (LIEVROUW, 2002). En ce sens, le web a bouleversé l'organisation et les pratiques journalistiques avec l'apparition et le développement, depuis le milieu des années 1990, de sites d'information en ligne qui ont dû s'adapter aux innovations perpétuelles dans ce domaine (DE CEGLIE; PLEDEL, 2011). Non pas que ces changements aient, par leur nature même, redéfini le statut professionnel de journaliste, mais ils ont grandement contribué à changer la manière dont les journalistes se pensent et pensent leur rapport au travail, à travers un processus d'adaptation résultant de contraintes et de considérations à la fois socioculturelles et technologiques (BOCZKOWSKI, 2004). L'apparition des sites *pure players* dans le paysage de l'information est en ce sens particulièrement intéressante : les modes de production ne sont plus

les mêmes, la temporalité devient continue et l'information est alors sortie du réseau habituel de diffusion (journaux papier, radio, télévision, agences). L'apparition des réseaux sociaux au milieu des années 2000 et le développement exponentiel de leur utilisation depuis cette date marquent le phénomène grandissant de « diffusion sociale de l'information » (RIEDER; SMYRNAIOS, 2012). D'abord utilisés comme des services de communication privée permettant de transposer *online* des réseaux de sociabilité préexistants, les usages de Facebook et Twitter ont rapidement dépassé les limites de la communication interpersonnelle ordinaire pour en quelque sorte devenir une extension numérique de l'espace public (JOUET, 2011). Ce phénomène de diffusion interpersonnelle de l'information, qui n'a rien de nouveau en soi au regard des travaux de référence sur les flux de communication de l'université de Columbia dans les années 1950 (KATZ; LAZARSFELD, 1955), prend une nouvelle dimension avec le *continuum* numérique sur lequel repose Internet qui permet la coexistence, notamment sur les réseaux sociaux, entre espaces de publication et de communication. Si les journalistes se sont progressivement prêté au jeu à titre individuel, notamment avec l'utilisation de Twitter (LASORSA et al, 2012), on a également noté l'apparition de coordinateurs à l'échelle des structures médiatiques, appelés *community managers*. Ce sont des « metteurs en scène et des organisateurs de la conversation entre les membres d'une communauté regroupée autour d'une marque, d'une entreprise »[1]. Dans le cas de cette étude, les journalistes chargés du *community management* cherchent à promouvoir la diffusion du contenu d'une entreprise médiatique et à augmenter l'audience de leur marque média via une présence sur les réseaux sociaux. Les comptes Facebook et Twitter des sites d'information en ligne deviennent alors, d'une certaine manière, des « leaders d'opinion 2.0 » dans les processus de diffusion et de circulation des messages à travers leur rôle de curation de l'information dans un espace saturé de contenus : c'est le principe de « recommandation » des réseaux sociaux.

Cafébabel, Euractiv et Touteleurope : la triade de l'information européenne en France

L'approche choisie pour explorer ces questions est à la fois qualitative et quantitative. Fin février 2013, nous avons réalisé 11 entretiens semi-directifs avec des travailleurs de l'information de trois sites web d'information sur l'Europe basés à Paris représentatifs du paysage de l'information européenne en ligne en France : Euractiv.fr, Touteleurope.eu et Cafebabel.com. Ces trois sites ont la caractéristique commune d'être membre (ou d'être en phase de le devenir) de l'Association des Journalistes Européens. Tous nos interviewés se définissent comme journalistes

[1] archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/45/.../Community_Manager_4.1.doc

professionnels (bien que tous n'aient pas de carte de presse) et sont en charge des réseaux sociaux de leur média (à différents niveaux)[2]. Nous les avons interrogés selon trois axes principaux : leurs pratiques d'utilisation de Facebook, leurs pratiques d'utilisation de Twitter et la définition qu'ils pouvaient donner du *community management* et de la place d'une telle pratique vis-à-vis du journalisme. Le choix des personnes interviewées s'est effectué grâce à notre connaissance du « milieu parisien de l'information européenne » (TIXIER, 2011) que nous avons déjà étudié auparavant et dans lequel nous avons travaillé[3] : nous avons ainsi sélectionné des cas *« riches en information* », « ceux dont on peut apprendre beaucoup sur les enjeux d'importance centrale pour la recherche », pour les étudier en profondeur (PATTON 1990). Dans un deuxième temps, nous avons procédé à une démarche plus quantitative à travers l'analyse de la production des comptes officiels Facebook et Twitter des trois médias sur une période de 2 mois précédant nos entretiens, du 1er janvier au 28 février 2013 (corpus de 731 *posts* et de 2.395 *tweets*)[4]. Nous avons ensuite effectué une analyse thématique de ces données (format, type de discours, interactivité, registre, réactions). Cette étude se veut avant tout une exploration des tendances dans les pratiques professionnelles d'un groupe spécifiques de journalistes sachant qu'une analyse plus exhaustive pourra être menée par la suite.

Euractiv[5] :

La version française du site Euractiv est lancée le 9 mai 2007 à Paris. Elle fait partie d'un réseau de 15 sites d'information sur les politiques européennes répartis en Europe. Au moment de notre observation, l'équipe du site était composée de 7 personnes et de 2 stagiaires répartis entre la direction, la rédaction et les « partenariats et communication ». Pour la partie direction/communication : un directeur « entrepreneur des médias », une directrice des partenariats et de la communication, une chef de projet communication et partenariats et une chargée de projets Communication. Du côté de la rédaction : une rédactrice en chef, deux journalistes et deux journalistes-stagiaires.

Le compte Facebook d'Euractiv a été ouvert en décembre 2008, soit un an et demi après la création du site. La page appartient à la catégorie « Site d'actualités / média ». Un formulaire permet de s'inscrire aux différentes newsletters proposées par le site depuis la page Facebook et des liens hypertextes permettent de rejoindre le site d'Euractiv ainsi que le compte Twitter du

[2] Une remarque particulière doit être faite pour Touteleurope : la gestion pratique et la mise en ligne de *posts* sur Facebook est gérée par l'équipe de communication. Cette stratégie commune a été mise en place conjointement par la communication et la rédaction pour rationaliser la production sur les réseaux sociaux et éviter les doublons. Les journalistes ont accès aux comptes du média mais n'en sont pas responsables au quotidien.
[3] Journaliste pour Myeurop.info de janvier 2011 à juin 2012
[4] Si la récolte des données a été relativement aisée pour Twitter grâce aux nombreux outils qui existent, il a fallu procéder à un encodage manuel de tous les posts publiés sur Facebook, ce qui nous a amené à choisir une période relativement succincte.
[5] http://www.euractiv.fr/a-propos.html#presentation (consulté le 04/04/13)

média. Celui-ci a été ouvert le 17 février 2009. Il a 10 000 *followers*, suit 1048 comptes (*following*) et a produit plus de 14.000 *tweets* depuis sa création (*tableau 1*).

Cafébabel[6] *:*

Cafébabel a été créé en 2001 par quatre étudiants de l'IEP avec la volonté de « créer un espace virtuel au sein duquel ils pourraient échanger et débattre des questions européennes ». Publié sur Internet en quatre langues (français, anglais, italien, espagnol), il marque la naissance d'un modèle original d'information « générationnelle » entièrement numérique et disponible systématiquement en multilingue. L'équipe est composée de 10 personnes. Quatre postes sont du côté de la direction / communication : un directeur de la publication, une responsable finances et développement, un chef de projet et un webmaster graphiste. Les 6 autres postes sont des journalistes, dont 3 rédacteurs en chef en CDI (versions allemande, anglaise et française) et 3 éditeurs en service civique (versions espagnole, italienne et polonaise). La coordination éditoriale est assurée par la rédactrice en chef de la version allemande. L'équipe éditoriale est également aidée ponctuellement par deux ou trois stagiaires.

La présence sur les réseaux sociaux de Cafébabel est, à l'image du site, divisée selon les versions linguistiques proposées. Ce sont ainsi 6 pages Facebook et 6 comptes Twitter (sans compter les multiples versions des rédactions locales) qui véhiculent « l'image 2.0 » de Cafébabel. Les journalistes-éditeurs responsables des versions linguistiques du site sont également en charge de la page Facebook et du compte Twitter associés (voir annexe)

Le premier compte Facebook a été créé en novembre 2009 en anglais pour l'ensemble des versions (pas de stratégie linguistiques différenciée sur les réseaux sociaux à l'époque). En mars 2011, des pages sont créées pour les quatre autres versions. L'ancienneté de la page Facebook en anglais explique le nombre de fans beaucoup plus important de la page (de 4 à 10 fois plus que les autres pages).Concernant les comptes Twitter, on observe un schéma similaire, mais les écarts en termes d'audience sont moins importants et s'expliquent en grande partie par l'investissement que les éditeurs y mettent.

Touteleurope[7] ***:***

En 2006 l'Union Européenne et l'Etat français s'associent pour lancer *Toute l'Europe.fr* , version en ligne du Service d'Information sur l'Europe avec des contenus permettant de mieux comprendre le fonctionnement de l'Union Européenne, son histoire, ses actions, d'une manière ludique et « attractive » pour les citoyens non spécialisés. La partie Rédaction est formée de 3 journalistes (une rédactrice en chef et deux web-rédacteurs) assistés de deux stagiaires. L'équipe

[6] http://www.cafebabel.fr/about/history/ (consulté le 04/04/13)
[7] http://www.touteleurope.eu/fr/menu-rapide-haut-2/qui-sommes-nous.html (consulté le 04/04/13)

de communication est quant à elle composée de 5 personnes : 3 responsables communication et partenariats, un stagiaire et un *community manager*. Ce dernier est journaliste, détenteur d'une carte de presse italienne et ancien stagiaire de la rédaction. Il s'occupe d'un projet indépendant du site destiné à promouvoir l'Europe auprès des 17-34 ans sur Facebook (le *ShakEUR*). Le site se place dans une case plus pédagogique et veut faire de l'information grand public et expliquer les institutions de manière exhaustive, tout en faisant également de l'actualité .

Touteleurope a eu deux comptes Facebook : tout d'abord un compte utilisateur, avec lequel les internautes pouvaient devenir « amis » de septembre 2007 à mai 2011, date à laquelle une « fan page » *Touteleurope Ue* a été créée. Le compte Twitter @touteleurope, « Premier portail français d'information sur les questions européennes » selon sa présentation, a été ouvert début 2009. Il est suivi par 12.066 *followers* et suit 1.308 personnes avec plus de 14.000 *tweets* à son compteur.

Temporalité des productions journalistiques sur les réseaux sociaux : une pratique chronophage

La dispersion des pratiques et l'obligation de polyvalence auxquelles sont confrontés les journalistes se traduisent par la nécessité d'assimiler les nouveaux codes pour pouvoir s'adapter à la charge de travail, à de nouveaux usages et inventer leurs propres façons de faire. Ces tâches s'ajoutent en effet à l'activité du journaliste au sein du média et celui-ci doit trouver le moyen de les insérer dans sa pratique professionnelle quotidienne. Le nombre de *posts* et de *tweets*, particulièrement en raison de la « durée de vie » très limitée des informations sur Twitter, constitue un premier facteur représentatif de l'utilisation des médias sociaux (voir annexes). Nos observations ont montré que la publication sur les réseaux sociaux ne répond pas à une stratégie propre, mais qu'elle est calquée sur les routines de travail du journaliste en rapport direct avec la publication des contenus sur le site.

La temporalité est ainsi un facteur primordial dans l'investissement que les journalistes vont faire dans l'utilisation des réseaux sociaux: le caractère chronophage de Facebook et Twitter (notamment la gestion de l'interactivité perçue par les journalistes comme un gouffre sans fin) et le manque de temps chronique dans un environnement de flux d'information en temps réel ont été abordés spontanément lors de nos entretiens. Cette pression du temps se traduit en termes de pratique journalistique par un investissement à des degrés différents dans la place allouée aux réseaux sociaux qui reflète la capacité du journaliste à plus ou moins facilement intégrer ces nouveaux espaces et leurs normes de fonctionnement.

L'implication s'opère ainsi parfois à minima et on observe de fortes différences à ce niveau entre Facebook et Twitter : les résistances sont plus fortes face au réseau social de micro-blogging, plus récent et moins répandu dans la société, alors que le généraliste Facebook a eu le temps de s'installer comme moyen de communication quotidien. Des dispositifs techniques permettent d'automatiser la rédaction des *posts* ou des *tweets* via des logiciels d'édition et facilitent aux journalistes, s'ils le souhaitent, leur entrée professionnelle sur le réseau par une réduction de la charge de travail (en synchronisant la publication sur les deux comptes par exemple). Cette remarque est particulièrement vraie dans le cas de Twitter, pour les raisons expliquée précédemment : près de 30% des *tweets* du corpus relèvent d'une publication automatique.
Sur Facebook, cet investissement est également visible dans l'éditorialisation des *posts* publiés : les formats peuvent aller du très basique (un texte ou un lien) au plus complet (texte avec médias et liens). Le journaliste utilise de son temps pour apporter de la valeur ajoutée à sa publication sur les réseaux : l'utilisation d'images d'illustration (ou plus rarement de vidéos) associées à un contenu texte constitue une certaine autonomie du *post* par rapport au média référent dans la mesure où celui-ci représente un véritable contenu édité, sorte de « mini article ».

Tableau 01: Format des posts sur Facebook (nombres absolus et en % de la production)

	Texte seul	Texte + lien	Texte + photo	Texte + photo + lien	Autre	Nombre de *posts* total
Cafebabel.com	5	179	17	5	4	210
%	2	85	8	2	2	100
Cafebabel.fr	28	28	26	4	6	92
%	30	30	28	4	7	100
Cafebabel.es	2	71	45	22	17	157
%	1	45	29	14	11	100
Cafebabel.de	2	61	30	16	7	116
%	2	53	26	14	6	100
Euractiv.fr	1	33	0	0	0	34
%	3	97	0	0	0	100
Touteleurope.eu	1	9	7	91	14	122
%	1	7	6	75	11	100
Total	39	381	125	138	48	731
Répartition sur l'ensemble (médiane)	5	52	17	19	7	100

L'équipe rédactionnelle de Touteleurope, à l'origine d'une réflexion sur la stratégie de publication en partenariat avec la partie communication, est parvenue à neutraliser la contrainte de temps en déléguant la mise en forme des contenus des réseaux sociaux aux communicants.

Une étape supplémentaire dans le temps alloué aux réseaux sociaux réside dans la faculté des journalistes à entretenir, voire à initier, des interactions avec la communauté d'internautes. Les *posts* Facebook de notre corpus ont été encodés selon trois *items* en fonction du ton utilisé par le journaliste : *informatif*, pour la transmission d'une information sans prise de position sous la

forme d'un court chapô ; *adresse directe*, dans le cas d'une interpellation du lecteur sous forme de question ou d'incitation ; *dérision* ou « *LOL* », genre dérivé de l'acronyme anglais *Laughing Out Loud* (rire aux éclats) utilisé en argot Internet qui consiste à s'adresser à son destinataire avec un ton à la fois moqueur et provocateur qui s'apparente au second degré (voir annexes). Plusieurs niveaux d'énonciation pouvant coexister dans un même post, nous avons encodé jusqu'à deux catégories différentes pour la même production. Il en ressort que le ton *informatif*, celui qui se rapporte au style journalistique, est très largement majoritaire (80% des *posts*). Cela consiste bien souvent à reprendre *in extenso* des phrases du chapô ou une citation de l'article grâce au *copier/coller*. On observe par ailleurs un certain effort à engager une interaction avec le lecteur avec un quart des *posts* relevant de l'*adresse directe*, ce qui signifie que le journaliste a retravaillé le message d'origine sous une autre forme. Le « LOL », qui demande un investissement plus fort du journaliste, est quant à lui fort peu utilisé. Les différences dans les lignes éditoriales de nos sites expliquent en grande partie cette observation : l'aspect très institutionnel d'Euractiv et information au grand public de Touteleurope n'appellent pas ce mode de traitement. Le public-cible jeune et multiculturel de Cafébabel est en revanche plus réceptif à ce ton particulier (22% en moyenne, jusqu'à 46% pour Cafebabel.fr).

Enfin, les *mentions* (sur Facebook et sur Twitter) consistent à interpeller un autre utilisateur du réseau en incorporant un lien hypertexte vers son compte dans la publication. Elles sont utilisées dans un but de diffusion plus large du contenu publié dans la mesure où le *post* se retrouve alors dans le flux de l'utilisateur mentionné. Ces pratiques permettent aussi de s'insérer dans une logique de réseau : le journaliste montre ses liens, s'insère dans un débat ou un ensemble de discours et, implicitement, acte son intégration dans le système médiatique des réseaux sociaux.

L'enjeu majeur des journalistes des sites d'information spécialisés sur l'Europe est de parvenir à vulgariser et clarifier au maximum des informations et des problématiques européennes peu connues du grand public (TIXIER, 2011). « Etre compris » et donc « être lu » par le plus grand nombre, demande la mise en oeuvre de pratiques et de techniques particulières aux journalistes d'une spécialité (LEVEQUE, 2000). Dans le cas des journalistes européens, cela passe par la valorisation d'un certain recul et d'un travail « concret » et utile pour le lecteur, opposé à l'aspect institutionnel et déconnecté du quotidien de l'actualité européenne. Pédagogie et explications sont les maîtres mots du journaliste qui parle d'Europe et qui ne veut pas perdre tous ses lecteurs après le titre. Ces pratiques spécifiques de production doivent donc être appliquées et adaptées aux réseaux sociaux. C'est en ce sens que Euractiv, et dans une moindre mesure Touteleurope, ont un style plus contraint de par la nature complexe de leurs informations

sur les politiques européennes. Au contraire, le plus jeune lectorat et les thématiques magazine de Cafébabel lui permettent de pouvoir mettre à profit plus facilement Facebook et Twitter.

De manière assez logique, plus le journaliste ajoute de la valeur à son *post* ou à son *tweet*, plus il engage de son temps dans la production d'un contenu qui devient alors spécifique du réseau social sur lequel il le diffuse. Le temps à la disposition des journalistes pour réaliser la communication de contenu sur les réseaux sociaux est, dans cette otpique, un facteur primordial pour la compréhension des pratiques observées. La connaissance de ces espaces et leur maîtrise élémentaire sont un critère devenu d'une telle importance que les journalistes web ne peuvent se permettre de ne pas investir au minimum ces problématiques. Les positions varient cependant en fonction de la capacité des journalistes à y accorder du temps, qui sera nécessairement pris du côté de la partie journalistique « pure ».

Usages journalistiques des réseaux sociaux : entre contraintes et liberté

La fonction principale de la communication est la transmission d'un message, sa réception et sa co-interprétation par le destinataire. La première étape lors de l'arrivée sur Facebook ou Twitter est donc d'en comprendre les usages et les normes de communication qui y sont en vigueur, sans quoi les messages perdent de leur valeur. Cet apprentissage passe par une période d'observation durant laquelle le journaliste ne publie rien sur son compte et s'informe grâce aux nombreux articles publiés sur le sujet sur les sites spécialisés.

La première contrainte d'écriture sur Twitter représente la spécificité même du réseau social de micro-blogging : les *tweets* ne peuvent dépasser 140 signes, soit une phrase. Il faut donc adapter son écriture à ce mini format et trouver les moyens de transmettre son message en prenant le moins de place possible. Ce format renforce l'immédiateté des informations qui y sont publiées et leur obsolescence quasi instantanée, remplacées sans cesse par d'autres informations, plus fraîches, plus neuves, plus exclusives.

L'utilisation des *hashtags* est un indicateur de l'assimilation d'un des codes du réseau (voir annexes). Cela correspond au fait de placer le signe # devant un ou plusieurs mots, créant de cette façon un mot-clé qui sera indexé par la plate-forme pour des recherches thématiques. Il permet aussi aux utilisateurs de comprendre en un coup d'œil le thème du message. L'incorporation de *hashtags* dans un *tweet* signifie donc que le journaliste a compris l'un des éléments à la base de la communication sur Twitter. L'absence de @ devant le nom d'un autre utilisateur rend caduque toute tentative de communication. De même, la référence à sa source

doit être indiquée clairement, soit sous la forme d'un *retweet* lorsqu'une information est reprise telle qu'elle, soit en indiquant via @utilisateur à la fin de son message.

> *Tu ne rédiges pas de la même manière en fonction du réseau social : sur Twitter tu es hyper limité, tu as juste le lien à la fin, donc le titre seulement peut être une très bonne annonce ; mais sur Facebook si tu mets juste le titre, comme la personne a aussi le titre en dessous dans la présentation de l'article de Facebook, c'est moche, ça n'attire pas l'œil. […] La valeur-ajoutée c'est si tu adaptes ton écriture au réseau social. Pour chaque réseau social il faut parler différemment, parce que ce n'est pas la même façon de s'exprimer . (JS.)*

Nous avons analysé le cas de la déclinaison d'une information selon les différents supports :

- Article : *« Tsunami Grillo » : l'Italie aux mains de l'a-politique*
- Facebook : *Les électeurs italiens passés au Grillo* (avec lien incorporé : vignette de la photo de l'article, titre et début du chapô)
- Twitter : *Tsunami #Grillo : l'Italie aux mains de l'a-politique http://www.cafebabel.fr/article/43566/tsunami-grillo-italie-au-main-de-a-politique.html …*

Sur Facebook, l'information a été remise en forme avec un jeu de mot, accompagnée du titre original et de la photo de l'article. Sur Twitter, c'est la reprise du titre de l'article auquel le journaliste a adjoint un *hashtag*. Facebook permet ainsi d'être un peu plus créatif dans le texte car celui-ci est accompagné du lien vers l'article mis en forme automatiquement par la plate-forme avec photo et début du chapô : le journaliste peut alors se permettre de faire un jeu de mot car les informations principales sont visibles en dessous. Sur Twitter, au contraire, il faut d'abord mettre l'information, ici avec le titre, sans quoi le lecteur peut se demander de quoi il

Ces espaces constituent ainsi des laboratoires d'écriture pour les journalistes *:* « Les professionnels de l'information ont vu, dans les réseaux sociaux, un moyen d'exercer leurs fonctions de manière plus fluide, voire même d'essayer des pratiques et des gestes parfois empêchés dans leurs entreprises médiatiques. Ainsi, des journalistes produisent sur les réseaux un style réservé, dans les médias traditionnels, à certaines éditorialistes » (JEANNE-PERRIER, 2012). S'ils doivent prendre en compte la fonction de représentation qu'ils exercent, ils sont la voix de leur média sur les réseaux, les journalistes sont également plus libres dans la manière d'écrire et de diffuser de l'information. Des *guidelines* (documents écrits parfois, le plus souvent des consignes orales) sont parfois donnés par les instances de direction et ils constituent un cadre de référence dans lequel le journaliste va pouvoir exercer sa créativité.

> *J'essaye d'en faire quelque chose de très personnel. Et je réponds aux personnes qui émettent des critiques que la page Facebook n'est pas [nom du média]. Ici, c'est plus une page sociale, pour la conversation et le débat,*

des choses marrantes, du divertissement. Donc c'est plus ouvert, ce n'est pas seulement comme ce qu'il y a sur le site (J..)

Le journaliste est à cheval entre plusieurs fonctions normalement séparées dans les médias traditionnels : il peut être à la fois éditeur, promoteur de l'information mais aussi éditorialiste ou médiateur. Cette identité professionnelle flexible et la marge de manœuvre personnelle dans la définition de son rôle permettent alors une plus grande liberté.

Tableau 02: Type de message relayé dans les posts (nombres absolus et en % de sa production)

	Appel à contri- bution	Info/ réaction actualité	Autopromotion	Autres*	Total
Cafébabel.com	13	16	135	46	210
%	6	8	64	22	100
Cafébabel.fr	2	50	35	5	92
%	2	54	38	5	100
Cafébabel.es	9	57	84	7	157
%	6	36	54	4	100
Cafébabel.de	11	20	65	20	116
%	9	17	56	17	100
Euractiv	0	0	34	0	34
%	0	0	100	0	100
touteleurope	0	20	100	2	122
%	0	16	82	2	100
Total	37	157	451	86	731
%	4,9	22,4	61,9	10,8	100

Deux types de messages principaux sont relayés sur les réseaux sociaux : ceux qui concernent la diffusion de contenu produit par le média (auto-promotionnel) et ceux qui constituent des contenus informationnels externes au média (information et réaction à l'actualité). Sur Twitter, cette deuxième catégorie se matérialise sous la forme des *retweets*, reprise *in extenso* d'une information partagée par un autre utilisateur (voir annexes). Si l'auto-promotion est un exercice imposé par la nature même de la page, la « marge de manœuvre » du journaliste réside dans le partage de contenus externes dans son fil d'actualité. Cette pratique, nommée *curation*, participe de cette ouverture des cadres du journalisme. Dérivé de l'anglais, la *curation* désigne à l'origine les activités de conservation et de mise en valeur d'un patrimoine, notamment dans les musées. Dans le domaine de l'information en ligne, cela recouvre la pratique de veille, de sélection et de mise en avant de liens pour leur diffusion (Degand et Grévisse, 2012). En donnant à voir une partie ou tout de sa veille personnelle, le journaliste s'expose en tant qu'individu et peut orienter l'éditorial d'une page. Facebook et Twitter peuvent alors devenir un espace de partage d'opinions de la part du journaliste (Entretiens J., M., JS. notamment). L'utilisation du registre du *LOL*, mentionné plus haut, est en ce sens particulièrement intéressante : le journaliste

abandonne alors les standards d'objectivité et de neutralité propre à sa profession pour prendre à parti le lecteur d'une manière pour le moins non conventionnelle.

Les pratiques de diffusion d'informations par les journalistes sur les réseaux sociaux entre ainsi dans un processus d'infomédiation sociale (Smyrnaios et Rebillard, 2011). Ce processus repose sur une interaction tripartite entre une production et une diffusion de contenus, des plate-formes numériques de sociabilité (sous la forme d'un site de réseau social) et des communautés ou regroupements d'internautes intéressés par l'information d'actualité (Rieder et Smyrnaios, 2012). Ces caractéristiques sont présentes ici puisque nous avons des journalistes-*community managers* (producteurs / diffuseurs d'information), des réseaux sociaux (Facebook et Twitter) et des communautés (*fans* et *followers*) dans un contexte particulier, l'information européenne en ligne. Contrairement à l'infomédiation sociale résultant du partage de liens de site d'information par des internautes sans apport, le journaliste exerce ici un contrôle sur la mise en forme et la production d'un contenu adapté à un réseau et à une communauté : il y a ajout de valeur à l'information et la possibilité d'une interaction. Dans ces espaces d'investissement de la communication interpersonnelle, le journaliste, via la page de son média, va dans une certaine mesure jouer le rôle d'un « leader d'opinion 2.0 » pour son audience : plus la stature de sa page est acquise (nombre de *fans* ou de *followers* important), plus son rôle de recommandation et de prescription est important. C'est en ce sens que nous voulons paler d'une *infomédiation sociale éditorialisée* pour ces configurations.

Intégration de pratiques en marge du journalisme : le *community management*, du « *learning by doing* »

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante des moyens de diffusion des sites d'information en ligne et les journalistes ont appris à effectuer quotidiennement les tâches, plus ou moins basiques, nécessaires à leur alimentation. Cet apprentissage et l'intégration aux routines de production de l'information qui en découlent se font à des niveaux différents selon les parcours des journalistes.

Plus que l'âge, c'est la date d'entrée dans la profession qui apparait comme facteur déterminant de l'investissement journalistique des réseaux sociaux. Les journalistes dont la carrière a débuté avant la montée en puissance des réseaux sociaux ont ainsi plus de réticences vis-à-vis de Facebook et Twitter, de par leur formation et l'idée du journalisme qui leur a été transmise à travers leur socialisation initiale (Entretiens N., K., A., et E.). Leurs collègues plus fraichement arrivés dans le métier ne se posent pas ce type de questions, pour eux ces outils sont

naturels et ne remettent pas en cause la vision du journalisme qu'ils ont. La position dans la hiérarchie du média influence également les discours : les instances de direction ont ainsi plus facilement tendance à adhérer sans réserve et à encourager, voire à obliger, leur utilisation (Entretien A., C. et E.), succombant parfois aux discours marketing du « miracle des nouvelles technologies ».

Un point essentiel semble être l'intérêt personnel que portent les journalistes à ces espaces en termes de retombées professionnelles particulièrement. Plusieurs d'entre eux ont ainsi souligné la nécessité de savoir construire et diffuser une image de soi sur les réseaux sociaux, élément faisant partie intégrante de son C.V. de journaliste et pouvant même constituer une carte de visite, au même titre qu'un blog (Entretiens K., V., M. J., JS.). *« Bien gérer son image sur le web, c'est très important pour les journalistes »* (Entretien JS.). La frontière entre le personnel est le professionnel est bien fine et rejoint l'adage selon lequel « on est journaliste 24h/24 ». Ils participent ainsi de la mythologie professionnelle en créant une représentation identitaire du journaliste comme un tout, et pas seulement comme un professionnel, grâce au continuum temporel rendu possible sur Facebook et Twitter dont l'une des caractéristiques est la mise en scène d'une « ligne du temps » (Jeanne-Perrier, 2012).

Tous s'accordent à finalement reconnaître une évolution positive pour leur profession, notamment à travers des références aux pratiques des médias de référence sur les réseaux sociaux, dont la production valide à leurs yeux l'importance de l'utilisation de ces espaces et constitue bien souvent un modèle. Dans le cadre de cet apprentissage en cours et d'une auto-formation par ses propres moyens, les façons de faire sont ainsi bien souvent calquées sur les pratiques des grands quotidiens nationaux, très observés sur les réseaux sociaux.

A la frontière du technique et de l'éditorial

Le *community management* est donc une pratique en tâtonnement : les journalistes expérimentent encore cette pratique et la confrontent à leur propre pratique professionnelle. Si tous sont plutôt d'accord pour dire que le *community management* d'un site d'information pourrait être réalisé par une personne qui ne soit pas journaliste, ils insistent néanmoins sur la nécessité d'avoir le « sens de l'actualité » (ANDERSON, 2011) et d'être complètement intégré à l'équipe rédactionnelle pour pouvoir mener à bien cette tâche.

> *A la frontière des deux, ce serait l'idéal. Quelqu'un qui aime bien tout ce qui est outils de communication et tout, mais qui garde une certaine rigueur journalistique pour savoir vérifier l'info et tout. […] Je pense qu'il faut au moins une petite fibre journalistique oui. (Entretien J. S.)*

On retrouve ici l'idée de métier de frontière (RUELLAN, 1993) à travers la définition et l'intégration de pratiques en marges du journalisme : le *community management* des sites d'information en ligne se trouve dans un entre-deux des métiers du publicitaire et du journaliste web. Ni complètement journalisme, ni tout à fait marketing, le *community management* cherche sa place.

L'acceptation des techniques de *community management*, utilisées dans leur travail quotidien, montre les capacités intégratives des journalistes vis-à-vis de pratiques communicationnelles à la marge de leur juridiction première. En admettant un usage professionnel quotidien des réseaux sociaux, ils évitent par là-même de se faire dépasser par d'autres travailleurs de l'information.

> *Ça reste un truc entre les deux … un peu comme les Secrétaires de Rédaction : ils ne vont pas sur le terrain, ils traitent l'information une fois qu'elle est arrivée. […] Quelqu'un qui va mettre en avant l'information de qualité produite par le journal. Quelqu'un qui va remplir les tuyaux des Réseaux Sociaux avec l'info du journal. (Entretien JS.)*

Certaines résistances s'expriment néanmoins - plus ou moins fortement-, notamment au niveau de l'aspect promotionnel, trop éloigné du journalisme à proprement parler, et trop proche de la publicité. Mais la mise en avant d'un traitement éditorialisé d'une activité de diffusion et de curation de l'information permet aux journalistes des *pure players* d'information sur l'Europe de dépasser cette opposition première. Ils insistent ainsi sur un traitement qualitatif de l'information et, le cas échéant, le partage d'une veille internationalisée permettant de casser en quelque sorte la circulation circulaire de l'information (BOURDIEU, 1992). La thématique même de ces sites « européistes » donne alors un élément de réponse à leurs pratiques de *community management* : ce n'est pas la promotion d'un contenu qu'ils font, mais la promotion d'une cause noble, celle des idées européennes. Ils adoptent alors une posture symbolique qui les place en dehors d'une recherche de l'audience effrénée et leur confère une certaine légitimité dans leur discours. C'est en ce sens que ces acteurs peuvent être qualifiés de petits entrepreneurs d'Europe, « c'est-à-dire ces acteurs statutairement extérieurs aux institutions de l'UE mais mobilisés pour la cause intégrationniste, multipliant les initiatives pour exposer, expliquer, édifier l'Europe et donc la rendre légitime » (ALDRIN; DAKOWSKA, 2011).

> *Augmenter les statistiques, on s'en fiche un peu nous. Ce qui nous intéresse c'est que les gens passent vraiment du temps sur le site et qu'ils lisent nos contenus. On n'a rien à vendre, donc on ne veut pas que les gens viennent par hasard sur le site. […] On a des personnes ici, à la communication et à la rédaction, qui ont envie de parler d'Europe, pas parce que ça va faire des vues, mais parce que dans le fond ça les intéresse. [Site d'information européenne] et [Site d'information européenne] c'est pareil je pense d'ailleurs, on est tous des gens qui faisons un peu de tout car on est multi-casquettes et les frontières sont relativement fines. (Entretien E.)*

Bibliographie:

ABBOTT, A. **The system of the professions: an essay on the division of expert labor**. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

ALDRIN, Ph.; DAKOWSKA, D. (dirs). Promouvoir l'Europe en actes. Une analyse des petits entrepreneurs de la cause européenne. **Politique européenne**, n°34, L'Harmattan, Paris, 2011.
ANDERSON, C. W. What Aggregators Do: Towards a Networked Concept of Journalistic Expertise in the Digital Age. Paper Submitted to the **12th International Symposium for Online Journalism**. Austin, Texas, April 2-3 2010, 2011.

BOCZKOWSKI, P., The mutual shaping of technology and society in videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives. **The Information Society**, 20, 255-267, 2004

BOURDIEU, P. Sur la télévision. Paris: Liber-Raisons d'agir, 1996

CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence. In: BRIN, C., CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. (dirs.); **Nature et transformation du journalisme**. Sainte-Foy (Québec): Les Presses de l'Université Laval, 2004, p. 273-316.

CORNU, G.; RUELLAN, D. Technicité intellectuelle et professionnalisme des journalistes. **Réseaux**, Vol. 11, n°62. p. 145-157, 1993.

DE CEGLIE, A.; PLEDEL, I. Journalisme classique vs cyberjournalisme : étude comparative de stratégies marketing basées sur la médiation. Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » **79e congrès international ACFAS.** Université de Sherbrooke, 11 mai 2011

GEORGAKAKIS, D.; SMITH, A., Enseigner l'Europe. **Politique européenne**, n°14, p 5-19, 2004.

JEANNE-PERRIER, V. Journalistes et réseaux sociaux. In: DEGAND, A.; GREVISSE, B., **Journalisme en ligne : pratiques et recherches**. Bruxelles: De Boeck, 2012, p. 133-157.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. **Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications**. New York : Free Press, 1965, c1955

LASORSA, D.L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E., Normalizing Twitter. **Journalism Studies**. 13:1, p. 19-36, 2012

LATOUR, B.; JENSEN B., VENTURINI T., GRAUWIN S., The Whole is Always Smaller Than Its' Parts: A Digital Text of Gabriel Tarde's Monad. **British Journal of Sociology**, Vol 63 n° 4 p. 591-615, 2012.

LE CAM, F.; UTARD, JM. Parler(s) d'Europe sur le Web. Cafebabel ou les énonciations dispersées d'une parole européenne. **Politique européenne**, 2011/2, n° 34, p. 63-93.
LIEVROUW, L. Determination and Contingency in New Media Development: diffusion of innovations and social shaping of technology perspectives. In: LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). **The Handbook of New Media**. London: Sage, 2002, p. 181-199.

REBILLARD, F.; SMYRNAIOS, N. Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité. **Concurrences**, n° 3, 2011, p. 7-18.

REBILLARD, F.; SMYRNAIOS, N. Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. **Réseaux**, Vol. 6, n° 176, 2002, p. 105-139.

RUELLAN, D. **Le professionnalisme du flou**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1993

TIXIER, F. **Parler d'Europe, enjeux et défis d'une nouvelle spécialité journalistique**. Mémoire (Master). Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2011

Annexe

Tableau 01 : Données générales des comptes Facebook et Twitter

Nom de la page Facebook	Date de création	Nombre de Like	Nom du compte Twitter	Date de création	Nombre de Tweets	Nombre de Followers	Nombre de Following
EurActiv.fr	09/05/2007	2185	@EurActivFR	17/02/2009	14 425	9983	1048
Touteleurope Ue	(13/09/2007) 02/05/2011	4855	@touteleurope	16/02/2009	14 168	12 095	1307
cafebabel.com, the European Magazine	23/11/2009	4320	@cafebabel_ENG	12/01/2010	2802	2524	1797
Cafebabel.com, le magazine européen	29/03/2011	1112	@cafebabel_FR	01/04/2010	3395	1634	379
Cafebabel.com, das Europamagazin	29/03/2011	553	@cafebabel_DE	01/04/2010	1034	339	259
Cafebabel.com, magazyn europejski	29/03/2011	412	@cafebabel_POL	08/04/2010	784	105	54
Cafebabel.com, la revista europea	30/03/2011	610	@cafebabel_ES	08/04/2010	2039	249	791
Cafebabel.com, la rivista europea	30/03/2011	1139	@cafebabel_IT	08/04/2010	1237	893	526

Tableau 02: Données des comptes Facebook

	EurActiv	Cafébabel.fr	Cafébabel.de	Touleurope	Cafébabel.es	Cafébabel.com	Ensemble
Nombre posts	34	92	116	122	157	210	731*
Posts / jour	0,8	2,1	2,6	2,8	3,6	4,8	2,7**
Nombre liens	33,0	33,0	81,0	112,0	98,0	187,0	544,0*
Liens / post	1,0	0,4	0,7	0,9	0,6	0,9	0,8**

* : moyenne / ** : médiane

Tableau 03: Données des comptes Twitter

	Cafébabel.de	Cafébabel.com	Cafébabel.es	Cafébabel.fr	Euractiv	Touteleurope
Tweets	71	261	122	514	896	531
Tweets/jour	1,2	4,42	2,07	8,71	15,19	9
Mentions	47	40	23	176	379	146
% Mentions	66	15	19	34	42	27
Liens	74	212	94	294	377	135
Liens / Tweet	1	0,8	0,8	0,6	0,4	0,25
Retweets	0	51	6	52	9	14
% retweets	0	20	5	10	1	3
Réponses	0	28	13	34	18	64
% réponses	0	11	11	7	2	12
Hashtags	38	0	210	135	877	602
Hashtags/tweet	0,5	0	1,7	0,25	0,9	1,1
Tweets retweetés	8	143	38	124	644	258
Nombre de retweets total	11	206	48	217	1851	522

Tableau 04: Moyen utilisé pour tweeter

	Site web Twitter	Via une application	Via un mobile	Automatisé	total
Cafébabel.es	122	0	0	0	122
%	100	0	0	0	100
Euractiv	202	670	24	0	896
%	23	75	3	0	100
Cafébabel.com	67	0	0	194	261
%	26	0	0	74	100
Cafébabel.de	21	0	0	50	71
%	30	0	0	70	100
touteleurope	425	1	98	7	531
%	80	0	18	1	100
Cafébabel.fr	395	25	2	92	514
%	77	5	0	18	100
% Total	56	13	4	27	100

Tableau 05: Ton utilisé par le média sur Facebook (en % de sa production)

Compte	Informatif	Informatif + adresse directe	Adresse directe	Dérision	informatif + dérision	Dérision+ adresse directe	Total
cafebabel_ES	108	26	8	9	6	0	157
%	68,8	16,6	5,1	5,7	3,8	0,0	100,0
euractivfr	31	1	2	0	0	0	34
%	91,2	2,9	5,9	0,0	0,0	0,0	100,0
cafebabel_ENG	185	13	9	2	0	1	210
%	88,1	6,2	4,3	1,0	0,0	0,5	100,0
cafebabel_DE	63	2	16	9	17	9	116
%	54,3	1,7	13,8	7,8	14,7	7,8	100,0
touteleurope	51	61	7	0	2	1	122
%	41,8	50,0	5,7	0,0	1,6	0,8	100,0
cafebabel_FR	31	5	13	30	5	8	92
%	33,7	5,4	14,1	32,6	5,4	8,7	100,0

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

O audiovisual e o documentário nos cursos de jornalismo

Renato Levi•

Resumo: O Documentário está para o jornalismo audiovisual assim como o new journalism está para o texto. Hoje é possível realizar documentários e filmes de qualidade a custos reduzidos mas a formação do jornalista não privilegia alguns aspectos fundamentais para o pleno desenvolvimento desta área. Existe uma tensão entre documentário e ficção relacionada com as dificuldades em se assumir alguns recursos da linguagem audiovisual como relevantes, objetivos, legítimos e éticos. Parece que muitas vezes ainda operamos numa dicotomia entre "verdade" e "construção" fazendo um uso simplista de uma objetividade utópica e nunca realizada. São questões que ensejam uma abordagem dialética e dinâmica para que os documentários incorporem a multiplicidade das representações em cena já que o audiovisual é um discurso híbrido que pode, dependendo da sofisticação dos recursos utilizados, permitir uma leitura subjetiva mais ampla para além da mera narrativas dos fatos.

Palavras-chave: documentário; audiovisual, ficção

Introdução

A imprensa e o jornalismo se estabeleceram na modernidade e experimentaram um crescimento exponencial até se consolidarem como o quarto poder das sociedades contemporâneas. Mas este poder enfrenta hoje uma de suas crises mais profundas desde que se estabeleceu como principal mediador entre um mundo que se pretendia iluminado, iluminista e positivista e seu público historicamente configurado como ávido consumidor do espetáculo da notícia-mercadoria.

Fatos alçados à condição de notícia não faltam, pelo menos em quantidade. Apesar da avalanche diária de informação disponível, múltiplos fatores contribuem para a crise do jornalismo e um dos principais deles diz respeito a uma mudança substancial no comportamento do público. Numa sociedade conectada, o leitor/espectador pode se tornar também emissor, produzindo,

• Documentarista, pesquisador e professor nos cursos de Jornalisno da USP e da PUC-SP.

acessando e processando imagens, textos e sons provenientes de infinitas fontes de naturezas diversas. Os fluxos da comunicação midiática que antes se davam de forma vertical, unidirecional e hierarquizada agora são também crescentemente horizontais, anárquicos, em rede. Nesse contexto, a seleção, a comunicação e a interpretação dos fatos já não é mais primazia exclusiva dos grandes veículos. A diversidade de fontes amplia os critérios de relevância e passa a contemplar cada vez mais outras camadas semânticas que passam a ser decisivas na disputa por audiência. Nesse sentido entram em campo usuários dotados de ferramentas colaborativas capazes de ampliar a cobertura em diversos aspectos, como por exemplo, na questão da contextualização. Não apenas a contextualização do fato em si, agora sem ter que ficar refém dos limites econômicos, editoriais e ideológicos dos veículos tradicionais, mas também a revelação constante das omissões, dos erros e das implicações de cada empresa ou pessoa com determinadas pautas e interesses. Nessa reconfiguração de práticas, outras dimensões se impõem, como aquelas relativas às esferas social e afetiva.

Enquanto a modernidade trouxe em seu bojo a "problematização da representação da realidade", agora o pós-modernismo, "questiona a própria natureza da realidade representada" (LASH, 1990, *apud*, KUMAR, 1997, p. 129). Este movimento explicita as mutações dessas formas de representação e das forças em ação, antes políticas e objetivas, agora expandidas, subjetivas e multifacetadas, atuando permanentemente na criação de "verdades", diluindo fronteiras e resultando num sentimento de relativismo permanente e desconfiança generalizada. É possível que juntamente com o enfraquecimento da primazia da empresa de imprensa, e seus efeitos negativos sobre as vendas e a audiência dos veículos tradicionais, esteja ocorrendo um movimento de fortalecimento de posturas mais ativas e questionadoras do leitor/espectador que pode, ele próprio, em tempo real, se tornar produtor, comentarista e editor do seu próprio noticiário.

Esta reconfiguração do jornalismo tradicional, que se notabilizou por "entregar" as notícias relevantes, antes de significar mero desapego aos fatos, coloca em xeque permanente a leitura desse tipo de narrativa, explicita o hibridismo dessas representações: reconfigura a plausibilidade e expande as camadas de aderência ao real.

Esse estado de coisas naturalmente vem tendo reflexos no ensino do jornalismo, que mostra cada vez mais contratempos em apreender e teorizar sobre as várias dimensões da crise da imprensa tradicional. A universidade muitas vezes ainda tenta reproduzir lógicas verticalizadas pois se estrutura na compartimentalização e na especialização e se utiliza do texto como principal dispositivo na

transmissão de conhecimento racional. Os cursos vivem uma contradição quando se propõem a preparar alunos para atuar num mercado de trabalho em plena mudança de paradigma. Mas se o jornalismo tal qual o conhecemos está em crise, o mesmo não se pode dizer da produção de narrativas, que continuam sendo fundamentais como instrumento de comunicação, socialização e construção de identidade. Em particular, num contexto de imagens saturadas, reafirma-se a importância dos documentários como dispositivo privilegiado capaz de religar imagens em narrativas, promovendo resignificados num território fértil para a expressão, o conhecimento, a reflexão e o reconhecimento de indivíduos e grupos. É dosando teoria e prática na experimentação de narrativas que deem conta dessa complexidade que a universidade pode contribuir para a formação de cidadãos aptos a compreender e se relacionar com o mundo, promovendo diálogos num contexto de práticas e modelos em rápida transformação.

Jornalismo e Audiovisual

O audiovisual é uma linguagem híbrida, exibe simultaneamente uma multiplicidade de discursos, alguns mais, outros menos explícitos e, dependendo do tema, da enunciação e dos recursos utilizados, pode permitir ao espectador diversas perspectivas de "leitura" a partir do conteúdo apresentado.

Como independe do grau de instrução, essa "leitura" é mais acessível e pode ser massificada. A rapidez da penetração do rádio e depois da televisão, e sua instantaneidade fizeram desses veículos os principais meios de difusão de notícias. Impulsionada pela tecnologia, a ênfase na rapidez cresce em detrimento do aprofundamento. A dinâmica é exigência *parti pris*. Consequentemente, fatos complexos e cheios de implicações são difundidos em tempos exíguos, tendo que disputar a vizinhança do noticiário com uma série de acontecimentos banais ou propositalmente banalizados e espetacularizados.

Nesse contexto dos meios de comunicação de massa, não há muito espaço para a complexidade e a reflexão. Apesar das infinitas possibilidades dadas pelo caráter híbrido das linguagens audiovisuais, os formatos informativos da televisão massificada são, em geral, muito semelhantes, repetitivos, limitados. Essa monotonia estética está alicerçada paradoxalmente em recursos cada vez mais sofisticados, tais como cenários virtuais, animações gráficas e transmissões ao vivo de toda parte. Toda esta parafernália é sintomática de um certo afastamento do público na direção de uma visualização cada vez mais desconfiada.

Talvez seja no universo da televisão que esta crise de legitimidade do jornalismo se perceba de forma mais explícita, seja pela natureza de massa do meio, pela saturação de sua presença física ou pelo interminável fluxo audiovisual.

> O funcionamento da televisão gera um mal estar terrível do qual as pessoas estão perfeitamente conscientes. Em cena apenas os porta vozes autorizados, classificados, ou então papeis codificados, engessados. E nada daquilo que rege este tratamento da palavra sem nenhum respeito, grosseiro, feito de cortes, de tesouras, de eliminação dos silêncios, das hesitações, do pulsar da língua, deixa qualquer pessoa indiferente. ... Como o lugar onde o poder é exercido sobre os outros a televisão é exemplar. ... É verdade também que as pessoas veem televisão, mas não acreditam nela. (COMOLLI, 2008, p. 57)

A caducidade da grande maioria dos formatos do jornalismo na televisão resulta em que muito do que se apresenta acaba resvalando numa *mise-en-scène* caricatural que constrói o tempo todo, mas é dissimulada ao pretender, em nome da seriedade, da objetividade e da precisão, impor sentidos unívocos. Pela dificuldade de associação das imagens a referentes confiáveis, o jornalismo acaba no contexto da televisão, adquirindo uma tessitura aproximada daquela da ficção.

> O grande desafio para quem produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens dos clichês... Se tudo nos parece uma ficção, uma ficção de ficção, se tudo parece conspirar para uma desmaterialização do mundo, se temos dificuldade em viver a história, é porque tudo parece já ter sido programado, preestabelecido, construído, calculado de forma a nos tirar o poder de fabulação. (PARENTE, 1999, p. 25).

No entanto, essa explicitação do caráter ficcional do jornalismo não se dá na direção de assumir alguma relativização nas construções, o que poderia favorecer conteúdos mais sofisticados e suprir uma audiência menos ingênua. Ao contrário, parece demandar do espectador uma crença quase dogmática, diametralmente oposta ao caminho do esclarecimento. E são muitos os sintomas dessa espécie de mal estar da civilização televisada: os erros que subvertem a rigidez hipócrita da TV fazem enorme sucesso, inúmeros programas dedicam-se a ridicularizar a própria TV e seus personagens burlescos, a cobertura jornalística que insiste em assumir ares de melodrama ao seriar tragédias, explorando ao máximo o drama e o sofrimento, buscando dosar a curva da emoção a cada "capítulo" do telejornal diário.

Jornalismo e Documentário

Realizar documentários onde se possa aprofundar temas e experienciar a linguagem audiovisual é um terreno bastante profícuo para a prática e para o ensino do jornalismo. O documentário está para o jornalismo audiovisual assim como o *new journalism* está para o texto. Os custos cada vez mais acessíveis dos equipamentos e as diversas plataformas de divulgação democratizaram o acesso e multiplicaram enormemente a produção. Esta realidade foi aos poucos chegando aos cursos de jornalismo, historicamente ligados prioritariamente à produção de texto, característica que se reflete em seu corpo docente, em sua carga horária e na natureza das disciplinas oferecidas.

Ainda que os custos de produção venham caindo, a realização audiovisual demanda atualização constante dos laboratórios, dos profissionais e da estrutura de apoio a produção, questões que raramente os cursos tem condições de suprir a contento. Uma das razões é que os custos envolvidos com a produção audiovisual são, via de regra, sempre muito superiores àqueles da área dos veículos de texto.

As disciplinas teóricas e práticas assim como os trabalhos de conclusão de curso que envolvem a realização audiovisual em geral se dividem em dois grandes grupos: um grupo é ligado à televisão, ao telejornalismo e aos programas de estúdio e o outro ao cinema e ao documentário. Do ponto de vista da lógica de produção, o primeiro grupo lida com formatos pré estabelecidos, o que leva em conta a consolidação de modelos para uma potencial produção em série. Já o documentário, que aqui é entendido como um produto audiovisual único, tende a funcionar de forma autônoma. Nesse cenário cada realização possui uma lógica distinta de produção e pode, por isso mesmo, engendrar os elementos da linguagem audiovisual de forma mais independente. Fugindo da padronização, essas produções podem significar alguma dose de alívio ao lugar comum predominante.

No contexto dos cursos de jornalismo, a esfera do documentário é um caminho promissor para a discussão de diversas questões, a começar das estéticas. Temos um nível de exigência moldado a partir de uma linguagem televisiva padronizada, que pode ser insípida, mas em geral realizada com profissionais afeitos ao vídeo e com recursos sofisticados de produção. Sendo assim, um telejornal e um programa de estúdio realizados em ambiente acadêmico tendem a um registro amador que pode comprometer algo da fruição do espectador. Além disso, este tipo de formato, até pela sua lógica de

produção, flerta com uma rigidez e com uma pretensa sobriedade que não combina com o frescor e o experimentalismo desejado das primeiras produções.

Nos programas realizados em estúdio, a pauta, os convidados e as enunciações devem se adaptar aos formatos previamente propostos. No caso do documentário, os temas, as locações, os personagens, os recursos utilizados e as relações entre estes elementos engendradas pelo filme é que influenciam (ou pelo menos deveriam influenciar) a estruturação do formato e na escolha dos recursos narrativos. Assim, para angariar maior engajamento do espectador, os documentários não dependem necessariamente de grandes e custosos recursos de produção. Pelo contrário, como herdeiros da literatura e da história, podem se voltar, como observa Jacques Rancière, para as "camadas subterrâneas dos anônimos" e assim, a partir da produção de imagens "despojadas", reconfigurar uma lógica nascida no romantismo onde "o banal torna-se belo como rastro do verdadeiro" (RANCIÈRE, 2005, p. 50).

É justamente da qualidade - que aqui não se confunde com apuro técnico exigido pela TV - dessa espécie de garimpo realizado nas existências, operando e explicitando ferramentas da negociação permanente entre realizador e personagens, que se constrói uma das camadas semânticas fundamentais para o vigor dos documentários. Significa, por exemplo, ao documentar uma situação ou personagem, dar tempo ao espectador para poder perceber a expressividade nos silêncios, nas indecisões, nas contradições e emoções. Afinal "longe de filmar a realidade-tal-como-ela-se-dá, o cinema só pode apreendê-la como acumulação de relações, a maior parte delas abstratas ou não representáveis não visíveis, não mostráveis"... (COMOLLI, 2008, p. 80)

Jornalismo, audiovisual e autoria

É no campo do documentário que uma questão fundamental tanto para a cinematografia quanto para o jornalismo tem condição de se manifestar, a ponto de qualificar as narrativas: a autoria. Esta pode enunciar-se de diversas maneiras, de forma objetiva e subjetiva, operando, por exemplo, no tom do texto, na presença física do realizador, na qualidade da relação que se estabelece, do diálogo com os entrevistados.

O testemunho e a entrevista surgem como possibilidade expressiva para os filmes documentários na década de 1960, a partir da articulação de aparatos e tecnologias que permitiram

captar com agilidade e mobilidade a imagem e o som em campo para depois sincronizá-los na exibição. A possibilidade de qualquer um de se expressar abriu uma enorme gama de interlocuções que revolucionou a estética dos filmes. Para além do texto em si, a possibilidade desse diálogo e suas inflexões pode ser muito reveladora e expressiva, dependendo das opções autorais do realizador.

Na televisão, o recurso da imagem e som sincronizados sempre esteve presente, mesmo nos primórdios, quando tudo era restrito ao estúdio e transmitido ao vivo. Em formatos televisivos tais como os telejornais e os programas de estúdio a autoria é deliberadamente obnubilada, em geral em prol de uma pretensa neutralidade ou sobriedade. Na estrutura empresarial da televisão, via de regra as produções são fruto de longos processos que envolvem grandes equipes e forte hierarquia, sendo que muitos dos envolvidos sequer são ligados diretamente à realização audiovisual. O processo de serialização da produção segue a lógica fordista de linha de montagem industrial visando reduzir custos, maximizar resultados e formatar para fidelizar (ou adestrar) o espectador. Nesse cenário de padronização estética, a autoria fica difusa e não deve aqui ser confundida com a possível presença de um repórter, apresentador ou comentarista, já que a autoria, nesse caso, não se confunde com a estandardização de comportamentos ou com a demarcação de um campo de autoridade.

Obviamente a realização audiovisual é resultado de processos técnicos e editoriais complexos e, por isso mesmo, geralmente demanda uma equipe para dar conta das diversas especificidades envolvidas. Mesmo assim, a noção de autoria tem melhores condições de se afirmar no documentário, pois aqui pode-se trabalhar com equipes bastante reduzidas. Além disso, um aparato menos invasivo tem condição de se organizar de modo a favorecer a proximidade das relações e assim mais questões podem emergir a partir da qualidade dessa interlocução. Como dar conta, por exemplo, das implicações ligadas à autoridade e questionar possíveis traços de autoritarismo presentes nas relações de poder que sempre envolvem a produção de conteúdo: quem faz o filme? Sobre o que é o filme, quem é "produzido" e de que forma? Quem é questionado e enquadrado como objeto? E, finalmente, a quem se destina o filme? Experenciar estas camadas, ainda que de forma indireta, pode revelar aspectos sobre a complexidade política que envolve cada ato de tentativa de "captura" do real.

É nesse processo que o filme pode adquirir sua potência, não como tradutor de uma pretensa verdade dogmática, mas como uma espécie de mediador subversivo, deixando entrever algumas das verdades possíveis presentes em cada uma das enunciações desenvolvidas no ato cinematográfico. Nesse sentido, Jacques Rancière chama a atenção para uma linha divisória, traçada por Aristóteles,

entre as duas "histórias", a dos historiadores e as dos poetas ou da realidade e da ficção. Para ele, esta linha está revogada, já que agora "o testemunho e a ficção pertencem a um mesmo regime de sentido".

Assim, a cinematografia é herdeira da literatura, e "eleva a sua maior potência o duplo expediente da impressão muda que fala e da montagem que calcula as potencias de significância e os valores de verdade. E o cinema documentário, o cinema que se dedica ao "real" é, neste sentido, capaz de uma invenção ficcional mais forte que o cinema de ficção, que se dedica facilmente a certa estereotipia das ações e dos tipos característicos" (RANCIÈRE, 2005, p. 56-57). Ao se aproximar da poesia, o documentário pode tentar se distanciar de um tipo de jornalismo com viés restritivo, ligado a manuais, veículos consolidados e à praticas industriais de produção e consumo, vide, por exemplo, a quase totalidade dos programas que se propõe jornalísticos e que são veiculados na televisão. Por poder articular simultaneamente questões da ordem do simbólico, do racional e da emoção o cinema e o documentário são capazes de produzir uma interlocução privilegiada que demanda uma postura diferente, um espectador especial.

> Há, sem dúvida, duas formas, ou melhor dois pensamentos sobre o cinema em luta desde os primórdios [...]. O cinema nasce ao mesmo tempo como sistema de escrita com (o campo/o fora de campo; a velocidade/a duração – paradigmas ativos desde "o primeiro filme") e como empresa de espetáculo (janela aberta para... tudo o que se deseja ver). Essas duas matrizes fabricam dois pensamentos sobre o espectador [...]. A primeira é a indústria do espetáculo, madrasta do cinema [...]. Ela postula um espectador fixado em um lugar assinalado: o lugar do consumidor de efeitos. Esse espectador supostamente não se mexe; ele não deve mudar, deve engolir, deve ingurgitar até a náusea. Esse pensamento, põe-supõe-impõe a ideia de um sujeito *menor e minorado* cuja inquietação deve ser adulada e cujos desejos devem ser atendidos. A outra é a cinematografia, filha bastarda da pintura (via fotografia) e da musica (via ritmo e duração). Ele pressupõe um espectador maior, um sujeito de relações complexas, de emoções contraditórias, móvel, em suma convidado a ocupar não um lugar no filme mas vários. Situação plural precária, mutável em que há o risco e a perda [...]. O mundo é atingido por uma dúvida, existência se aprofunda em uma dimensão critica – como a do próprio espectador." (COMOLLI, 2008, p. 64-65)

Essa cinematografia, ao propiciar a articulação e a interlocução expandida de narrativas, pode dialogar com os fatos para além da racionalidade e da objetividade. Essa busca em se trazer outras dimensões do conhecimento é sintomática do redesenho das novas dimensões da cultura numa época de crise de valores.

Momentos de tensão e arrebatamento

A desconfiança das pretensas "verdades" impostas por um modelo em crise e a saturação de grande parte do público com os formatos jornalísticos da TV comercial traz a necessidade de se construírem narrativas mais sofisticadas. Ao incorporar camadas semânticas diversas para dar conta de assuntos complexos, estas histórias podem impactar de forma mais ampla e instigante a audiência. Nesse sentido vale a pena flexibilizar as fronteiras entre ficção e documentário, buscando contaminações e diálogos que podem resultar num espectador mais ativo na medida em que se oferece espaço para que também ele se questione e se coloque. Paradoxalmente, é pautando e questionando aspectos de ficção presentes nos documentários que sua possibilidade de "verdade" pode atingir maior eficácia.

Para além da verossimilhança e da imersão catártica, alguns momentos cinematográficos podem trazer tensão e arrebatamento ao desestabilizar o espectador em suas noções de negação e crença. Isso vale tanto para obras mais identificadas com a ficção quanto para aquelas ligadas ao documentário. Não se trata apenas dos mecanismos que permitem deslocar o espectador de seu conforto com tal narrativa, relativizando suas certezas a partir de uma reviravolta no roteiro. A relação do espectador com o cinema pode atingir uma potencia especial de arrebatamento em momentos em que existe fricção, acontecem interferências mútuas e opacidade nas fronteiras entre elementos identificados como da ordem da invenção e da imaginação e outros ligados a realidade e a autenticidade. Como afirma Jean-Louis Comolli, "A negação cinematográfica é dialética... a crença tem necessidade da consciência que a ameaça... para se reforçar" (COMOLLI, 2008, p. 84).

Em filmes de ficção, o uso de material documental busca reafirmar e, ao mesmo tempo, reconfigurar no espectador esta realidade da qual o filme se pretende porta-voz. Aqui, não basta que nosso mecanismo crítico de "alerta" relaxe e se deixar levar pela fruição de um enredo plausível e coerente. Na hora em que aparecem indícios de uma "realidade" explícita, nosso entusiasmo anterior pode transformar-se. Se o filme é baseado em fatos ou histórias reais, e existe material documental diretamente ligado aos eventos e personagens tratados no enredo, o uso deste recurso se torna irresistível e o resultado pode propiciar um mergulho mais profundo na história. Ficamos com a fruição anterior já dada pela narrativa ficcional mas agora repotencializada pela emergência do real, daquele real que já estava lá, ainda que encenado e reconstruído. O encontro desses dois registros, o

da ficção e o documental, promove um duplo movimento: a construção se explicita e a comoção e o envolvimento, ao invés de se enfraquecerem, se agudizam. A verossimilhança vira verdade e agora estamos tocados simultaneamente em diversas camadas que se retroalimentam: tocados pelo enredo, comovidos com a confirmação daqueles fatos e com nossa crença no cinema e na história. Como que alçados a um estado místico de uma revelação, ficamos enternecidos também com nossa própria emoção e sensibilidade que afinal tem mais uma razão de ser: realmente aconteceu.

Diários de motocicleta, de Walter Salles, realizado em 2004, é um bom exemplo do uso desse recurso. Trata-se de um filme de estrada que conta a saga épica de dois amigos pelo continente sul americano. Próximo ao final do filme os amigos se despedem no aeroporto. Um embarca num avião e vai cumprir seu destino histórico e se tornar o mítico Che Guevara. Quem fica no aeroporto é seu companheiro que também é um dos narradores dessa viajem iniciática. "Ouvimos" seus pensamentos e sentimentos a partir de uma narração em off que, entre outras coisas, questiona a inflexão daquilo tudo que aconteceu na viagem ou pelo menos nos foi informado que aconteceu a partir do relato do narrador e da construção ficcional. No texto, algumas das camadas envolvidas na construção das memórias são colocadas em suspeição e suspensão. O personagem de Alberto Granado diz "...foi nossa visão muito estreita, muito parcial, muito apressada?" logo após a imagem se apaga, de certa forma interrompendo a fruição imagética e lançando o espectador num vazio (espaço para o inconsciente?) contaminado por toda a saga que acabou de ver. A digressão prossegue no escuro: "este vagar sem rumo por nossa imensa América me mudou mais do que pensei... eu... já não sou eu! Pelo menos não sou o mesmo eu interior". A partir daí a imagem volta, agora com diversas cenas em preto e branco que, buscando nova camada expressiva, revisita diversos personagens coadjuvantes da história. Encarando extáticos a lente, como que aguardando o clicar de uma foto, eles são mostrados individualmente e em grupo como que "posando" desconcertados. No fundo de cada cena o contexto de cada indivíduo ou grupo reforça um registro que, de forma ambígua, se pretende fábula, documento e encenação. Em todo este trecho o que ouvimos é somente a trilha sonora, de maneira que agora nossos pensamentos tem espaço para fluir sem a interferência direta de qualquer texto. Temos então a possibilidade de, revisitando os personagens, revisitar o filme e revisitar nossas emoções agora potencializadas a partir da provocação formulada pelo narrador. Este clima de comoção contamina e se reafirma nas imagens estáticas dos coadjuvantes (reais?) encarnando essa América pobre e desigual. Nós (espectadores) também não somos mais os mesmos. Depois dessa sequência, uma legenda em tela preta nos atualiza o que

ocorreu com o destino dos dois personagens: nos informa do assassinato de Che Guevara na Bolívia e da vida atual de Alberto Granato em Cuba. Se segue o epílogo onde, antes mesmo da imagem retornar, ouvimos um som de avião e depois, em close, o rosto de um velho que olha o avião decolar. Nada é dito sobre aquele senhor, o verdadeiro Alberto Granato, que nunca antes havia aparecido no filme.

Toda esta construção de camadas narrativas, permite uma "leitura" a partir de ângulos diversos num processo que cria dobras e vai resignificando o conteúdo. Assim, a presença física real de um dos protagonistas vem coroar este processo de curto circuito entre a ficção e os registros históricos e documentais, alguns simulados e outros revisitados pelos relatos dos reais protagonistas (que são a base do roteiro do filme). Agora a imagem não retrata mais um ator, mas o verdadeiro Alberto Granato, que viveu tudo aquilo. Houve um deslocamento nas diversas dobras do tempo criadas e recriadas pelo filme. Assim, ele fisicamente já não é mais o mesmo (não importa que antes ele estivesse representado um ator). Seu olhar melancólico observando o avião decolar acentua o testemunho do inexorável "drama da vida", que fica mais enfático quando visto em retrospecto, e o acesso a esta perspectiva nos contamina e potencializa nossa emoção e arrebatamento.

Em documentários, momentos de tensão e arrebatamento dependem, como em toda obra cinematográfica, do sucesso da relação que se estabelece entre filme e espectador. A qualidade dessa interação depende em grande parte da aproximação do tema com suas possíveis traduções e interpretações construídas a partir do uso dos recursos expressivos do audiovisual. Além disso, a pauta do documentário pode incorporar de forma criativa uma dimensão fundamental que, apesar de sempre estar presente em qualquer documentário ou ato fílmico, muitas vezes fica subjugada. Trata-se da inevitável construção de imagens, tanto as imagens técnicas, mediadas por aparatos, como também imagens públicas de um personagem, do que ele representa, do que eventualmente quer representar ou daquilo que o filme pretende que ele represente. Estas "imagens" são dinâmicas, produtos do processo cinematográfico, que sofrem contaminações e se retroalimentam o tempo todo. As tais relações de poder, que no caso da ficção estão acordadas por contratos comerciais, aqui enfrentam outros tipos de acordo, com camadas diversas menos objetivas e até da ordem do inconsciente. Não por acaso, daí afloram e se explicitam conceitos e preconceitos e é campo fértil para a formação e a confirmação dos estereótipos inevitavelmente presentes em todos os envolvidos: do realizador, aos entrevistados passando também pelos da audiência.

Tentar chamar a atenção do espectador ao indicar ou explicitar tais camadas semânticas envolvidas no documentário pode ser possibilitado a partir do uso simultâneo de diversos recursos já que estes processos da construção audiovisual e de suas relações de poder são bastante complexos, multifacetados e de natureza aberta. Nesse sentido, construir uma edição oscilante, com a presença de narrativas paralelas, pode eventualmente desestabilizar o espectador, mas pode, por outro lado, trazer uma visão mais sofisticada dos fatos, a partir do vislumbre de sua complexidade no deslocamento entre perspectivas diversas. Nesse sentido, buscar relatos de caráter épico e lírico dá espaço para que os entrevistados se coloquem como protagonistas e fortalece as narrativas. Ao demandar visões de perspectivas bastante distintas, de caráter geral e pessoal, e de natureza objetiva e subjetiva, podemos favorecer um posicionamento mais amplo dos personagens e propiciar uma visão mais sofisticada para o espectador.

A presença da contradição com certeza nos coloca em alerta para aspectos da complexidade dos fatos e dos processos de sua construção histórica e política. O acesso a diferentes perspectivas suscita nosso posicionamento, não só diretamente com relação ao assunto tratado, mas também por favorecer uma postura instigante, que descola do âmbito do filme, contaminando nosso ânimo e estado de espírito. A dúvida e a incerteza ajudam ao desestabilizar e relativizar verdades, mas o mais subversivo acontecimento é a inversão de papéis. Esta é mais eloquente em filmes que se utilizam do dispositivo da entrevista, já que certa demarcação de papéis faz parte da estrutura mesma dos filmes. Este recurso lida com grande dose de incerteza, pois depende em grande parte do comportamento dos entrevistados. Como produto de um acordo consensual, é raro que os entrevistados subvertam seu papel no ato da entrevista. Cabe então ao realizador tentar criar condições para que esta postura subversiva possa emergir. É um processo delicado, pois depende de dosar certo desconforto ao provocar o entrevistado com perguntas ou situações que favoreçam reações e manifestações que fujam do conformismo do registro cordial, formal e insípido.

Diz o critico e ensaísta Jean-Claude Bernardet, "os documentários que me parecem mais motivadores atualmente são aqueles em que, de uma forma ou de outra, a entrevista encontra-se problematizada" (BERNARDET, 2003, p. 288). Nesse sentido, diversos momentos de subversão e inúmeras camadas simultâneas de grande riqueza expressiva estão presentes em *À Margem da Imagem* de Evaldo Mocarzel, realizado em 2002. Jean-Claude comenta em apêndice à reedição de sua obra clássica *Cineastas e imagens do povo*: "... me dá a impressão de ser um filme de crise, e por isso particularmente estimulante - a crise do filme documentário de entrevistas" (BERNARDET, 2003, p.

296) Uma crise que por um lado sinaliza um eventual esgotamento de um modelo, por outro pode ajudar também a refletir sobre questões presentes nos métodos e dispositivos basilares adotados neste modelo.

Vejamos alguns desses recursos utilizados e os resultados alcançados nas questões que o filme problematiza. Trata-se de um documentário que pretende falar do universo dos moradores de rua da cidade de São Paulo. Para tanto, o realizador faz uso de entrevistas que buscam resgatar as histórias de vida desses personagens que acabaram na rua abordando questões de âmbito geral e pessoal. Uma narrativa paralela é dada a partir de uma segunda câmera que nos revela aspectos dessa construção fílmica: a negociação para incluir tal personagem, pagamentos, autorizações, discussões, desconfiança, aparato, equipe, etc. Soma-se a esta camada algumas perguntas que suscitam uma reflexão sobre a ideia de imagem procurando verbalizar aspectos de sua construção: que imagem o depoente gostaria de passar, qual seria a imagem que se tem do morador de rua, qual a serventia da câmera, etc. Quase todos os entrevistados são moradores de rua com exceção de Ivete, uma freira que trabalha com esta população. Subvertendo a generalização e o distanciamento do especialista, Ivete assume logo no início do filme a posição de um protagonista envolvido na questão quando diz: "nós temos sido explorados demais na imagem". Em outro momento Ivete desestabiliza o filme ao relatar uma estratégia de sobrevivência do morador de rua da grande cidade a partir de sua condição de anonimato.

> "... você pode ser versátil, hoje você pode estar chegando, amanhã você pode ser roubado, você cada dia conta uma história para um, que ninguém te conhece, o que não pode acontecer numa cidade pequena. Então a cidade dá essa liberdade através do anonimato. Então hoje eu sou Ivete, amanhã eu sou Dalva, amanhã sou Maria então ninguém se importa com isso; hoje eu fui casada amanhã fui largada, depois de amanhã eu tenho filho, depois não tenho mais, então eu posso inventar a questão do acharque [*sic.*], que acharcar [*sic.*] na rua é o seguinte, você ganhar dinheiro contando uma história que comova o transuente [*sic.*]" (*À margem da imagem*, 2002)

Obviamente esta fala coloca em cheque tudo o que já ouvimos e tudo o que ainda vamos ouvir dos entrevistados mas, incrivelmente isso não resulta num distanciamento crítico que atrapalhe a nossa fruição e comoção com as histórias e dramas relatados.

Em determinado momento é apresentado um segmento em que a produção leva todos os depoentes para assistir ao documentário. Essa visualização, dando ênfase aos personagens presentes

simultaneamente na tela e na platéia, assistindo a si mesmos, seguida dos depoentes comentando o que acharam do filme, compõe a sequência final.

Esse dispositivo traz uma camada reveladora das relações de poder e hierarquia envolvidas no ato cinematográfico que se propõe a documentar alguma realidade possível. Cinema não é feito por qualquer um e tampouco é destinado para todos, e, entre estes excluídos, os moradores de rua.

Assim uma das primeiras "comentaristas" declara: "eu gostei, nunca tinha entrado num cinema antes". Outros comentários vão se sucedendo, alguns esperançosos com o poder que o filme poderia ter: "a sociedade vai ter uma posição melhor daquilo que é o povo de rua, que na verdade nós não somos bicho..." e "depois eu queria que você levasse este filme para o Brasil inteiro, mas chamasse os políticos, estes que estão no poder, ver a realidade do povo..." e outros mais céticos: "há muitas coisas que às vezes podem ser em vão, porque você pode tar exibindo esse filme aí, mas na sociedade existe muita barreira, entendeu, pro pobre, pro rico, aí fica muito difícil". ... Um dos depoentes finais aparece reclamando de aspectos específicos como "um fundo musical que não teve" e que "terminou sem graça, sem um fim" um final que para ele foi "pálido" (contraditoriamente estas reclamações contribuíram para um final menos pálido já que elas aparecem em lugar privilegiado na edição final). Esse mesmo depoente mais tarde retorna, ainda um pouco distanciado, e em terceira pessoa declara: "faltou mostrar quando ele pede, que ele bate numa casa, que ele se expressa com uma pessoa...". E prossegue, já se incluindo na problemática da exclusão, e cada vez mais indignado, chamando a atenção para o fugaz momento de exceção que vive diante da câmera: "...a pessoa agora naturalmente tá me vendo, né, mas geralmente estas pessoas, amanhã, não vai me ver, não vai me conhecer". E vai ficando mais detalhista, mais incisivo:

> se eu apertar a campainha de uma casa, ela vai falar para o porteiro, não atendo, não conheço. Então é isso, ele tem que mostrar isso no filme. Tem que mostrar a pessoa apertando numa casa, pedindo um prato de comida, pedindo isso, pedindo aquilo, tal para poder ser um filme verdadeiro, esse o diretor esqueceu. (*À margem da imagem*, 2002)

O diretor rapidamente agradece em off: "tá bom, valeu, obrigado". Esta aparente frieza e conformismo do diretor acentua ainda mais a indignação do depoente que insiste, e desloca sua fala da terceira para a primeira pessoa e dispara: "Entendeu, porque se eu chegar na sua casa e bater na sua campainha, eu tenho certeza que você não vai me receber, só hoje, amanhã você não me recebe mais". Fim. Créditos. Essa fala explícita, quase uma acusação, está personificada e direcionada à

pessoa do diretor. Assim ganha eloqüência como ato verbal, fugindo do conformismo cordial. Mas além da expiação e, o possível alívio de ver o outro (o diretor) enfrentando esta animosidade, o espectador sabe que o recado se estende também a ele, afinal "filmar é evidentemente arriscar; e também, neste caso, arriscar-se, arriscar alguma coisa do seu lugar, de seu espectro subjetivo, nessa relação violenta com o outro que toda filmagem acaba sendo." (COMOLLI, 2008, p. 68) e a opção de assim encerrar o filme evidencia a emergência do problema.

Assim, o audiovisual e em especial os formatos que dialogam com o documentário, são campo profícuo para o exercício de um jornalismo aprofundado, independente e instigante capaz de dar conta de assuntos complexos. Para além da mera informação "objetiva" dos veículos tradicionais, esta produção pode provocar diálogo transformador no espectador e se espalhar de forma autônoma chegando ao público de maneira colaborativa e segmentada pelas novas plataformas de difusão.

Referências

BERNARDET, J-C. **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

COMOLLI, J-L. **Ver e poder.** A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

KUMAR, K. **Da Sociedade pós industrial a pós-moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

PARENTE, A. **O Virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**. Estética e política. São Paulo, Ed. 34, 2005.

Filmografia

À Margem da imagem. Direção: Evaldo Mocarzel. Fotografia: Carlos Ebert. Produção: SP filmes de São Paulo. 2002. 72 min. Colorido. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Dhg7UYd998c. Acesso em 30 março 2013.

Diários de motocicleta. Direção Walter Salles. Fotografia: Eric Gautier. Distribuição: Buena Vista Sonopress, 2003. 1 DVD (126 min.), colorido.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Transformações da prática jornalística pelos discursos institucionais: uma análise das Cartas ao Leitor da *Veja*, de 1968 a 2012

Cristina Teixeira Vieira de Melo•
Talita Rampazzo Diniz•

Resumo: O estudo investiga discursos institucionais da *Veja* para compreender se as transformações da revolução digital acarretaram alterações na concepção do que é o jornalismo, quem pode exercê-lo e quais regras são seguidas por esses últimos. Foram analisados textos das Cartas ao Leitor em um *corpus* que incluiu 279 edições da revista de 1968 a 2012. A análise mostrou quatro tendências principais aos enunciados de como a prática jornalística é tratada. Elas serviram para a publicação: 1) lançar bases para a constituição de si, 2) manifestar regras ao jornalismo, 3) defender-se de acusações, 4) apontar nos últimos textos discreta visibilização de interlocutores e de conteúdos do portal da internet. Pelo que foi coletado, as mudanças que o jornalismo anda empreendendo na linguagem, conteúdo, redação, modos de apuração, etc., praticamente não apareceram. Talvez porque, dada à posição ocupada pela Veja, qualquer modificação no modo como o jornalismo é feito, como é pensado, demora a ocorrer por ela articular uma engrenagem de forças como manifestação de seu poder. Uma consequência disso tem sido a manutenção das ordens discursivas existentes, com as quais as representações sobre o jornalismo e os jornalistas continuam mantidas.

Palavras-chave: Veja; Cartas ao Leitor; Práticas discursivas; Ordem do discurso; Poderes.

Introdução

Um dos objetos mais estudados pelas pesquisas de comunicação, a revista *Veja* é também tomada nas reflexões desse estudo. Com ela, não se buscarão explicações sobre como as coberturas são feitas, nem se discutirão questões que envolvam a sua linha editorial. Será lançado um olhar para os modos de enunciação da publicação sobre si, procurando enxergar como esses dispositivos de poder são postos em funcionamento.

• Professora do PPGCOM/UFPE. E-mail: cristinateixeiravm@gmail.com.
• Doutoranda do PPGCOM/UFPE. E-mail: talitarampazzo@gmail.com

Como seria impossível a apreensão da totalidade de um poder, a análise procura, a partir do pensamento arque-genealógico de Michel Foucault (1996, 1999, 2002, 2007), delimitar uma problemática que, supõe-se, deveria estar mais presente nas discussões. A de como grandes órgãos da imprensa apresentam discursivamente visões para o jornalismo. Ao considerarmos que essa atividade sempre passou por modificações decorrentes dos avanços tecnológicos (MARCONDES FILHO, 2002), considerando em acréscimo que as mudanças adquiriram maior velocidade na última década (MARCONDES FILHO, 2009), a maneira como se aborda o jornalismo é um fator importante para verificar o quanto esse tipo de discurso é alterado por aqueles que não só manifestam poder como o instauram com suas práticas.

Quando um veículo formula enunciados para explicar o que faz, estes servem para caracterizar quem ele é, conferindo-lhe uma imagem, uma identidade. Concomitantemente, se o veículo ocupa uma posição de relevância, como a obtida pela liderança de vendas e de audiência ou a que se segue com o reconhecimento de qualidade e credibilidade, o discurso formado por esses enunciados passa a exercer uma maior influência. Dependendo da quantidade de relações estabelecidas com outros agentes, o poder ganha força, ampliando seus mecanismos de dominação.

A perspectiva contempla, além de teorias de Michel Foucault, o pensamento formulado por Pierre Bourdieu. Embora este último tenha recusado a filiação teórica com o primeiro, argumenta-se que, na medida em que se deseja entender como os discursos estudados repercutem no campo jornalístico, os dois autores possam ser utilizados. Para Michel Certeau (1998, p.132), as obras dos pensadores, por mais afastadas, teriam em comum o processo de sua fabricação. "Nelas se pode observar um mesmo esquema operacional, apesar da diferença de materiais utilizados, das problemáticas em jogo e das perspectivas abertas. Aqui se teriam duas variantes de 'uma maneira de fazer' a teoria das práticas".

Neste estudo, procura-se lidar também com a prática, a prática jornalística enunciada no discurso da *Veja*. Pois, o discurso sobre o jornalismo emitido por este grande veículo deve contribuir para definir significados desta atividade que se espalham para além dele. Segundo França (2011, p.41), "com 40 anos de existência, a revista Veja se firmou como a principal do país, servindo de referência para todas as outras". Ela desenvolveu, a despeito das dificuldades iniciais, um padrão diferenciado ao jornalismo de revista, criado em paralelo à modernização brasileira (VILLALTA, 2002; DAFLON, FEREZ JR., 2012).

O que é dito pela publicação pode funcionar, com a existência de um poder fortalecido, como modelo de verdade para os leigos e para os pares, orientando o que é aceito e reproduzido, distinguindo o mutável do imutável. Essa introjeção do verdadeiro seria feita com base no desenvolvimento de uma ordem discursiva (FOUCAULT, 1996), construída em um processo contínuo e que, como tal, necessita de permanente reforço. Reforço que não necessariamente incorre na reprodução de coisas iguais. O poder, mesmo tratado no singular, como é a opção desta investigação, movimenta-se, procurando sem cessar ser outro e, ainda, o mesmo, pondo em funcionamento o jogo da dispersão, para fugir de um padrão, e da regularidade, para aparentar ser a mesma coisa (FOUCAULT, 2007).

A identificação de como o trabalho jornalístico é apresentado, o que pode ser obtido com o anúncio de regras, o alarde de valores, a descrição de executores, a exposição de tarefas e tudo o mais que manifeste quais entendimentos serviriam de base ao que é feito, compõe o conjunto de enunciados da prática jornalística. Eles podem ser enunciados por variados agentes do jornalismo. Contudo, aqueles pronunciados institucionalmente parecem combinar melhor com os propósitos de quando se quer conhecer a atuação de um sistema de poder, pelo menos, de uma pequena parcela dele. Isso porque podem condicionar as demais vozes inseridas na instituição e fazer-se predominar em meio a outros agentes.

É provável que muito do que é colocado institucionalmente não seja executado na rotina da redação. Valeria entender isso depois para aprofundar quais termos e assuntos são descolados da própria prática embora pertençam ao discurso dela. Porém, nesse momento, inicia-se uma etapa anterior, com a separação dos enunciados e a sua organização para que possam ser interpretados. Eles serão recolhidos de um espaço fixo da *Veja* desde o seu lançamento, a Carta ao Leitor – às vezes, ela vem como Carta do Editor – cujo texto serve para trazer os destaques da edição e muitas vezes emitir opiniões. As Cartas manifestam o discurso institucional, mas possuem a especificidade de não estarem reclusas ao ambiente da instituição. Bem diferente, são dirigidas aos leitores, conferindo um traço distintivo na forma como a instituição se apresenta. São um discurso institucional sem deixarem de ser também discurso jornalístico.

Ao se enxergar o comportamento da *Veja* no discurso de sua prática jornalística, pode-se visualizar mudanças nos enunciados, buscando explicações para o que foi

encontrado. Confere-se pertinência às ciências da linguagem, nem sempre valorizadas[1] e ainda se pode adentrar à temática do estatuto, pois se acredita que colocar em foco um objeto tradicional, de referência, mobilizando uma problemática atual, maneja-se de alguma maneira com isso. O vocábulo estatuto, conforme está dicionarizado, remete à noção de lei, mandamento, costume, coisas muito distintas, mas ligadas a algo que é seguido. Para nós, funcionaria *como* prova de pertencimento, sendo um atestado de garantia. Por se procurar como a *Veja* muda seu discurso sobre ela mesma, como se apresenta e define o que faz, termina-se por refletir sobre quais pontos o jornalismo brasileiro se ancora, quais são suas garantias, sejam elas temporárias ou não.

Visão geral do *corpus*

Para que os enunciados fossem representativos, era necessário coletá-los em quantidade suficiente para entender como a *Veja* trazia sua prática jornalística desde o passado até a atualidade. Por isso, o período observado pelo estudo é longo, abrangendo todos os anos da publicação, de 1968 a 2012. Com a observação preliminar dos textos do primeiro ano[2], verificou-se que a revista trazia mais considerações sobre si em ocasiões específicas. Em sua maioria, isso ocorria em momentos festivos, como as festas de fim de ano e as comemorações de aniversário.

Então, o recorte do *corpus,* a partir do qual se fez a leitura das Cartas ao Leitor, seguiu a disposição de incluir sempre os números da primeira e da última edição da *Veja* de cada ano, sendo a estes acrescidas as edições de setembro porque neste mês ocorreu o lançamento da revista, precisamente no dia 11. Como alguma referência ao aniversário poderia ser trazida antes ou depois dessa data, a presença dos textos veiculados em todas as semanas do referido mês garantiria a inclusão desses enunciados. Além disso, a resolução asseguraria a inclusão de enunciados surgidos no dia-a-dia da revista, conferindo heterogeneidade ao *corpus*. Do total de 2301 edições de *Veja*, ficaram 279 para serem analisadas.

Seguindo o preceito de que a metodologia da Análise do Discurso é desenvolvida pelo analista, de acordo com a problemática e os objetivos a serem trabalhados, definiu-se, como parâmetro analítico, que seria feita a leitura das Cartas com a separação, neste

---

[1] O alerta foi feito por Denis Ruellan, Zélia Leal Adghirni et. al. no relato disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2012.

[2] Os textos foram colhidos do acervo digital da *Veja*, disponível em: < http://veja.abril.com.br/acervo_digital/>, acessados até março de 2013.

momento, dos enunciados de quando a *Veja* tratava diretamente de si. Estes formariam o objeto discursivo do estudo, confirmando Orlandi (2001, p.66), de que ele decorre do trabalho do analista para converter o *corpus* bruto em um objeto teórico a ser de-superficializado.

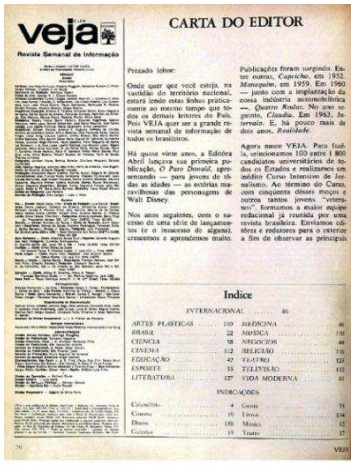
Dessa forma, os enunciados sobre os quais se tentará fazer uma interpretação são variados. Eles tematizam sobre diversos aspectos da publicação, podendo conter descrições sobre como uma reportagem foi desenvolvida, um posicionamento sobre o jornalismo, algum entendimento sobre a importância do conteúdo da revista aos leitores. Ainda que sejam diversificados, puderam ser colocados conjuntamente por auxiliarem na compreensão do movimento discursivo da *Veja* sobre a sua prática.

Uma observação a ser feita sobre o *corpus* é que, quando a Carta ao Leitor é assinada por um integrante da família Civita, ela passa a ser denominada por Carta do Editor. Essa troca possivelmente traz implicações de gênero na formulação dos dois textos, que merecem ser destrinchadas. Um texto escrito pelo ocupante do maior posto hierárquico da revista, até de todo o grupo editorial, não possui o mesmo peso do redigido pelos seus subordinados. Contudo, pela Carta do Editor servir aos objetivos deste estudo, ela também foi considerada como pertencente ao *corpus*.

Entre as características gerais dos textos, está a localização deles em sua grande maioria nas primeiras páginas da revista. Uma segunda característica é que o nome *Veja* ao ser mencionado é trazido com em caixa alta. Outro ponto é que nem sempre ocuparam uma página inteira. Na maioria das vezes possuíram fotografias de jornalistas ou de alguma fonte de reportagem publicada, embora reproduções de imagens de capas antigas da Veja e ilustrações gráficas sejam comuns.

Contrapondo os primeiros textos com os mais recentes, observa-se (Figuras 1 e 2) a modificação gráfica por que passou a seção. Nos primeiros números, apareciam próximas das Cartas outras informações de *Veja*, como o índice e o boxe com o detalhamento da equipe de profissionais responsáveis pela revista, que hoje vêm em uma página em separado antes. Outra característica é que o nome do diretor de redação, redator dos textos quando eles não assinados pelos Civitas, poucas vezes apareceu por completo. Até 1984, viam-se as iniciais do ocupante desse cargo, contudo, daí em diante, nem mais essa abreviação foi utilizada.

Figura 1 – Parte da Carta do Editor 11/09/1968



veja

Revista Semanal de Informação

CARTA DO EDITOR

Prezado leitor:

Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do País. Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros.

Há quase vinte anos, a Editôra Abril lançava sua primeira publicação, *O Pato Donald*, apresentando — para jovens de oito anos as idades — as estórias maravilhosas das personagens de Walt Disney.

Nos anos seguintes, com o sucesso de uma série de lançamentos (e o insucesso de alguns), crescemos e aprendemos muito.

Publicações foram surgindo. Entre outras, *Capricho*, em 1952; *Manequim*, em 1959. Em 1960 — junto com a implantação da nossa indústria automobilística — *Quatro Rodas*. No ano seguinte, *Claudia*. Em 1963, *Interesse*. E, há pouco mais de dois anos, *Realidade*.

Agora nasce VEJA. Para finalizar, selecionamos 100 entre 1 800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso, com cinquenta dêsses moços e outros tantos jovens "veteranos", formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editôres e redatores para o exterior a fim de observar as principais

Indice

INTERNACIONAL

ARTES PLASTICAS	149	MEDICINA	46
BRASIL	22	MUSICA	148
CIENCIA	98	NEGOCIOS	44
CINEMA	112	RELIGIÃO	138
EDUCAÇÃO	47	TEATRO	122
ESPORTE	55	TELEVISÃO	110
LITERATURA	127	VIDA MODERNA	41

INDICAÇÕES

Calendário	4	Cartas	93
Cinema	16	Livros	134
Discos	150	Musica	12
Cotação	15	Teatro	17

VEJA

Figura 2 – Carta ao Leitor 12/09/2012

Carta ao Leitor

O peso dos legados

Dilma com FHC. A dupla parlamenta, fala pouco e ouve muito

Uma reportagem desta edição de VEJA baseia-se em duas percepções políticas e pontuais investidas, a questão da herança que os presidentes da República deixam para seus sucessores. A reportagem foi motivada pela saída do presidente Dilma Rousseff a seus antigos ex-que os presidente Fernando Henrique Cardoso assumiu Lula de ter deixado para a sucessora uma herança "pesada como chumbo". Dilma engulia em nota oficial: "Recebi dois presidentes Lula uma herança bem diferente. Não recebi um país sob intervenção do FMI ou sob a ameaça de apagão". As declarações de FHC e Dilma são perfeitamente previsíveis e coerentes de vêrgonha de uma e defesa. Cada um que defendia a imagem do seu grupo político e acusava o do adversário.

A imagem política é um jogo de soma zero. "Tudo o que meu adversário faz é tão perverso como possível é negativo para mim — e vice-versa." Quando, porém, se torna estourar com mais clareza qual o legado objetivo de um presidente a seu sucessor não do período de vida política, mas do país todo, a figura que surge é de maior complexidade, mais fértil em detalhes e surpreendente. A começar pelo fato de que, embora se tenha convencionado que dois levem toda a culpa dos fracassos e fiquem com o mérito dos sucessos, os presidentes são refém pelas circunstâncias políticas e não conjunturas econômicas. Seu poder de mudar o país é um limite porque ou de levá-lo à bancarrota não é ilimitado.

A reportagem mostra que, desde o pós-guerra, o Brasil vem melhorando gradativamente em todos os indicadores de qualidade de vida da população — do número de residências com água encanada e esgoto ao número de artigos científicos publicados por pesquisadores brasileiros, do quilômetro ferroviário ao número de estudantes ampliado ao número da expectativa de vida. Se o país avança independentemente da pessoa no do partido no poder, um governo imprudente pode ocasionar se seu presidente for rather ou se um governo fui mais eficiente do que outro? Ou, como é a coisa agora, como difícil com justiça se seu grande chose enfim para o regular um país armando em uma bomba de «fóbia consulado"? A reportagem de VEJA responde a essas perguntas.

O Brasil teve presidentes melhores e piores. Teve governos mínimos, explícitos e um projeto muito bom. Alguns presidentes passaram a seu sucessor não apenas a faixa verde-amarela, mas o mapa do bom caminho. Outros passaram a faixa como o cadáver que enlaça o pescoço de um recalcitrante. A reportagem apontou horrorosa mídia das debaixo por grandes realizadores — mas da inflação produzida por Joaquim Kubitschek e seu plano de fazer "50 anos em 5" — e turnaroja belgrana ou sumia de bacanaes — a abertura da economia de Fernando Collor. Como disse isso, concluiu a reportagem que, bons e mais, mais os presidentes de Brasil no período estudado entregaram o seu sucessor uma carga fiscal maior e gastos públicos sem separação do PIB incomparavelmente mais elevados. O grande vilesano sent o presidente da República do Brasil que, diminuindo a carga de impostos, cortando gastos e ou combinado de um governo capaz de gerir com economia e eficiência a administração pública, libere os fatores produtivos do país para que atinjam todo o seu potencial. Com poderes independentes, um Congresso comprometido com a próxima geração, e não com a próxima eleição, e cidadãos conscientes, esse dia poderá chegar mais depressa do que pensamos.

VEJA | 12 DE SETEMBRO, 2012 | 13

Tendências da prática jornalística

A justaposição dos enunciados fez enxergar quatro tendências principais da *Veja* para enunciar a sua prática. Elas serviram à revista para: 1) lançar bases para a constituição de si; 2) manifestar regras ao jornalismo; 3) defender-se de acusações; 4) apontar nos últimos textos discreta visibilização de interlocutores e de conteúdos do portal da internet. Todas funcionaram para legitimar a publicação e, embora possam ter coexistido em um mesmo tempo se manifestaram prioritariamente em uma época.

A passagem de uma tendência à outra não nega a anterior, o que as diferencia é a introdução de características antes não presentes. Cada tendência serviu para cumprir uma função específica, porém, entrelaçadas, surgem como um reforço da *Veja* sobre si. Combinadas, apresentam como a publicação faz para se fortalecer, seja definindo padrões de como atua, seja apresentando regras para suas condutas. De completa desconhecida nos primeiros anos, vai aos poucos se fazendo conhecer e parece ter fundado um direito próprio, que deveria ser cumprido por ela mesma, assim como por outros agentes do jornalismo.

Como considera Foucault (2006, p.48), o direito pode se manifestar por mecanismos não jurídicos como um instrumento complexo e parcial do poder na forma de leis e interdições. As leis vão sendo incorporadas paulatinamente. Já as interdições podem

se manifestar de formas múltiplas. No entrecruzamento delas, são delineados os fatos gerais de dominação, organizados em estratégias. Apesar da dificuldade de se apontar esses elementos, tenta-se dar conta, ao menos de modo inicial, de como cada uma das quatro tendências manifestam diferentes estratégias de atuação do poder.

> Ora, para Foucault, o poder não pode ser concebido como uma coisa possível de ser (des)apropriada – por uma classe social, por exemplo -, mas trata-se mais propriamente de uma relação, ou melhor, de um exercício relacional e estratégico, que tampouco se apresenta como homogêneo, senão por singularidade – ou seja, que se define pelos pontos singulares por que passa (GADELHA, 2009, p.38).

Dessa maneira, enquanto a perspectiva arqueológica serviu para enxergar como os discursos formam e organizam um saber da *Veja* sobre a prática jornalística, a abordagem genealógica permitiu ver como esse saber faz surgir um poder, que operaria manobras para se manter e, ao mesmo tempo, influenciar o campo. Para verificar isso, será feita a seguir uma descrição dos pontos singulares observados no *corpus*.

A primeira tendência se manifestou principalmente de 1968 ao final da década de 1970. É nesse período que são lançadas as bases da constituição de si. Já no primeiro contato em 11 de setembro de 1968 foi colocado que "Veja quer ser a grande revista semanal de informações de todos os brasileiros", uma ambição nunca mais recusada. Na mesma data, enunciados explicavam ao leitor quem a publicação era, informando, para isso, sobre sua feitura. No texto de Victor Civita, contava-se sobre o início do trabalho com a seleção dos profissionais da revista, de como estes foram treinados e distribuídos e de qual estrutura dispunham:

> Agora nasce VEJA. Para fazê-la selecionamos 100 entre 1.800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso com cinquenta desses moços e outros tantos jovens 'veteranos' formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação. Abrimos ou ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País e montamos uma complexa rede de telecomunicações para mantê-los em contato constante com a redação em São Paulo (CARTA DO EDITOR, 11/09/1968).

Muitos dos demais enunciados da primeira tendência serviram para divulgar o trabalho desenvolvido e, ao fazerem com que se soubesse como a revista trabalhava, permitiam aos leitores aprenderem sobre o jornalismo praticado, criando confiança em torno dela. Paulatinamente, ia-se sabendo que a terça-feira era um dia decisivo para a

definição das quarenta ou cinquenta matérias que entrariam na edição seguinte. Aprendia-se que o redator escreve a matéria, mas ela precisa ser aprovada pelo editor e pelo diretor de redação (CARTA DO EDITOR, 25/09/1968).

Um dia, os leitores liam a argumentação de que um assunto de capa pode ser trocado de última hora pela *Veja* para ela se manter "fiel aos seus propósitos de ficar em sintonia com os acontecimentos mais recentes" (CARTA AO LEITOR, 17/09/1969). Noutro, conheciam como uma reportagem, sobre televisão, sugerida pela repórter Eda Maria Romio, havia sido executada depois de contar com farto material da apuração, composto por entrevistas, vídeos e outros arquivos (CARTA AO LEITOR, 23/09/1970). Seis anos depois, em 22 de setembro de 1976, continuavam sendo informados sobre o corriqueiro ofício da redação. Desta vez, dizia-se que as fotografias deveriam ser remetidas à gráfica até a meia noite da quinta-feira.

No restante da década, o semanário enunciava algumas características próprias, que havia fundado ou que estava seguindo com muito sucesso. "Hoje sabemos o que VEJA é e o que dela queremos: descobrimos a nossa receita e se, de quando em quando, não podemos usar todos os temperos, mesmo assim mantemos um cardápio variado, capaz de agradar a diversos paladares" (CARTA AO LEITOR, 08/09/1971). No aniversário de 1973, a Carta ao Leitor rememorava uma lição sobre o jornalismo aprendida na redação da *Newsweek*. Era a antecipação dos fatos, que somente poderia acontecer se houvesse inteligência e isso não faltava à iniciativa brasileira, afinal, "quantas vezes VEJA esteve na pista certa, no momento certo? Muitos, realmente".

Em 12 de setembro de 1973, vangloriava-se por ter atingido algumas cifras. "Esta edição mantém a tiragem, normal de alguns meses para cá, de 170.000 exemplares e, por obra de uma feliz coincidência, chega a um número de páginas jamais alcançado, 164, dos quais 75 de anúncios – e também este é para ela um recorde (CARTA AO LEITOR, 12/09/1973)". Daí para frente se recorria com frequência aos números das edições com larga tiragem. Já os números relativos aos anúncios, quando a revista passou a ter estabilidade comercial, o que segundo Augusti (2005, p.76) ocorre em 1976, praticamente desapareceram.

Líder de mercado, depois de se recuperar do prejuízo financeiro inicial (CONTI, 1999, p.72), Veja passará a partir da década de 1980 a trazer enunciados com outros traços. A publicação havia, então, formado uma ordem discursiva própria para enunciar sobre a sua prática, o que abria espaço para a segunda tendência. Nela, as explicações de como desenvolvia seu trabalho aparecem com menos frequência ao passo em que se enuncia mais

sobre quem é, como se não existissem dúvidas de como devesse ser definida. Em lugar de explicações, prefere-se explicitar seus valores, que parecem servir para orientar as condutas da publicação quase como um regramento do que estaria por trás da prática jornalística realizada.

A revista por estar ciente de si, de sua identidade, passa a se justificar como exemplo da prática jornalística. É interessante notar que muitas das capas rememoradas ainda hoje, como a da morte de Tancredo Neves, são desse período. A publicação, deste momento em diante, utiliza o seu poder em relações que demonstram e reforçam as coerções que dele resultam. O jornalismo da Veja estava ordenado por um saber e parecia querer ampliar cada vez o seu governo (FOUCAULT, 2005) não só entre os jornalistas, mas principalmente entre os leitores.

Em 3 de janeiro de 1979, uma prova da valorização ocorre com "mais uma vez esta revista, aplicando as clássicas regras do trabalho de reportagem, forneceu a seus leitores o produto mais nobre, e sobretudo mais útil, que o jornalismo pode oferecer: informação exclusiva, relevante e sólida" (CARTA AO LEITOR, 03/01/1979). A postura de uma *Veja* fortalecida podia ser vista ainda em afirmações de que foi "com informação de qualidade que *Veja* chegou ao seu 15º aniversário como a publicação de maior circulação do país" (CARTA AO LEITOR, 21/09/1983). Dois anos depois, amparava o seu crescimento à aprovação dos leitores:

> Ao completar 17 anos de vida neste começo de setembro, Veja foi presenteada com mais um número estimulante – a ultrapassagem da marca de 600.000 exemplares de circulação paga em uma semana. (...). Parte desse crescimento pode ser creditada à ainda incipiente recuperação da economia nacional, mas é lícito supor que a liderança de Veja no mercado brasileiro evidencia, sobretudo, uma estreita identificação sem os interesses de seus leitores (CARTA AO LEITOR, 18/09/1985).

À medida que os anos avançavam, as considerações de *Veja* sobre si diminuem e as Cartas ao Leitor contêm mais opiniões sobre os assuntos tratados nas reportagens. Ainda que as explicações sobre o trabalho jornalístico, bem como as afirmações de que ela teria fundado características próprias, tenham diminuído, enunciados de como a revista seria superlativa prosseguiam com efeitos de sentido diferentes de seus anos iniciais. Como quem cumpre aquilo a que se propõe, *Veja* comemorava ter sabido alcançar a função de "informar, divertir, indignar, e mesmo entusiasmar seus milhões de leitores" (CARTA AO LEITOR, 19/09/1985).

Em 25 de dezembro de 1985, destacava ser a quinta maior revista semanal do mundo e a maior publicação brasileira, sendo "resultado crescente da confiança dos leitores na revista – e de sua satisfação com o serviço jornalístico que dela recebem a cada semana". A ideia de que estava a serviço dos leitores foi sendo cada vez mais reforçada a partir desse momento como um fator essencial do jornalismo praticado. Ao anunciar uma pesquisa eleitoral dizia que "trata-se de um serviço que os eleitores de Veja estão acostumados a receber, e nessa oportunidade não poderia ser diferente" (CARTA AO LEITOR, 24/09/1986).

Sem nenhuma modéstia, em 2 de setembro de 1987, a *Veja*, se considerava como detentora de visibilidade, vitalidade e independência. A publicação encerraria a década confirmando a satisfação com seus rumos. "A revista pretendeu oferecer dados para a reflexão do leitor. Reflexão acerca do passado imediato que estará na raiz do futuro, da década em que entramos nessa semana – a última do século XX e do milênio" (CARTA AO LEITOR, 31/09/1989).

Na década de 1990, há ainda menos espaço para dúvidas ou remorsos para o que a revista executava. *Veja* falava menos da *Veja*, mas em compensação trazia mais pontos de vista de como pensava, principalmente a política e a economia brasileira, temáticas prioritárias da publicação nesse momento. Em 22 de setembro de 1993, em página inteira, a publicação alardeava os "25 anos de busca da verdade". A frase, além de contundente, punha à mostra um valor que o grupo editorial assumia ser preponderante à revista, que daí para frente seria exposto constantemente. Agora, o semanário se assumia como o maior veículo, entre todos, inclusive de outros meios, da imprensa brasileira. E para se mostrar dessa forma, como há muito tempo não se via, apresentava dados sobre a quantidade de leitores, aproveitando para fazer afirmações contundentes contra as possíveis críticas e ameaças sofridas:

> Durante todo esse período, o único objetivo de VEJA foi o que sempre a norteou desde a sua fundação, há 24 anos: bem informar os seus leitores. A imprensa não existe para organizar campanhas políticas, atacar quem quer que seja ou para derrubar presidentes. Ela existe para contar e explicar o que está acontecendo. Apesar das pressões e ameaças, VEJA cumpriu esse dever (CARTA AO LEITOR, 07/10/1992).

A credibilidade adquirida pela publicação seria tanta que se refletia no aumento da procura de denuncistas com dossiês de informações prontas. Esses, ela mesma dizia, se aproveitavam por saberem "que as reportagens da revista, feitas com isenção e

independência, são mais eficazes". Mas, para demonstrar estar precavida desses, a revista colocava em texto-legenda qual era a conduta da revista, "impressão de fatos: depois de apuração vigorosa" (CARTA AO LEITOR, 07/09/1994). Poucas edições depois, a revista dizia estar mudando para agradar aos leitores e, pela primeira vez, assumia ter incorporado alguma modificação. Baixava o preço do exemplar, o que foi devidamente justificado com base na definição e defesa do semanário:

> Acreditamos que VEJA, com suas reportagens, contribui para a melhoria do país. A revista conta o que acontece, mostra quem é quem, busca dar um quadro geral do que se passa no país e no mundo. Baixar o preço não significa reduzir os padrões de qualidade. Ao contrário. A revista continuará orientada pela sua meta permanente: apurar com rigor, checar e rechecar as informações, filtrar as reportagens, para publicar apenas notícias confiáveis. Foi assim que VEJA se tornou indispensável e continuará sendo (CARTA AO LEITOR, 28/09/1994).

A decisão não escondia o desejo de aumentar a influência da revista a um maior número de leitores. Ainda sob o efeito do recorde de vendas, obtido com a edição anterior, ela queria ganhar mais leitores, fora os 8 milhões que atingia todas as semanas, principalmente jovens e estudantes. Em 1996, outras modificações foram trazidas com o título "Mais seções num novo visual", quando a publicação completava 28 anos:

> VEJA inaugura nesta edição todo um pacote de novidades. Há uma seção de frases e cartuns, uma página de notas sobre computador e tecnologia, uma coluneta de humor assinada por Tutty Vasques e um Radar maior, logo no começo da revista. Nas próximas semanas, as mudanças se completarão com a estreia de articulistas em novas seções. As modificações têm dois objetivos. Primeiro, colocar mais notícias e informações em VEJA. Notícias curtas, tabelas, ilustrações, charges e citações da semana agora têm seu lugar assegurado na revista. O segundo objetivo é ampliar o espaço para as análises e as opiniões (CARTA AO LEITOR, 11/09/1996).

Além desse primeiro parágrafo, o texto seguia, informando sobre a mudança visual da revista realizada pela editora de arte, Maria Cecilia Marra. Para concluir a descrição da terceira tendência de enunciados, finaliza-se com o que é redigido na última edição de 1999, cuja capa fazia uma retrospectiva do século XX. A Carta ao Leitor, redigida em tom eufórico, começava qualificando o ano como extraordinário. Os assinantes passavam de 1 milhão, fora as 220 mil pessoas que compravam os exemplares nas bancas. A tiragem da referida edição seria a maior já obtida em todos os tempos por uma revista no Brasil. Talvez por isso, faziam-se considerações sobre como ela fora trabalhada.

> Para preparar a retrospectiva do século 20, o editor executivo Eduardo Oinegue trabalhou por dois meses à frente de um grupo de quinze jornalistas. Essa equipe fez um levantamento gigantesco dos principais fatos que moldaram esse período fantástico e ao mesmo tempo terrível da História humana, seus grandes personagens, as conquistas científicas e as ideias que mais influência exerceram no destino do mundo entre 1900 e 2000 (CARTA AO LEITOR, 22/12/1999).

A quarta tendência observada foi proposta para que se pudesse perceber se a *Veja* incluía, no discurso sobre si, enunciados que abordassem alguma alteração em sua prática, já que nos últimos tempos foram muitas as mudanças no jornalismo e em como os jornalistas atuam. Antes mesmo de iniciar a descrição do que foi descoberto, antecipa-se que não são muitos os exemplos encontrados. Os que existem serviram para dar mais visibilidade aos leitores, que em alguns casos são tratados como interlocutores, e aos conteúdos do portal da internet.

No aniversário de 35 anos da publicação, a *Veja* agradecia aos assinantes, leitores e anunciantes, "que valorizaram e premiaram os padrões de excelência jornalística". Como retribuição, ela encartava um número especial com as 35 entrevistas mais significativas das páginas amarelas. Estranhamente somente agora, dentre o *corpus* coletado, falava sobre seu *site* há tempos em atividade.

> Além da edição especial, VEJA colocou no ar em sua versão on-line, que completou seis anos de existência em junho passado, uma série de serviços de acesso exclusivo aos assinantes. Uma dessas áreas reservadas aos assinantes traz a íntegra das 35 revistas publicadas em parte na edição especial de aniversário. Em outra seção da versão de VEJA na internet, o assinante pode visualizar todas as imagens de capa publicadas pela revista desde seu número inaugural de 1968. Pode também ler o conteúdo integral de todas as reportagens a partir de 1997 e de 500 reportagens de capa desde a primeira VEJA. Esse acervo foi catalogado por meio de palavras-chave e pode ser facilmente consultado por um mecanismo eletrônico de busca. Bom proveito (CARTA AO LEITOR, 24/09/2003).

A visibilização dos interlocutores existe com o reforço de que a *Veja* serve aos leitores, tratados dessa maneira ou, agora com mais intimidade, por você, conforme se verifica nos exemplos a seguir. "VEJA deseja a você, leitor, boas festas e um 2004 melhor do que o ano que está se encerrando" (CARTA AO LEITOR, 24/12/2003). "A equipe de VEJA aproveita o ensejo da edição especial para desejar a você um Feliz Ano-Novo". Em 14 de fevereiro de 2011, uma mudança era noticiada.

> Se você é um leitor do Sul ou Sudeste do Brasil, a revista que está em suas mãos faz parte da leva pioneira impressa nas máquinas Cerutti 7 e grampeada pela igualmente inovadora Pacesetter, modernizações tecnológicas que acabam de ser implementadas ao cabo de investimentos de mais de 42 milhões de reais (CARTA AO LEITOR, 14/09/2011).

Embora a publicação tenha preferido divulgar a aquisição de um equipamento tecnológico para a impressão mais veloz de seus exemplares, em nenhuma ocasião se manifestou a respeito das diferenças no trabalho jornalístico. Continuou a falar dos jornalistas como se a atuação deles fosse a mesma. Em relação aos leitores somente há menos de dois anos foi considerado que existiam outras possibilidades de se acompanhar a Veja. "As seções, colunas, artigos e levantamentos que complementam a retrospectiva formam um conjunto irresistível, resultado do empenho e do talento de centenas de profissionais da revista impressa e de suas edições digitais na internet e nos *tablets*" (CARTA AO LEITOR, 28/12/2011).

Transformações no discurso da prática jornalística?

Se ao longo de sua história a *Veja* dedicou parte do espaço da Carta ao Leitor/Carta do Editor para enunciar sobre si mesma, esses enunciados trouxeram compreensões da prática jornalística em cada fase vivida pela revista. Inicialmente, houve a preocupação de explicar como era desenvolvido o trabalho de preparação das edições, mas isso foi aos poucos desaparecendo, trocando de lugar com uma *Veja* que enuncia sobre a sua prática jornalística para demonstrar a sua relevância, reforçando o seu poder através de relações coercitivas, principalmente com seus leitores.

As diferenças observadas não ocorreram com a discursivização de como os jornalistas atuam. As modificações na rotina dos jornalistas e nos processos de produção das notícias e reportagens não são colocadas aos leitores. Também não são apresentadas propostas para fazer o leitor participar mais do conteúdo, nem mesmo se procura investir em coberturas que possam utilizar, além do impresso, outras mídias já utilizadas pela *Veja*. Fala-se da transposição de um suporte diferente, como o *tablet*, porém jamais se afirma que a *Veja*, ou o seu conteúdo, mudou. Por consequência, tampouco se procura desenvolver narrativas utilizando as possibilidades da convergência de mídias.

À primeira vista, a ausência de enunciados, como os listados acima, provoca estranhamento, pois havia a expectativa de que a publicação pudesse ter incorporado ao seu discurso algumas das mudanças implantadas em sua redação, principalmente as que

envolvessem a inserção de alguma tecnologia. Até porque, do mesmo modo em que se comemorava a compra de uma nova máquina de impressão, seria esperado que outros equipamentos também tivessem sido alardeados pelas melhorias que deles poderiam resultar. Mas, diferente disso, esse tipo de enunciado não apareceu. Eles foram interditados, silenciados ao máximo como se existisse sempre a preocupação de o controle não ser perdido. Assim, o que é o jornalismo, quais as suas regras e quem pode exercê-lo tanto não possuiu modificações quanto deixou de ser tematizado coincidentemente ou não quando essas discussões passaram a crescer em meio aos alardes de crise do jornalismo.

Entre os aspectos que não foram alterados, pode-se citar o tratamento da *Veja* sempre como um alguém, na terceira pessoa do singular. A divulgação de sua tiragem como mecanismo de comprovação de sua importância, crescimento e estabilidade é outra característica que sempre esteve presente, ainda que cada enunciado tenha possuído um efeito de sentido variado. Tradições e valores também foram conservados. Entre o que mudou, o fator de maior destaque foi uma leve aproximação dos leitores, que passaram a ser tratados por você.

O movimento orientado pela *Veja* nas definições de si poderia ter sido compreendido como prova de que ocorreram mudanças no discurso das práticas da revista. No entanto, na leitura feita por aqui, dada a quantidade de interditos e a conservação das leis da Veja, acredita-se que os enunciados serviram para a publicação se estabelecer, e principalmente se manter, com força no campo jornalístico. Eles foram criando condições para que a revista pudesse travar relações de poder, exercendo formas de dominação.

Na lógica de um campo, os elementos que fazem parte dele atuam em um domínio de concorrência e disputa e, por causa disso, terminam por exercer influências recíprocas. Na luta constante por posições, em cada campo há um mundo, "onde se constroem sensos comuns, lugares-comuns, sistemas de tópicos irredutíveis uns aos outros" (BOURDIEU, 2004, p. 34). Veja soube criar sensos comuns sobre si. Ela desenvolveu uma ordem discursiva com um saber próprio sobre o jornalismo, cujo poder parece querer resistir à incorporação de novos discursos sobre a prática jornalística.

Considerações finais

Foi iniciada a discussão sobre o discurso da *Veja* sobre a sua prática. Na perspectiva trazida, os enunciados estariam articulados numa engrenagem de forças que manifestam o poder da revista. Pela posição de destaque ocupada pelo semanário, o comportamento que

manifesta indica como um veículo fundado há 44 anos, que quer continuar existindo, demora a trazer qualquer modificação no modo como faz jornalismo, como pensa essa profissão.

Possivelmente a *Veja* não quer correr riscos frente às inovações, por isso o seu poder tenta resistir às forças concorrentes, promovendo blindagens contra a enunciação das transformações na comunicação e o quanto elas poderiam afetá-la. Pode ser que a publicação não queira mudar aquilo que lhe garantiu sobrevivência até hoje: ser a *Veja*. Nos últimos dois anos, talvez porque não tivesse como fugir da tendência de proximidade do jornalismo com seu público, tenha feito do leitor um interlocutor, sem que a ele tenha sido dada chances de se manifestar. Nesse mesmo tempo, somente depois que passou a comercializar a assinatura digital da revista junto com a impressa, traz ainda timidamente que o conteúdo pode ser visualizado por meio de *tablets*.

As constatações feitas repercutem também na percepção de como as representações sobre o jornalismo dependem em alguma medida das forças atuantes neste campo. Não era esperado que demorasse tanto a reconhecer as mudanças que anda empreendendo em sua linguagem, em seu conteúdo, no ambiente de sua redação, em seus modos de apuração. Talvez porque isso pouco esteja alterando as representações sobre o jornalismo e os jornalistas.

O estudo chama a atenção que, além de entender as novas iniciativas e experiências proporcionadas pela revolução digital, apontando o que está sendo feito pelas mídias, das mais antigas as mais recentes, como se procura fazer em muitas pesquisas, é importante concentrar parte da atenção em como o jornalismo está sendo tratado. O entendimento disso é fundamental na avaliação do nível das transformações ocorridas nessa área, pois se não se pode negar que as práticas mudaram, de outra feita, a trama de poder tecida por aqueles que conseguiram se consolidar no campo não pode ser recusada.

Talvez, se forem feitas análise comparativas com outros objetos de "força" no campo, poderia se obter quais as leis formadoras do estatuto do jornalismo. Por enquanto, se, de acordo com Pereira e Adghirni (2011, p.43), "para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores", a *Veja*, pelo menos em suas Cartas ao Leitor/Cartas do Editor, não demonstra querer alterar o seu estatuto do jornalismo. E certamente isso deve de alguma maneira se refletir no campo desta área.

Referências

AUGUSTI, A. R. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista Veja. 2005. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: < http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5528>. Acesso em: 10 mar.2013.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CONTI, M. S. **Notícias do planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DAFLON, V. T.; FEREZ JR., J. **Ação afirmativa na revista Veja**: estratégias editoriais e enquadramento do debate público. Revista Compolítica, v.2, n.2, 2012. Disponível em: <www.compolitica.org/revista>. Acesso em: 20 fev.2013.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, M.**Vigiar e punir**. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 17 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso do Collège de France (1975-76). 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, M **Ditos e escritos IV: estratégia poder-saber**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

FRANÇA, R. O. **40 anos em revista**: representações e memória social nas capas de Veja. 2011. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-8QUHRR/tese.pdf?sequence=1. Acesso em: 10 fev. 2013.

GADELHA, S. **Biopolítica, governamentalidade e educação**: introdução e conexões a partir de Michel Foucault. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. 2 ed. São Paulo: Hacker, 2002.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios de procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Revista Intexto. Porto Alegre, v.1, n.24, janeiro-junho 2011. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/19208/12362>. Acesso em: 9 nov.2012.

VILLALTA, D. **O surgimento da revista Veja no contexto de modernização brasileira**. In: Anais Intercom...XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador, set. 2002. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/ nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2VILLALTA.pdf>. Acesso em: 11 mar.2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Jornalismo de roupa nova: Considerações sobre e a identidade e a prática profissional a partir do Prêmio Imprensa Embratel

Milton Julio Faccin•
Soraya Venegas Ferreira•

Resumo: O presente artigo arregimenta algumas reflexões acerca das práticas jornalísticas atuais e suas consequentes intervenções na redefinição do *ethos* profissional no ambiente empresarial da imprensa brasileira. Como em qualquer outra categoria profissional, a identidade jornalística resulta de uma rede de representações sociais que, através de um conjunto de conceitos, técnicas e procedimentos, reproduz e é produzida pelas práticas cotidianas originadas em seu campo. Entre essas práticas estão as premiações concedidas aos profissionais da área. Certos prêmios tornaram-se tão relevantes, que tendem a ser tomados como referência de bom exercício profissional e, concomitantemente, evidenciam paradigmas da prática jornalística. Esse é o caso do *Prêmio Imprensa Embratel,* escolhido aqui como objeto de estudo. A escolha norteia-se não apenas pela empresa patrocinadora, mas também por sua ligação com as entidades de classe. Com aspectos diferentes do prêmio mais tradicional do campo – o Prêmio Esso de Jornalismo – o Prêmio Imprensa Embratel se caracteriza pela ênfase na prática da reportagem e em sua contribuição para a sociedade brasileira.

Palavras-chave: Campo jornalístico, *Habitus* profissional, Prêmio Imprensa Embratel

Um olhar teórico sobre as premiações

Em qualquer sociedade, a prática jornalística é depositária de um conjunto de técnicas, práticas e normas que orientam a competência do profissional de informar a sociedade sobre assuntos de relevância pública, através de um relato baseado em fatos e com o maior senso de objetividade possível. Os manuais de redação, os profissionais renomados e a grade curricular dos cursos de comunicação social são exemplos da garantia da coesão desta atividade em torno de critérios que lhe são próprios, conforme postula Nelson Traquina (2008) quando teoriza que o jornalismo tem um "modo de ver, de falar e de agir". Assim, diariamente, os media colocam à disposição de forma orquestrada uma sequência de imagens, palavras e

• Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSM/RS, Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, Coordenador de Jornalismo do Campus Tom Jobim da Universidade Estácio de Sá - UNESA. Email: miltonfaccin@yahoo.com.br
• Jornalista, Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, como Pós-Doutorado em teorias do Jornalismo pelo PPGCom-UFF, Coordenadora de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – campus Niterói – Email: sosovenegas@yahoo.com.br

centenas de sinais gráficos, imagéticos ou sonoros sobre um calhamaço de papel, nas ondas do rádio ou da televisão. Através da mobilização de profissionais, máquinas, normas deontológicas, condutas éticas e rotinas de produção, os jornalistas se empenham em executar suas atividades baseadas em parâmetros que o próprio campo oferece a partir de um *ethos* coletivamente construído e que se concretizam no *habitus* da profissão. É uma prática capaz de gerar competição que, em alguns casos, visa à conquista de prêmios concedidos a jornalistas de destaque na categoria profissional.

Para aqueles que resolvem competir há implicitamente a exigência da adequação do seu trabalho às normas da premiação cobiçada. Uma vez conquistada, tal prática vira exemplo da boa conduta jornalística, como se fosse uma fórmula mágica para a se chegar em primeiro lugar. Do ponto de vista simbólico, o reconhecimento pela conquista é a melhor medalha que um jornalista pode receber dos seus pares. No quesito premiação, cabe lembrar o que profetizou o filósofo Antônio Vieira - padre da Companhia de Jesus e influente missionário português em terras brasileiras -, em seu livro *Sermão da Visitação de Nossa Senhora*, publicado nos idos do século XVII:

> Necessário é logo que haja prêmios para que haja soldados, e que aos prêmios se entre pela porta do merecimento: deem-se ao sangue derramado, e não ao herdado somente; deem-se ao valor, e não à valia, quer depois que no mundo se introduziu venderam-se as honras militares, converteu-se a milícia em latrocínio, e vão os soldados à guerra a tirar dinheiro com que comprar, e não a obrar façanhas com que requere (VIEIRA, 1998, sp).

As palavras de Antônio Vieira possibilitam pensar o papel das premiações a jornalistas de diferentes áreas pelo seu desempenho profissional. Isto porque os prêmios concedidos podem funcionar como matrizes de referência, geradoras e/ou mesmo reforçadoras de determinadas práticas que são gradativamente incorporadas ao habitus do campo social (no sentido empregado por Pierre Bourdieu) e funcionam como paradigmas da comunidade interpretativa do jornalismo (Traquina, 2008). Diante desta percepção, surge a hipótese de que, na atualidade, algumas premiações conferem distinção aos agraciados porque são parte do capital e tornam-se tão relevantes que viram referência de bom exercício da profissão. Ao mesmo tempo, evidenciam novos paradigmas da prática jornalística por, pelo menos, três fatores: 1) natureza do campo social, 2) sua lógica de funcionamento e 3) sua capacidade de gerar distinção entre os pares.

No primeiro caso, dependendo das características de cada prêmio, suas categorias e critérios de julgamento, para além do evento em si, ele exercerá papel coercitivo no campo, na medida em que é apropriado pela comunidade interpretativa do jornalismo como parâmetros

que orientam a prática profissional de qualquer redação, como se fosse o caminho a ser trilhado para se alcançar o objetivo final, que é a conquista do prêmio. Ao mesmo tempo em que as premiações oferecem o coroamento de uma prática junto aos pares, elas também sinalizam como deve ser a conduta dos profissionais em suas práticas cotidianas de seleção, coleta, apuração, processamento e distribuição da informação noticiosa, que gradativamente são incorporadas àquilo que Pierre Bourdieu denominou *habitus* de um campo social. Ou seja, uma forma de percepção e pensamento que perpassam as subjetividades individuais e irá se refletir nos sistemas classificatórios da atividade profissional sobre o que é legítimo e ilegítimo. No caso do campo jornalístico seriam, por exemplo, os parâmetros daquilo que é considerado verdade ou mentira; o que é noticiável ou não; o que é fato e o que é opinião e assim por diante.

Nesse ponto, a noção de campo social de Bourdieu torna-se fundamental para a compreensão de como os profissionais são introduzidos na comunidade interpretativa jornalística e, paulatinamente, incorporam o seu *habitus,* cujas "(...) posições dos agentes se encontram a *priori* fixadas" (BOURDIEU, 1990, p. 156). Os conceitos do autor põem em evidência as relações efetivas dos agentes no campo, ao contrário das visões funcionalistas que subtraem o seu papel transformador da realidade. Sucintamente, Bourdieu identifica um campo social enquanto um "espaço onde se travam relações objetivas", em que agentes (que são os sujeitos investidos de um *habitus*), lutam para determinar quem tem legitimidade para falar e o que é legítimo ser falado. O espaço social do qual o autor se refere é apreendido como um "conjunto organizado", através do qual as posições dos atores sociais se definem umas em relação às outras, constituindo, pois, um "sistema de posições" que se definem pela sua própria posição, como os pontos cardeais se definem em relação aos seus opostos (BOURDIEU, 1983, p. 21).

Este aspecto acena para a ideia de que o jornalismo se reproduz no interior do campo, com relativa independência, cuja estrutura de produção é movida por uma dinâmica interna interdependente e que trava enfrentamentos (mercadológicos, políticos, comunicacionais, discursivos) e determinam o grau de posicionamento dos veículos e atores em relação a esta estrutura. O campo social é visto como um "microcosmo" dotado de leis próprias que irá determinar o direito de entrada, o valor dos troféus em disputa, bem como os limites da subversão, através de um "acordo tácito" das regras do jogo entre seus participantes (BOURDIEU, 1997, p. 14). O campo jornalístico seria, assim, uma situação institucionalizada, na qual os seus agentes (jornalistas, distribuidores, anunciantes, acionistas) desenvolvem suas ações como atividades regidas por regras e convenções válidas para cada campo, tornando-se

rotinas do trabalho diário. Assim, os profissionais que fazem parte da comunidade interpretativa jornalística formam um contingente que organiza sua atividade pautada em uma rotina não apenas que gira em função da produção da notícia, mas por esquemas de percepções dos seus participantes, próprios do *habitus* profissional.

Um segundo aspecto que sustenta a hipótese que as premiações tornam-se paradigmas da atividade jornalística baseia-se no entendimento de que a lógica produtiva do campo citada acima é criada pela luta concorrencial. Em que pese à herança do racionalismo cartesiano e do positivismo científico nas interpretações dessas atividades, considerar a existência de uma lógica de funcionamento do campo jornalístico originada das relações entre os pares, é reconhecer que todo jornalista é um sujeito situado histórica e ideologicamente num contexto social e posicionado de modo distintivo no espaço social da atividade profissional. Pelas palavras de Bourdieu, o campo social, assim, seria "espaço de relações", o "*locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão (...) e não é resultado das ações individuais dos agentes" (BOURDIEU, 1997, p. 19).

Fausto Neto (1991, p. 23) atenta para a necessidade de se deixar de considerar o jornalismo como dispositivo intermediário, instrumento, articulador e suporte de algo que lhe é externo, situando-o fora de qualquer contexto, reduzindo-o a meras técnicas, "receitas" fornecidas pelos manuais de redação ou dos "macetes" engendrados ao longo do desempenho da prática jornalística.

> Parte-se do pressuposto de que a mera mobilização de técnicas especiais se bem utilizadas, dá conta do bom exercício do "fazer jornalismo". Desconhece-se que os jornalistas são servidos por aqueles - língua, códigos e regras do campo das linguagens - para, no trabalho de enunciação, produzirem discursos. (...) Esquecendo os fatos, e se escravizando às regras, os jornalistas supõem exercer a chamada objetividade (FAUSTO NETO, 1994, p. 41).

Assim, é possível postular que a luta concorrencial ocorre em uma situação institucionalizada, na qual os seus agentes citados anteriomente desenvolvem suas ações como sendo atividades regidas por regras válidas, especificamente, para cada campo. O maior ou menor grau de participação destes agentes implicará na posse e na utilização, em certa medida, de vários tipos de recursos, os quais Bourdieu denominou "capital"[1]. É em torno deste capital que se daria a luta concorrencial dos agentes, como explica o autor: "Os agentes que ocupam o primeiro pólo (dominante) são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social; em contrapartida aqueles que se situam no pólo dominado se definem pela ausência ou

[1] Haveria três capitais: o econômico (inclui a propriedade, bens materiais e financeiros); o cultural (conhecimento, habilidades e qualificações); e o simbólico (méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou posição).

pela raridade do capital social" (1983, p. 37).

As premiações concedidas para os jornalistas fariam parte do "capital simbólico", que, no entendimento do autor, inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou posição. Assim, a luta concorrencial em torno da apropriação deste capital seria irredutível na medida em que seus agentes demonstrassem maior ou menor grau de interesse para lutar por ele (BOURDIEU, 1994, p. 5). Aqui se tem também a importância distintiva que cada tipo de prêmio possui intrinsecamente comparativamente a outros. No Brasil, por exemplo, o grande destaque é o *Prêmio Esso de Jornalismo*, seguido, mais recentemente, pelo *Prêmio Imprensa Embratel*.

O desdobramento deste capital simbólico é a credibilidade. Chega-se, então, ao terceiro aspecto da hipótese de trabalho. É da natureza do trabalho jornalístico fazer crer. Os veículos, por exemplo, fazem crer que sabem do mundo e das necessidades do público – que os faz crer, por sua vez, que precisa deles para saber. A moeda de troca são as notícias, um bem autenticamente perecível. Sua lógica de produção passa pelos vereditos do mercado, através da sanção direta da clientela, ou indireta do índice de audiência, deixando os jornalistas tanto mais propensos a adotar o critério do mercado na produção ou na avaliação dos produtos quanto ocuparem uma posição mais elevada em um órgão mais diretamente dependente do mercado. Passa, também, pela conquista da clientela, adotando a concorrência pela prioridade das notícias mais novas (o furo), tão mais evidente quanto mais próximo o campo jornalístico estiver do pólo comercial. Deste modo, inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade e exclusividade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade e da renovação permanente, obrigando-os a viver e a pensar no dia a dia e a valorizar uma informação em função da sua atualidade (BOURDIEU, 1994, p. 106-108).

Haveria uma vigilância permanente sobre as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros e pautando assuntos similares, tanto para impedir os concorrentes de tê-los quanto por desejo real de os possuir. É por isso que Bourdieu irá dizer que a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende, muitas vezes, a favorecer a uma uniformidade da oferta (BOURDIEU, 1994, p. 108-109). O imperativo da credibilidade está atrelado à capacidade de acúmulo de capital, tanto por parte dos profissionais quanto pelas empresas jornalísticas (por parte do público ao manifestar suas preferências, mas também por parte dos pares, aqueles que se destacam com honrarias, cargos de chefia, experiência profissional, competência e acúmulo de prêmios).

As premiações jornalísticas teriam, assim, caráter de acúmulo de capital pelo viés do reconhecimento. Não teriam caráter de recompensa, pois aquele pressupõe a adesão do jornalista à sua prática cotidiana no intuito de conquistá-lo, para além do valor dinheiro, típico da recompensa. Enquanto no primeiro caso, temos a ideia do valor, no segundo a da valia. Recompensa está associada ao cumprimento de uma dada tarefa e seu oposto seria a punição. Nesse sentido, as pessoas fariam as coisas, ou deixariam de fazê-las, para obter recompensas e, portanto, devem ser treinadas ou condicionadas. Ao contrário, a necessidade de reconhecimento faz parte da natureza do ser humano. É bom ser reconhecido. É bom ser estimado. O reconhecimento garantiria, assim, uma prática autorizada, no sentido foucaulteano (FOUCAULT, 1995)[2], e, por isso mesmo, com potencialidade de virar paradigmas da profissão.

A pulverização de prêmios jornalísticos

Na história da humanidade, encontramos vários exemplos de premiações pelo viés do reconhecimento. Os gladiadores do antigo Império Romano, por exemplo, que, na qualidade de escravos, eram forçados a lutar por suas vidas em uma arena para entreter o grande público, que decidia se o derrotado deveria morrer ou não. Os lutadores eram prisioneiros de guerra, escravos e autores de crimes graves, que lutavam com animais ou entre si. Eles tinham treinamento em escolas especializadas para combater na arena, recebiam tratamento especial no intervalo das lutas. Ou seja, ser um gladiador era melhor do que ser um escravo comum e ainda abria a oportunidade ao reconhecimento do público. No âmbito jornalístico, as premiações mundo afora são infinitas. Tanto que é quase impossível fazer um mapeamento minimamente representativo, conforme analisa Alberto Dines em artigo publicado em 2001 no *Observatório da Imprensa*: "O número de prêmios nacionais de jornalismo é enorme. Difícil de precisar porque não há um controle sobre eles, seus critérios, procedimentos e mesmo resultados. A Fenaj ou a ABI, naturalmente indicadas para disciplinar essa enxurrada, não fazem o acompanhamento" (DINES,2002, sp).

Uma das premiações mundialmente conhecida é o *Prêmio Pulitzer*, outorgado a profissionais que realizam trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e música nos Estados Unidos. Dividido em 21 categorias, foi criado em 1917 pela Universidade de Colúmbia, em Nova York, a partir do desejo de Joseph Pulitzer que, antes da sua morte, deixou uma quantia em dinheiro para financiar a premiação. Apesar de possuir várias

[2] Para Foucault o discurso depende da relação de força simbólica entre dois locutores, isto é, da importância de seu capital de autoridade (…) Daí a definição completa da competência como direito à palavra.

categorias, a cada edição os organizadores premiam o grande vencedor, na categoria serviço público de jornalismo, que não é pessoa física e sim um veículo de imprensa. Os demais vencedores recebem prêmio em dinheiro e certificado. Só são elegíveis ao prêmio as matérias e fotografias publicadas na imprensa dos Estados Unidos.

Pereira (2005) *apud* Dias (2008, p.166) comenta:

> Os prêmios para jornalistas parecem operar como um incentivo positivo aos profissionais de redação (…) operam com o imaginário do jornalista na sua condição de divulgador da `boa-nova', mensageiro da mudança (…) também são uma forma de dar um certificado de ``bom'' ou ``mau'' jornalista, pois atribuem uma espécie de selo e de qualificação ao profissional.

No Brasil, um dos equivalentes ao prêmio Pulitzer é o *Prêmio Esso*, que divide espaço com uma diversidade de outras premiações. De modo geral, os diferentes prêmios podem ser classificados de duas formas: de um lado aqueles que se distinguem pela natureza da premiação, seus objetivos e valores da prática jornalística evidenciados; de outro lado, os prêmios podem ser analisados pela forma como foram criados, pelo vínculo mantido com a entidade promotora que, geralmente, é a que detém a coordenação de cada edição. Nesse último caso, as premiações vinculam o nome da entidade patrocinadora ao concurso e assim buscam imprimir a sua marca no que pretende valorizar (e conceituar) como o jornalismo de excelência. Na maioria das vezes, a premiação funciona como estratégia de marketing que gera visibilidade, agregando valor à marca. Em outros casos, com menor ocorrência, funcionam como desdobramento natural da atividade promotora e agregam valor à categoria. Dines critica o primeiro tipo de premiação:

> Qualquer estudante de marketing conhece o recurso: se o cliente não quer gastar muito, mas deseja tornar sua marca mais visível, com mais exposição na mídia, basta criar um concurso de jornalismo com o seu nome no título. Os veículos abrem espaços antes, durante e depois da premiação seduzidos pela oportunidade da autopromoção. (DINES, 2007. sp)

A partir de um rápido levantamento realizado nos sites da Associação Nacional dos Jornais, Associação Brasileira de Imprensa e Federação Nacional dos Jornalistas é possível identificar pelo menos cinco tipos de entidades promotoras: grupos empresariais de iniciativa privada, organizações não governamentais de terceiro setor, órgãos associativos de classe, núcleos acadêmicos e de pesquisa e empresas de comunicação. Nota-se, portanto, que as premiações são originadas dos diferentes setores da sociedade. Talvez pela própria característica de o jornalismo abranger a todos os domínios da inteligência e sensibilidade humana e possibilitar a visibilidade social.

Em relação à sua natureza, os prêmios criam diferentes categorias para dar conta da diversidade de formas narrativas que a prática jornalística assume. Neste caso, as categorias de cada um desses prêmios reflete uma dada visão do campo e da competência profissional. Tais categorias podem ser agrupadas em três grandes grupos, a saber: práticas jornalísticas que remontam os meios de difusão das produções (rádio, televisão, mídia impressa, site, blog), assunto abordado (esportes, cultura, informação científica, ambiental, econômica, criança, etc.) e a linguagem em que a informação é "formatada" (criação gráfica, fotografia, reportagem cinematográfica, primeira página, telejornalismo). Há também prêmios que, para homenagear um jornalista renomado ou reconhecidamente relevante para o desenvolvimento da profissão, dão o seu nome a uma categoria específica.

De modo geral, as premiações são de âmbito nacional, mas criam divisões regionais. O júri geralmente é composto por figuras emblemáticas do campo jornalístico (normalmente de mercado), portanto a avaliação acontece entre os pares. Como cada edição dos prêmios contempla várias categorias, o que ocorre é a existência de um "grande prêmio", que pode ou não ter um nome de jornalista. No Embratel, por exemplo, há o *Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho* e o *Troféu Tim Lopes*, este para a categoria de jornalismo investigativo. Algumas premiações, ou porque estão nas primeiras edições, ou por terem interesses empresariais específicos, ou ainda por uma questão de recursos financeiros oferecem um único prêmio. Há também certos prêmios que são sazonais ou que tiveram uma ou duas edições apenas, funcionando aparentemente como "jogadas de marketing".

Embora haja muitos prêmios o mesmo não ocorre com os estudos sobre as premiações. Conforme levantamento realizado em 2008 por Robson Dias (2008) em acervos virtuais e físicos de 18 centros de pesquisa brasileiros[3] não há ocorrência significativa de publicações científicas sobre o assunto, inclusive de pesquisas de programas de pós-graduação. Um levantamento livre em sites de busca da internet comprova essa percepção, pois ainda hoje há raras ocorrências. De modo geral, as poucas pesquisas sobre premiações põe ênfase no aspecto gerencial das empresas, de reconhecimento de oportunidades ou vão na linha da meritocracia[4]. Ou seja, os estudos não levantam um debate sociológico ou simbólico das premiações, apenas apontam para a análise do prêmio em si, sua história e importância no

[3] Levantamento no acervo virtual da USP, Unicamp, UNB, UFF, UFRJ, UFPE, UMESP, PUCSP, PUC-Campinas, UCB, UFBA, UFSC, UFS, IBICT, CAPES, Universia, Domínio Público e no acervo físico da UNB, UniCEUB, UCB.

[4] É o caso das pesquisas: Competências Empreendedoras: um Estudo sobre os Empreendedores Ganhadores do Prêmio TOP Empresarial, de Tania Dias, Paula Nardelli, Alice Vilas Boas.

contexto da competição, embora haja estudos pontuais sobre o Prêmio Esso e Embratel e alguns outros[5].

Jornalismo de roupa nova

A cada premiação que se cria, novas diretrizes implícitas para a prática jornalística são definidas, pois apontam para identidades profissionais diferentes. O *Prêmio Imprensa Embratel,* por exemplo, em seus 14 anos de existência, já recebeu mais de oito mil concorrentes. Na época da sua criação, segundo informações do site do concurso[6], contou com o apoio de diferentes instituições com sede no Rio de Janeiro, entre elas, entidades sindicais, associações de profissionais de imprensa e formadores de opinião. O objetivo era transformar esse concurso em um projeto mais abrangente, de âmbito nacional e capaz de mobilizar todas as mídias do país. Também buscava-se criar um prêmio "atual e dinâmico", contemplando trabalhos jornalísticos que se adequassem à "nova realidade sócio, econômica e cultural do povo brasileiro", ao mesmo tempo em que tivesse a "capacidade de estimular e disseminar o debate coletivo sobre temas de relevância, tais como inclusão social, consciência ambiental e o resgate dos nossos valores culturais"[7].

Cabe destacar que a premiação está ligada a uma empresa de telecomunicações presente em todas as regiões do país e que carrega, ainda, o traço da brasilidade, embora na última década e meia tenha passado por profundas transformações. A Embratel é uma empresa de capital aberto, fundada em 1965, no Rio de Janeiro, sendo o braço estatal de longa distância da Telebras. Foi privatizada em 1998 pelo governo Fernando Henrique Cardoso. Após passar por vários grupos estrangeiros, desde 2011 pertence à empresa América Movil, do empresário mexicano Carlos Slim. Não é de se estranhar que a primeira edição do Premio Imprensa Embratel, em 1999, tenha tido uma única categoria e na área das telecomunicações. A reportagem vencedora foi da jornalista Nice de Paula, do jornal *O Dia* (RJ), intitulada *Telebras – Amanhã o maior leilão do mundo.*

Embora em sua origem o prêmio tenha sido concebido a partir de uma categoria, ele ganhou corpo no século XXI ao vender-se como uma premiação que está sempre se

---

[5]*A agonia da reportagem : das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos : uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo, de* Magno, Ana Beatriz. *Jornalistas que ganharam prêmios (história de vida), de* Souza, Maria Isabel Amphilo de. *O Prêmio Esso na constituição da identidade profissional do jornalista, de* Castilho, Marcio de Souza. *Responsabilidade social, pauta no jornalismo contemporâneo: reportagem vencedora do VIII Prêmio Imprensa Embratel apresentada pelo programa Inclusão da TV Senado, de* Leda, Erica Lanuck. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso, de* Dias, Robson. *O legado de Pulitzer nos tempos do capitalismo financeiro, de* Koshiyama, Alice Mitika. *Vai dar Prêmio: A Valorização da Violência como Tema e do Flagrante como Paradigma nas Fotografias Vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo e do Prêmio Imprensa Embratel,* de Ferreira, Soraya Venegas.

[6]www.premioimprensaembratel.com.br. Aceso em 10 de abril de 2013, 01h48m.

[7] *Idem.*

atualizando, criando novas categorias e extinguindo outras. A categoria de *telejornalismo,* por exemplo, criada desde a segunda edição já demonstrava a preocupação em contemplar diferentes formas da prática jornalística; assim como a inclusão da palavra *reportagem* em praticamente todas as categorias indica que o concurso considera, preliminarmente, que quase toda a atividade jornalística é uma atividade de reportagem. A imagem, por exemplo, passou a considerada nas categorias *Reportagem Fotográfica* e *Reportagem Cinematográfica*. Esse modo de conceber a atividade talvez a premiação de séries de reportagens, sequências e ensaios fotográficos e uma reportagem de TV já ter alcançado o *Grande Prêmio*.

Em seu site, o *Prêmio Imprensa Embratel* se anuncia da seguinte forma: "A cada edição o prêmio se atualiza acompanhando a evolução da mídia e adequando-se aos novos desafios do jornalismo brasileiro[8]" Ao se observar a evolução das categorias de premiação - organizadas para efeito de análise desta pesquisa - é possível perceber como elas acompanham o desenvolvimento da prática jornalística, ampliando a sua abrangência, conforme profetiza o site do concurso, na tentativa de adequar-se à "nova realidade do país e aos novos desafios do jornalismo brasileiro[9]". Após a inscrição na categoria, os trabalhos concorrentes passam por sucessivos crivos, de caráter jornalístico, envolvendo atualmente a checagem da autoria por jornalista com registro profissional e a divulgação em um veículo de mídia, por exemplo. Esse destaque foi possivelmente motivado pela atual situação em que não há mais a exigência de diploma para o exercício da profissão, bem como devido a alguns protestos em relação à decisão do júri em 2006, quando este concedeu Menção Honrosa ao trabalho "*Falcão - meninos do tráfico*", exibido pela TV Globo. O trabalho, aceito na inscrição, foi considerado *hours concours*, já que não envolveu repórteres em sua apuração. Ele foi realizado pelo *rapper* MV Bill e pelo empresário Celso Athayde. Os dois dirigiram as filmagens feitas pelos câmeras Rodrigo Felha e Miguel Vassy. Considerou-se que o material representava "um exaustivo trabalho de pesquisa, edição, roteirização e finalização[10]".

O julgamento da atual edição, a exemplo das anteriores, será feito em três fases: Pré-Avaliação, Seleção Regional e Julgamento Nacional. A Comissão de Pré-Avaliação é composta por um Coordenador Geral e mais sete membros (dois representantes de entidades de classe e cinco indicados pelo patrocinador). Essa comissão seleciona cerca de dez reportagens por categoria. Nessa etapa, é possível recomendar o remanejamento de um determinado trabalho para outra categoria que não a indicada na inscrição, caso a comissão avalie que este não se enquadra na categoria indicada pelo seu autor. Na etapa de Seleção Regional, haverá uma nova

---

[8] Frase de apresentação da memória das premiações no site oficial do concurso: www.premioimprensaembratel.com.br. Aceso em 10 de abril de 2013, 01h32m.
[9] www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em 11 de abril de 2013, 10h58m.
[10] http://jornalistas.org.br/siteantigo/noticias.php?idn=163. Acesso em15 de março de 2013, 10h15m.

comissão, composta por doze jornalistas de todas as regiões do país. Eles são indicados pelos organizadores e pelo patrocinador. A comissão fará a avaliação das reportagens regionais, atribuindo notas aos trabalhos selecionadas pela Comissão de Pré-Avaliação. Com base na pontuação obtida, no mínimo, três matérias de cada região serão encaminhadas para avaliação da Comissão Julgadora Nacional.

A Comissão Julgadora Nacional é composta por 12 membros, escolhidos entre renomados profissionais de imprensa. Seus nomes devem ser aprovados pelo patrocinador, organizadores e entidades que apoiam o projeto. Entre mais presentes nas comissões anteriores estão os professores, jornalistas e escritores Arnaldo Niskier e Zuenir Ventura, que estão no Júri desde a primeira edição, além do presidente da Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro, Alberto Jacob Filho e da ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, Janice Caetano. A comissão é presidida por um dos seus membros, escolhido na reunião de instauração. Ele tem o poder de decisão em caso de empate em qualquer uma das categorias. Caetano já foi presidente do júri diversas vezes e responsável por desempates, como o que, em 2007, premiou em o ensaio fotográfico "O começo do fim - efeitos do aquecimento global", publicado no *Jornal do Commercio/PE*. No trabalho, o fotojornalista Marcos Michael retrata "a realidade da seca em Pernambuco, mostrando a paisagem castigada pelo aquecimento global e imagens de um povo que sofre as consequências cruéis da falta de água na região"[11]. Com essa decisão, houve uma ruptura pontual na tendência de valorizar apenas imagens de violência na categoria *Reportagem Fotográfica*.

O Júri Nacional atribui notas a cada um dos trabalhos de cada categoria e, por média, chega-se aos vencedores. Além disso, a comissão elege a reportagem para o *Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho* e pode desclassificar trabalhos que não sejam adequados ao objetivo do concurso. Essa comissão, ao contrário das fases anteriores, se reúne presencialmente para dirimir dúvidas e apontar o grande vencedor do prêmio, que deixará de ser o vencedor de sua categoria específica. Nas primeiras edições do concurso, houve escritores e profissionais de publicidade no júri, sempre destacado nos livros que contam a história do prêmio. Ao contrário do *Prêmio Esso*, que tem uma comissão diferenciada para analisar a imagem; no *Embratel*, a comissão julgadora é única para todas as categorias. Mas, seguindo a sistemática do *Esso*, o *Embratel* informatizou os processos de inscrição, análise, julgamento e divulgação de resultados.[12]

---

[11]http://www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em10 de abril de 2013, 13h23m.
[12]*Idem*

Em suas 14 edições, o prêmio criou 20 categorias, além das categorias regionais do Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho. Excluindo-se o primeiro ano do concurso - que contou com apenas a categoria *Telecomunicações,* durando apenas aquela edição - seis categorias tiveram vida curta (*Reportagem na Internet, Reportagem Jornal e Revista, Reportagem de Correspondente Estrangeiro, Telecomunicações – Veículos Especializados, Telecomunicaçãoes – Veículos não Especializados, Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículo Especializado, Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículo Não-Especializado*), oito foram criadas paulatinamente no decorrer dos anos (*Reportagem Jornal, Revista e Internet; Jornalismo Investigativo - Troféu Tim Lopes; Responsabilidade Social - Troféu Instituto Embratel, Reportagem Cultural; Reportagem Cinematográfica; Reportagem Econômica; Reportagem sobre Educação; Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia)*, quatro existem desde a segunda edição (*Reportagem Esportiva; Reportagem Fotográfica; Reportagem de TV; Reportagem de Rádio*).

Na história do prêmio, percebe-se a existência de uma fluidez das categorias, possivelmente reflexo das transformações profissionais e do próprio paradigma pós-moderno. Algumas categorias como a de *Reportagem de Correspondente Estrangeiro* sumiram, bem como há um gradativo apagamento da palavra especialização das categorias que antes tinham este termo em seu nome, como é o caso da *Telecomunicações – Veículos Especializados* e da categoria *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículos Especializados,* por exemplo. Apesar da avassaladora entrada da atividade jornalística no universo das novas tecnologias de comunicação e informação, a internet nunca foi realmente entendida/resolvida, a julgar pela inexpressiva presença enquanto categoria. Em 2007, por exemplo, duas categorias de tecnologia fundiram-se numa outra mais abrangente: *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia.* Também na edição de 2004, a categoria *Reportagem para Internet* foi incorporada à categoria *Reportagem para Jornais, Revistas e Internet.*

Um desdobramento das categorias do *Prêmio Imprensa Embratel* é em direção ao conteúdo, objeto das reportagens aptas a serem inscritas no concurso. Há um grupo de categorias que evidencia a importância de algumas áreas da vida social, ao lado daquelas que priorizam a classificação técnica e/ou midiática da profissão. Elas se referem às esferas culturais, econômicas e educacionais, cujo nome são respectivamente: *Reportagem Cultural, Reportagem Econômica e Reportagem sobre Educação.* Deste modo, o prêmio levanta a bandeira de que a função do jornalismo deve estar voltada para estes aspectos da vida humana e social, não apenas noticiando, mas promovendo o seu desenvolvimento. Tal inclinação encontra-se explicitada no objetivo geral da premiação, que professa: "(...) reconhecer e estimular a produção de reportagens sobre os grandes temas nacionais (…) que representem uma efetiva

contribuição para a inclusão social e a promoção do desenvolvimento sustentável, gerando cidadania para a população e uma radiografia realista e construtiva do Brasil"[13].

O reconhecimento do lugar que o trabalho investigativo deve ocupar na prática profissional emerge como categoria apenas após a morte do jornalista carioca Tim Lopes, em 2003, denominada inicialmente de *Jornalismo Investigativo (Troféu Tim Lopes)* e depois de *Reportagem Investigativa (Troféu Tim Lopes)*. Há um regulamento específico para esta categoria, que orienta sobre os critérios a serem observados na atividade jornalística para estar em condições de se candidatar ao troféu. Não são consideradas reportagens investigativas aquelas baseadas apenas em documentos (relatórios, processos, dossiês) passados ou fornecidos por terceiros. Mas, a categoria contempla reportagens únicas ou em série, independentemente do assunto e da mídia em que tenham sido veiculadas (jornal, revista, rádio, televisão ou internet).

Ou seja, a investigação não é exclusividade de apenas uma área, mas de qualquer dimensão da vida humana e social, desde que relevante em um cenário e/ou realidade regional ou nacional. Pela visão do prêmio, a reportagem deve ser fruto da apuração/investigação do próprio repórter ou equipe, exigindo esforço e dedicação do(s) seu(s) autor(es), com trabalho de campo, cuja publicação deve gerar um desfecho concreto do caso abordado em suas respectivas esfera sociais de competência. Tanto é que o regulamento indica: "A consistência da reportagem poderá também ser comprovada pelo desfecho do caso abordado: capacidade de gerar investigação - policial, judicial ou parlamentar -, abertura de inquérito, processos, julgamento etc."[14]

Discursivamente, as categorias de premiação são importantes porque representam a designação de uma prática jornalística, seu reconhecimento, sua institucionalização e sua autonomia em relação a outras práticas. Funcionam como dispositivo discursivo[15] de classificação da atividade jornalística, operando numa esfera microssocial e substituindo um possível termo genérico que venha camuflar as distintas formas de produção noticiosa e esquemas de percepção próprios do *habitus* jornalístico. Deste modo, o nome da categoria assume o topo de todas as outras formas de enunciados sobre a atividade jornalística. Ele assegurará a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Isto porque esse nome remete a um saber já construído e/ou em construção, na medida em que se constitui num enunciado de referência que está em relação aos demais enunciados jornalísticos.

---

[13]www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em 11 de abril de 2013, 14h19min.
[14]*Idem*

Conclusão

Em meio a tantas premiações no campo do jornalismo, constata-se que o *Prêmio Imprensa Embratel* em aspectos da enunciação busca apresentar como diferencial a valorização de uma "roupa nova", representada de modo mais específico pela evolução de suas categorias. Mas, num olhar mais detido, o que se percebe é que o *Embratel*, assim como outros certames continuam a premiar o "velho jornalismo", o *status quo* – a chamada grande mídia, a hegemônica rede Globo, as preponderâncias regionais, os profissionais do centro-sul do país, etc.

Seria, portanto, uma "nova embalagem" para um "velho paradigma"? Nos parece que o "velho paradigma" é justamente o que define o *ethos* e o *habitus* profissionais, e o que nos reconcilia com o arcabouço teórico apresentado. Logo, ele não é obrigatoriamente ruim. Ao contrário, é capaz de nos lembrar o que define o "bom jornalismo" – uma apuração cuidada, envolvendo questões socialmente relevantes, muitas vezes denúncias e, por vezes "algum perigo". Esse último ponto remonta os estereótipos, especialmente os popularizados pelo cinema, em relação ao jornalismo. Os prêmios parecem valorizar os aspectos heroicos da profissão, o que alguns autores já chamaram de "complexo de Clark Kent" (Super-Homem), relembrando que, na categoria Reportagem Fotográfica, deveríamos falar de "complexo de Peter Parker" (Homem-Aranha) , pois este presta serviço como fotojornalista para o jornal *Clarim Diário*, enquanto Clark Kent atua como repórter do *Planeta Diário*.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.

_____. *O Campo científico em Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

_____. *Lições de aula*. São Paulo: Ática, 1994.

DIAS, Robson. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso. 2008*. 326 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

DINES, Alberto. *Prêmios e Galardões,* disponível em www.observatório da imprensa.com.br, 2002

_____ *Jabá institucional, o que esconde atrás dos prêmios de jornalismo*. Disponível em www.observatorioda imprensa.com.br, 2007

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa*. São Paulo, Hackers, 1999.

_____. *Mortes em derrapagens*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. A sentença dos mídias. In: Compós. *Comunicação, Cultura e Política*. São Paulo: Diadorim, 1994

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: _____ e PORTO, Sérgio D (Org.s). *O Jornal, da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Volume II*. Santa Catarina: Insular, 2008

VIEIRA, Antônio. *Sermão da Visitação de Nossa Senhora*. Erechim: Edelbra, 1998. In.: Literatura Brasileira, textos literários em meio eletrônico, disponível em http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/0006-02072.html.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Estatuto do jornalista brasileiro: contornos e perspectivas para o futuro

José Ricardo da Silveira•
Veruska Sayonara de Góis•

Resumo: O jornalismo tem se configurado como uma profissão de limites fluidos. Exercida de forma majoritária nas empresas privadas, o controle para entrada na profissão depende apenas do livre arbítrio patronal. Para se discutir um estatuto, seria necessário partir de uma visão da profissão e, consequentemente, do espaço que ela ocupa no campo ou esfera pública. A princípio, um **estatuto** é um agregado de normas que define as condições e a maneira de ser (de se comportar) de um grupo social, em cada cultura. Além dessa perspectiva genérica dos estatutos baseados no hábito e na tradição, temos aqueles de natureza mais formal, como os voltados ao universo profissional. O estatuto profissional ocupa o lugar de mediador e definidor do espaço de atuação de cada trabalhador a ele vinculado. Propõe-se a existência de um estatuto público da profissão "Jornalismo", em uma base consensual mínima entre as diversas formas de pensar a atividade jornalística. Tal estatuto estaria constituído por documentos internacionais; documentos/normas estatais e normas privadas, um arcabouço normativo delimitador do jornalismo, bem como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2007).

Palavras-chave: Estatuto do jornalista, Regulamentação, Legislação Jornalística.

Introdução

Se observássemos o trabalho do jornalista sem conhecer os bastidores que o caracterizam, é possível que tivéssemos a sensação de que o produto de sua ação profissional – o artigo, a matéria simples, a reportagem – seria algo que quase se esgotaria nele mesmo, sem raízes mais profundas.

No entanto, ao conhecermos os meandros desse trabalho, podemos perceber que o mesmo é dotado de uma série de conexões com outras esferas da realidade, especialmente a política, a econômica e a cultural, que interferem diretamente em sua constituição. A face

• Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Jornalista, doutor pela Universidade de Brasília (Comunicação) e pela Université de Rennes I (menção Information-Communication). E-mail: ricardosilveira@uern.br
• Professora do Departamento de Direito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Jornalista e advogada, mestra em Direito Constitucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: veruskasayonara@uern.br

política (com a palavra em sentido amplo) é uma das mais atuantes na formação do discurso midiático, visto que permeia a construção de sentido no que tange aos fatos da realidade.

Neste texto, buscamos abordar como o estabelecimento de um *estatuto* para o jornalista, nos domínios *social* e *jurídico-normativo*, tem impactado no desenvolvimento do seu trabalho, e como ele pode impactar mais profundamente, caso seja mais arrojado no segundo domínio. O estatuto é a linha mestra de condução das ações ou mesmo da reflexão sobre elas. Sem um estatuto definido ou almejado, nem os profissionais, tampouco a sociedade que consome esse trabalho jornalístico pode ter parâmetros para julgar o resultado da ação jornalística, vê-la como boa ou ruim, especialmente no que diz respeito às emissões da radiodifusão, que usam o espaço no espectro eletromagnético, uso autorizado pelo Congresso Nacional, no caso brasileiro.

Natureza pública da atividade jornalística

Ao analisá-lo enquanto atividade torna-se fácil perceber o caráter público do jornalismo, especialmente se considerarmos as consequências das mensagens que ele veicula e que influenciar os mais diversos segmentos da vida (social, política, cultural etc.). As mensagens do jornalismo convencional não são produzidas com a pretensão de influenciarem apenas a vida privada, longe disso estão as suas motivações. Apesar de em alguns casos terem por foco a vida do indivíduo em seu círculo privado, notadamente em algumas editorias de determinados veículos (moda, lazer, etc.), o alvo do jornalismo deve ser, principalmente, os assuntos coletivos.

É nos anseios da coletividade onde está encastelada a função precípua do jornalismo, por mais que os desvios de seus cânones sejam recorrentes, fruto de pressões oriundas, na maior parte dos casos, de agentes econômicos ou políticos. A dimensão política desse processo é central para compreendermos os interesses por trás de qualquer desvio ou mesmo a ação direcionada para se atingir determinado fim.

Como já é praticamente de amplo domínio – mais ainda da literatura especializada – não há possibilidade de neutralidade no jornalismo, por mais que, algumas vezes, discursos descuidados insistam em apregoar essa fábula. Os posicionamentos jornalísticos, os enquadramentos, sempre possuem um motivo que encontra eco na seara política, que em seu nível escuda a econômica, e é dessa constatação que emerge a importância de percebermos como se delineia o estatuto do profissional jornalista, como ele é percebido na esfera social e jurídica.

Pelo seu exercício na esfera pública, dependendo do caso, o jornalista pode ganhar notoriedade, ocupar postos que lhe credenciam a opinar sobre diversos assuntos que são caros à coletividade, ou seja, lhe é dada a oportunidade de influenciar na constituição da realidade. Sua prática, em tese, sempre seria carregada de significados nobres ligados ao sentimento de liberdade, de democracia, de equidade, mesmo que saibamos que nem sempre isso ocorre em virtude da interferência de interesses privados que podem permear o trabalho jornalístico em suas mais diversas fases.

Silva (2010) chega a propor o *jornalismo como teoria democrática*, em cujo bojo estaria o fortalecimento de um fluxo de informação que privilegiasse a pluralidade e a justiça, num sentido emancipatório da coletividade. Sem dúvida isso é desejável, porém, também é inegável que a despeito de seu estatuto público, os jornalistas estão inseridos num ambiente de interesses privados, no qual, muitas vezes, eles operam no sentido de dizer (ou não dizer) algo que venha a consolidar as expectativas dos grupos que influenciam as organizações jornalísticas para as quais trabalham. Levando em conta a visão de Max Weber, chegaremos a um ponto de classificar os jornalistas como demagogos, quando ostentam uma imagem de políticos (WEBER, 2007).

O jornalista na perspectiva weberiana

Poderíamos iniciar este tópico lembrando que ao lado de seus próprios interesses privados, há certos "usos públicos" aos quais se presta o próprio jornalista no desenvolvimento de seu trabalho. É fato que nos reportamos a outra época, logo após a Primeira Guerra Mundial, quando Weber (2007) apontou que o jornalista perdera muito de sua capacidade de impor-se como um chefe político, ao mesmo tempo em que considerava esses políticos verdadeiros demagogos. Quanto a esses usos públicos, realizamos uma leitura do texto de Weber identificando fortes traços com a realidade atual do jornalista.

O "uso público" ao qual nos referimos não diz respeito ao fato de que o trabalho do jornalista seria usado obrigatoriamente em favor da coletividade. É verdade que há casos em que isso pode ser verificado como, por exemplo, numa cobertura de guerra na qual o jornalista venha a apresentar múltiplas visões acerca do conflito. É óbvio que em um caso como esse tal comportamento significa um comprometimento em prol da coletividade.

Porém, o uso público ao qual nos referimos também diz respeito a uma atitude utilitarista por parte dos grupos dominantes em relação ao próprio jornalista,

transformando-o em um agente de seus interesses, fazendo-o operar a demagogia apontada por Weber. Ele lembra ainda que as organizações jornalísticas continuavam influentes, dando o tom quanto aos rumos de muitos aspectos da vida social, porém, os jornalistas, naquele momento, não podiam se gabar de exercer de forma independente a mesma influência. A própria atuação na então guerra recente, quando teria havido distorção dos fatos, os desqualificavam para a ocupação de posições de destaque.

Na percepção weberiana, os jornalistas atravessavam um momento depressivo e que, por mais intelectuais que pudessem parecer, não passavam muitas vezes de presenças que eram toleradas, a fim de favorecer os interesses de grupos privados:

> São exatamente os jornalistas de grande notoriedade que se vêem compelidos a enfrentar situações particularmente cruéis. É de mencionar, por exemplo, a circunstância de freqüentar os salões dos poderosos da Terra, aparentemente em pé de igualdade, vendo-se, em geral e mesmo com frequência, adulado, porque temido, tendo, ao mesmo tempo, consciência perfeita de que, abandonada a sala, o anfitrião sentir-se-á, talvez, obrigado a se justificar diante dos demais convidados por haver feito comparecer esses "lixeiros da imprensa" (WEBER, 2007, p. 83).

Por falar nos "lixeiros da imprensa" apontados por Weber, não faz muito tempo, irritado com uma pergunta de um repórter, o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) mandou o jornalista "chafurdar no lixo" (JOAQUIM, 2013). Essa situação descrita por Weber é perfeitamente visível no mundo atual, quando o jornalista é necessário, sem que sua presença seja obrigatoriamente desejada. Trata-se de uma clara avaliação do custo / benefício. Todavia é manifesta a realidade que o jornalista atua publicamente no sentido de interferir na realidade, e, para isso, necessita de um estatuto que lhe ofereça o respaldo exigido para tamanha empreitada.

O jornalista almeja se sentir investido de uma tarefa, de uma missão social que alguém (um ser indefinido, multifacetado, diluído na sociedade) lhe confiou. Ele sabe o que esperam dele, sem ter a certeza se conseguirá atingir o objetivo ou se seguirá firme na busca pelo atendimento dessa expectativa alheia. Seu papel político é inerente a sua própria prática, que influencia processos sociais passíveis de afetar milhares ou até milhões de pessoas.

Sua responsabilidade, na maioria dos casos, é incompatível com a sua remuneração ou o seu reconhecimento em outras esferas da vida, além da própria dimensão política. Weber mesmo aponta essa desvalorização do ponto de vista financeiro já no início do século XX, algo que permanece muito forte. Frente a uma remuneração sofrível, muitas vezes o jornalista busca no reconhecimento social o seu pagamento.

A necessidade de um estatuto da profissão

Considerando uma definição mais geral e sintética, temos que **estatuto** é "um conjunto de normas que definem o estado, ou seja, a condição ou o modo de ser de um grupo social" (ABBAGNANO, 1999, p. 367). A mesma obra aponta o significado de *status*, que acaba por estar muito ligado ao sentido de estatuto, já que este último normatiza as possibilidades de ação dos indivíduos de determinado *status*, que é uma "condição ou modo de ser, especialmente em sentido sociológico, como pertencente a determinado estrato social" (ABBAGNANO, 1999, p. 921). Numa abordagem mais jurídica, "[...] o *status* decorre dos direitos subjetivos que lhe confere a própria lei, [por exemplo], o direito de exercer qualquer trabalho, ofício ou profissão, *desde que atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer* (CF: art. 5º, XIII)" (ACQUAVIVA, 2010, p. 804, ênfase do autor).

Assim, ao buscarmos visualizar um estatuto no qual poderia ser enquadrado o jornalista, temos o desafio de delimitar a circunscrição que nos interessa, ou seja, estaremos observando-o em seu domínio profissional, considerando ainda a interface com o papel político desse jornalista na dinâmica social.

Entendemos que, ao considerarmos a existência e efetividade desse estatuto, devemos ter consciência de como o mesmo é estruturado, especialmente como o jornalista tem acesso ao espaço social que o legitima. Góis (2012, p. 38) aponta que:

> o direito de ser informado, por parte da sociedade, imbrica-se com o direito de informar do jornalista. Já o direito de informar do jornalista liga-se ao direito geral de se informar, com a anuência do regime especial de titularidade para o jornalista. São interdependentes, por fim. Para informar, o jornalista precisa se informar, e necessita ainda de liberdade interna.

A autora aponta que essa liberdade interna começa com a própria decisão independente do jornalista em aderir à profissão, assumindo assim, mesmo que em muitos casos de forma inconsciente, um papel político no processo de distribuição da informação.

Nesta exposição temos o *lugar social* do estatuto, algo definido coletiva e paulatinamente no decorrer do desenvolvimento das sociedades ocidentais. Aos poucos, essas sociedades delimitaram a importância e o papel do jornalista, instrumentalizando-o, especialmente para interferir – ou estar a serviço, como podem preferir alguns – nas ações que importam para face política das relações sociais.

Esse lugar social impõe certa fluidez aos contornos do próprio estatuto, que vai se configurando num espaço cultural e profissional, que não conta necessariamente com algum decreto que o institua, mas, antes, necessita de uma compreensão e conscientização, mesmo que tácita, dos indivíduos envolvidos nas relações sociais (diretas ou indiretas) do jornalista.

Essa fluidez, em seu âmbito, guarda o próprio *ethos* do jornalista. Ao compreendermos o *ethos* como "valores, preferências, intenções e finalidades" (LÓPEZ PAN *apud* BARROS FILHO, 2003, p. 105), elementos aqui percebidos como vinculados à natureza moral do profissional, observamos que a questão é complexa, pois não deixa de lidar com a subjetividade do humano.

Esse *ethos* deve ser analisado como mantenedor de um vínculo com os costumes e tradições que permeiam a própria atividade jornalística, absorvendo, também o ideal democrático inerente à essência do jornalismo. Todavia, é notório que a política como espaço de relações de forças e busca do equilíbrio de visões acerca da vida vem sofrendo ataques. A política tem passado por tentativas de desqualificação e, sem política, não há democracia, pois é em sua dimensão onde o mundo social ganha significado concreto no que tange às relações de força entre os grupos.

Marco Aurélio Nogueira nos alerta que há uma conspiração contra a política, num cenário em que

> estamos assistindo a um complicado processo de desgaste. Pode parecer paradoxal, mas a política perde fôlego na exata proporção em que se espetaculariza, converte-se em show, em algo a ser consumido como um produto qualquer, ou seja, em que vai sendo digerida pelo mundo da mídia eletrônica (NOGUEIRA, 2001, p. 21).

Não é excessivo apontar que os jornalistas devem se manter atentos a isso quando refletem sobre seu estatuto na esfera social. Isso, pelo fato de que esse processo de espetacularização da política perpassa o seu espaço de trabalho, seja tal espaço as organizações jornalísticas ou mesmo espaços autônomos de emissão jornalística (blogs, sites especializados em política etc.). Não é aceitável que indivíduos instrumentalizados com as informações necessárias sejam simplórios ao ponto de não perceberem que o jornalista exerce um poder em seu *métier*, mesmo que esse poder possa ser dosado e controlado de forma exógena por agentes políticos e econômicos interessados. Ou seja, o jornalista pode ser visto como instrumento em algumas situações. Sofrendo interferências

externas ou aderindo "espontaneamente" à lógica desqualificadora da política, o fato é que o jornalista participa desse movimento.

Do ponto de vista jurídico e/ou normativo, no Brasil, não existe um documento único, lei ou código dispondo sobre a profissão de jornalista. Essa é uma diferença marcante em relação a países como Portugal, onde uma lei organiza a profissão (Lei n.º 64/2007 de 6 de novembro, Primeira alteração à Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, que aprovou o Estatuto do Jornalista). Mas há muitos movimentos, no Brasil, para dotar o jornalista de um estatuto que lhe dê mais segurança e independência face ao sistema econômico com o qual ele relaciona-se. Podemos relacionar desde leis e decretos que foram editados e, após algum tempo também invalidados, até códigos de ética criados e aperfeiçoados, bem como ideias em torno de regulamentações disciplinares que, ao mesmo tempo em que normatizariam o trabalho do jornalista, o protegeriam das investidas explícitas ou implícitas das pressões econômicas.

Enfim, existem tentativas de formalizar um estatuto do jornalista que lhe dê mais emancipação para a execução do seu trabalho, o que, em última instância, beneficiaria a própria sociedade, visto que se dotaria de mais equilíbrio o composto de forças que agem nas relações sociais e políticas.

Um estatuto jurídico para a profissão de jornalismo no Brasil

No caso dos diplomas legais que vigeram nas últimas décadas e que se relacionam ao trabalho dos jornalistas, tivemos a Lei de Imprensa (Lei nº 5.250 / 67), cuja maior parte dos artigos não foi recepcionada pela Constituição Federal (CF) de 1988, entendimento firmado pelo STF em 2008; sendo também possível citar o Decreto-Lei nº 972/69, que dispunha sobre o exercício da profissão de jornalista, inclusive instituindo a obrigatoriedade do diploma, exigência derrubada também pelo STF em 2009.

Assim, no âmbito do Poder Judiciário, com base na ação do STF, integram o estatuto da profissão documentos como a Certidão de Julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 130-7 (ADPF 130-7), emitida no julgamento de constitucionalidade da Lei de Imprensa, bem como a decisão acerca de inconstitucionalidade da obrigatoriedade do diploma de jornalismo (Recurso Extraordinário - RE 511961).

Compõem ainda o estatuto do jornalismo documentos como o Código Civil brasileiro e o Código Penal, no que tocam à regulamentação infraconstitucional das liberdades e garantias já expressas na CF por meio do Poder Legislativo.

No aspecto deontológico, os jornalistas brasileiros já contam com o seu código de ética, editado a primeira vez em 1985 e reformulado em agosto de 2007. Nele há uma preocupação com a veracidade dos fatos, com o respeito à pessoa humana, com a pluralidade, dentre outros aspectos. Em 2003 também houve mais uma tentativa formal de criar o Conselho Federal de Jornalistas (CFJ), com os seus respectivos conselhos regionais, que substituiriam a regulamentação da profissão através das DRTs (Delegacias Regionais do Trabalho). Após pesado ataque da mídia convencional, especialmente no espaço da radiodifusão, forças contrárias se articularam no Congresso Nacional e pressionaram pela retirada da proposta de pauta, no que lograram êxito.

Partindo da definição de estatuto já delimitada, busca-se ainda abordar o estabelecimento de um *estatuto* para o jornalista no domínio *jurídico-normativo*. Pode-se dizer que existe um estatuto a partir de documentos normativos esparsos, tendo por fio condutor a Constituição. A Constituição Federal brasileira, em seu artigo 220, praticamente estabelece um estatuto para o jornalismo. A Constituição de um país é um documento político-jurídico que configura organicamente o Estado e estabelece valores e decisões fundamentais.

Juridicamente, a Constituição é o documento normativo de maior hierarquia, devendo todos as demais normas se compatibilizarem com ela em termos de conteúdo. É necessário pensar, assim, um estatuto para o jornalismo a partir das definições constitucionais. Como nos aponta Saraiva (2006, p. 31), "a Constituição é um sistema (...). A constitucionalização da mídia não é apenas um *status* constitucional, mas deve ser sobremaneira uma dimensão real de participação nas decisões políticas e legislativas da governança brasileira".

Há referências à profissão jornalística em várias passagens da CF, e o próprio artigo 220 está situado no Capítulo V, denominado "Da Comunicação Social" (este inserido no Título VIII, Da Ordem Social). A Constituição brasileira, que acompanha os principais tratados internacionais na proteção às liberdades individuais, elegeu um catálogo de valores, direitos e garantias para proteger expressamente. Constam desse catálogo, além do regime político democrático, a economia capitalista, a cidadania e a dignidade da pessoa humana.

No artigo 5° da CF (Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos) – considerado cláusula pétrea, por não poder ser modificado por outras leis – está a base de todo o

sistema jurídico brasileiro, pois é onde estão descritos os direitos e garantias que reforçam a primazia do sujeito no conjunto de leis.

> A positivação dos direitos individuais constitui elemento fundamental para a sua obrigatoriedade e imperatividade. Essa consagração jurídico-positiva dos direitos do homem é uma garantia de que se reconhece, na Carta Magna, uma relação jurídica entre governado (sujeito ativo) e o Estado e suas autoridades (sujeitos passivos) (SILVA, 2001, p. 422).

Os direitos distinguem-se das garantias, pois enquanto aqueles declaram ou afirmam posições jurídicas favoráveis ao cidadão, estas expressam formas de segurança dos direitos (resguardam o conteúdo das liberdades). Entre as garantias, têm-se a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade (artigo 5°, *caput*, CF).

A manifestação do pensamento é livre, sendo vedado o anonimato (art. 5°, IV, CF). Dentro dessa sistematização da liberdade de pensamento, encontram-se várias liberdades, como a liberdade de culto, liberdade de informação jornalística, liberdade de cátedra, liberdade científica, liberdade artística e liberdade de imprensa.

O termo "imprensa" abrange, no sentido utilizado, o conjunto de meios de comunicação social, o próprio sistema midiático – "media" ou mídia – sendo respeitada essa liberdade que, entretanto, encontra restrições. A restrição tem origem em outros direitos e garantias, de forma a manter um sistema de direitos em equilíbrio, com limitações e sem previsão de natureza absoluta para direito algum.

Os delineamentos desse campo de estudo (limítrofe entre a Comunicação e o Direito) localizam-se, na área epistemológica da Comunicação, nas Estratégias e Políticas de Comunicação; ao passo que, na área jurídica, estariam no Direito da Comunicação. As Estratégias e Políticas de Comunicação abrangem as construções legislativas, políticas e sociais que modelam as relações de poder envolvendo os meios de comunicação e a esfera pública.

Já o Direito da Comunicação é considerado uma nova disciplina, ou "ramo da ciência do Direito que tem como objeto o estudo das normas jurídicas que visam a atividade humana de buscar, difundir e receber opiniões" (FARIAS, 2004, p. 95). É de se destacar, assim, que sobressai uma ordenação constitucional da comunicação (MARTINS, 2009, p. 219), um arranjo organizado, que configura um estado ou estatuto da comunicação social e, mais especificamente, da profissão jornalística. Lemos no *caput* do artigo 220 da CF: "A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer

forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição".

Aqui, mesclam-se as liberdades de manifestação do pensamento, enquanto direito político; a liberdade de crença e consciência; as liberdades artísticas, criativas e filosóficas; e ainda a liberdade de profissão e informação; em estreita correlação com o artigo 5º da mesma Constituição.

O artigo 5º da CF, a partir do *caput*, traz liberdades pessoais e profissionais, como a liberdade em sentido amplo (*caput*); liberdade de manifestação do pensamento com vedação do anonimato (inciso IV); garantia do direito de resposta proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem (inciso V); liberdade de consciência e crença (inciso VI); liberdade da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, bem como sua expressão, independentemente de censura ou licença (inciso IX); inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas (inciso X); liberdade de exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão (inciso XIII); garantia do acesso à informação, resguardado o sigilo da fonte quando necessário ao exercício profissional (inciso XIV); liberdade de associação (inciso XVII); direito à propriedade (inciso XXII); entre outros.

Nesse sentido, percebe-se a clara vocação do jornalismo para o regime político democrático, visto que seu exercício demanda uma série de liberdades, que seriam inviáveis em um regime autoritário. Tais liberdades não são apenas dos meios de comunicação, mas dos agentes profissionais que neles atuam – caso dos jornalistas. O jornalismo engloba em seu estatuto, portanto, o uso das liberdades democráticas por seus agentes, o que nos leva à cláusula de consciência. Segundo Meyer-Pflug (2009, p. 52):

> Dentro dessa liberdade [de imprensa] há ainda a proteção ao que se denomina de "cláusula de consciência", ou seja, o direito de o comunicador não ser obrigado a cumprir imposições ou posições que conflitem com as suas próprias convicções e não sofrer restrição por esta razão.

O conteúdo da cláusula de consciência pouco tem sido discutido no Brasil. A Constituição não aborda expressamente a cláusula de consciência para o jornalista, o que não faz com que a mesma esteja excluída do estatuto desse profissional, pois é a própria CF que traz abertura à inclusão de novos direitos, no parágrafo 2º de seu art. 5º: "Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos

princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte".

De maneira que a hermenêutica constitucional desse item permite a incorporação de direitos e garantias previstos em acordos internacionais aos quais o país tenha aderido, como é o caso do Pacto de San José da Costa Rica (Convenção Americana de Direitos Humanos). De acordo com a CADH (1969):

> Artigo 13º - Liberdade de pensamento e de expressão
> (...)
> 3. Não se pode restringir o direito de expressão por vias ou meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de ideias e opiniões.

Para além da integração por mecanismos hermenêuticos, a partir da CF, os acordos dos quais o Brasil é signatário foram internalizados, constituindo-se em ordenamento jurídico nacional. No caso da CADH, temos que ela foi 'internalizada' de maneira oficial pelo Decreto 678/1992, que promulga a referida convenção no nosso sistema jurídico.

Entre os documentos internacionais, temos ainda a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH, 1948), da Organização das Nações Unidas (ONU). A DUDH foi estabelecida através da Resolução 217-A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas, sendo considerada costume internacional do ponto de vista jurídico, e, portanto, norma internacional.

Observando-se, em especial, a CADH, a vedação à cláusula de consciência seria uma restrição absurda à liberdade de expressão jornalística, podendo se configurar esta restrição por meios indiretos e privados (conforme art. 13.3 da CADH). Acerca da cláusula de consciência, vale recordar que ela é prevista no Código de Ética dos Jornalistas (CEJ) brasileiros:

> **Art. 13**. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.
> **Parágrafo único**. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Comumente esquecido, o Código de Ética dos Jornalistas brasileiros também integra o estatuto desse profissional. Elaborado de forma classista nos congressos

promovidos pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o CEJ dispõe de força moral e, mais ainda, de força constitucional.

É facilmente comprovável o fato que o CEJ repete diversas vezes dispositivos constitucionais, completando seu sentido de forma específica para o jornalismo. O que ocorre, entretanto, é que se tenta retirar qualquer poder do CEJ por ele não ter sido elaborado como lei, através do Congresso Nacional. Esquece-se o óbvio: que o Código de Ética dos Jornalistas brasileiros enuncia princípios, direitos e disposições de cunho constitucional.

Conclusões

Com base na discussão aqui apresentada, pode-se concluir acerca da existência de um estatuto do jornalista no Brasil, tanto de caráter social quanto normativo. Assim, há um quadro sociocultural no qual se localiza o jornalista, que ocupa um espaço ou circunscrição, mesmo com fronteiras fluídas. O estatuto jurídico não aparece em um código, lei ou documento único, mas em um conjunto de normas orientadas a partir da Constituição Federal. Tradicionalmente, o cânone ou *ethos* do jornalismo aponta para sua atuação enquanto atividade pública, e até mesmo fortemente política.

Mas a operacionalidade ou concretude do estatuto é ameaçada pela fragmentação política, pela própria desvalorização da política. As novas tecnologias, as recentes configurações de tempo, espaço e realidade pressionam os meios de comunicação, de maneira a favorecer o individualismo e os privativismos. Percebe-se esse fenômeno de maneira notável na erosão das profissões, em especial, a profissão jornalística, invadida pela publicidade e pelo entretenimento.

Resgatando a perspectiva histórica no Brasil, lembremos que o país viveu uma ditadura militar, tendo passado à democracia há pouco mais de duas décadas. A própria história constitucional do Brasil é truncada por golpes de estado recorrentes, por parte dos militares. A cultura de autoridade e o ranço militarista permeiam as instituições democráticas, de maneira a evidenciar uma fragilidade do estatuto do jornalista ainda maior, visto que temos uma democracia recente e instável, não acostumada a conviver e respeitar as liberdades que ela própria dispõe em sua Constituição.

Ao final, acrescenta-se a pouca força normativa dessa Constituição, fator que também contribui fortemente para a debilidade do estatuto do jornalista nos campos social e normativo. A Constituição de 1988 foi um documento pactuado em uma transição

política, marcando a abertura para a democracia. Para que fosse promulgada, exigiu muitos compromissos de ambos os lados (pró-ditadura e pró-democracia), terminando, ao final, como uma Constituição prolixa, carregada de muitos compromissos e garantias, mas que não pode, por si só, assegurar o seu próprio cumprimento.

Assim, essa CF trata de diversos dos compromissos exigidos para a abertura política em um texto longo e detalhado; preocupa-se em garantir vários direitos, mas não tem a necessária força política para efetivá-los, permanecendo apenas nas boas intenções. Esse é o motivo porque até agora não realizou a constitucionalização da mídia e não cumpriu as exigências do estatuto jurídico do jornalista.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Dicionário jurídico Acquaviva**. 4. ed. atual. e ampl. São Paulo: Rideel, 2010.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 2004.

JOAQUIM Barbosa manda jornalista "chafurdar no lixo". **Consultor Jurídico**, São Paulo, 05 mar. 2013. Disponível em: < http://www.conjur.com.br/2013-mar-05/presidente-supremo-manda-jornalista-chafurdar-lixo>. Acesso em: 05 abr. 2013.

FARIAS, Edilsom. **Liberdade de expressão e comunicação**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

GÓIS, Veruska S. de. **O direito à informação jornalística**. São Paulo: Intermeios, 2012.

MARTINS, Leonardo. Comunicação social como direito fundamental e como ordem social constitucionalmente dirigida. In: **Revista Jurídica In Verbis**. Publicação semestral dos Acadêmicos do Curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Ano 14, n. 26 (jul./dez. 2009).

MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro. **Liberdade de expressão e discurso do ódio**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Em defesa da política**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

SARAIVA, Paulo Lopo. **Constituição e mídia no Brasil**. São Paulo: MP, 2006.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVA, Luís Martins da. O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça**: crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101103-christofoletti_vitrine_2010.pdf> Acesso em: 28 nov. 2012.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Socialisation des journalistes en ligne et rapports aux sources: Analyse comparative entre le Brésil et la France

Florence Le Cam•
Fabio Pereira•

Resumo: O objetivo desta comunicação é analisar das dinâmicas de negociação da cultura e da identidade profissional por meio do estudos dos processos de socialização no jornalismo on-line. A socialização profissional é considerada aqui como espaço de trocas e um processo contínuo e coletivo. Ela é vista como uma adaptação permanente, interiorizada pelos diferentes atores envolvidos na produção jornalística. A socialização é um jogo incessante de relações entre esses atores, efetivada não apenas pela imposição de normas, mas por uma troca de competências. Nesta pesquisa, foram entrevistados 20 jornalistas (10 brasileiros e 10 franceses) de redações on-line em Brasília e Paris. A investigação foi conduzida por meio de entrevistas semi-estruturadas e em profundidade. A comunicação tem como foco as interações entre jornalistas e fontes de informação. Ela revela o processo de sedentarização dos jornalistas on-line o que implica, em alguns momentos, em um afastamento das fontes com o aumento de um trabalho de produção de notícias a partir do conteúdo alheio. A pesquisa também revela como as trajetórias pessoais, os projetos editoriais e de convergência implementados nas redações on-line e as diferenças nos cenários mediáticos locais e nacionais se relacionam aos processos de socialização em curso.

Palavras-chave: Jornalismo on-line, jornalistas, fontes, socialização, comparação.

Ce texte repose sur une analyse de la socialisation de membres des journalistes en ligne. Nous partons de l'hypothèse que la socialisation professionnelle regroupe l'ensemble des processus, pris sur le temps long, de 'rodage', d'apprentissages qui s'élaborent dans le cadre d'un jeu incessant de relations entre tous les individus en présence (dans l'entreprise) et en absence (par le prisme des références symboliques à d'autres journalistes, d'autres médias, etc.) (Charbonneaux et Le Cam, 2012[1]). En ce sens, analyser la socialisation professionnelle de journalistes travaillant dans des pays distincts nous semble un terrain qui manifeste clairement les

• Titulaire de la Chaire de journalisme à l'Université libre de Bruxelles, Florence Le Cam travaille sur l'identité professionnelle des producteurs d'information et sur la confrontation du journalisme aux mutations contemporaines. Elle mène actuellement une recherche sur la socialisation des journalistes en ligne et une étude sur la matérialité des lieux de production de l'information et notamment des salles de rédaction. Elle vient de publier un ouvrage collectif intitulé Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme (2013).

• Professeur Adjoint à la Faculté de Communication de l'Université de Brasilia. Ses recherches portent sur les pratiques journalistiques, l'identité profesionnelle des journalistes et les rapports entre les médias et les intellectuels. Il est auteur du livre Jornalistas-intelectuais no Brasil (Summus, 2011).

[1] Nous n'avons pas l'espace ici pour développer plus spécifiquement la conception théorique de la socialisation professionnelle qui nous a amenés à poser cette hypothèse. Pour plus de détails, voir Le Cam et Pereira (2012) et Le Cam (2013).

phases d'apprentissage du métier de journaliste en ligne, donc les processus de socialisation professionnelle. En reconstruisant les discours de socialisation des journalistes en ligne rencontrés, nous entamons progressivement une forme d'analyse des identités professionnelles des journalistes français et brésiliens, telle qu'elles se dévoilent dans la narration des identités singulières et dans le rapport qu'elles révèlent des contextes nationaux (Le Cam et Pereira, 2012).

La socialisation des journalistes en ligne mêle donc trajectoires personnelles, apprentissages lors des formations au journalisme, initiation lors des premiers emplois et ajustements constants dans les lieux de travail. Elle s'alimente aussi des relations professionnelles, de l'ajustement permanent aux routines de production de l'information et de l'adaptation aux changements incessants auxquels tout journaliste doit faire face. Ce texte porte plus spécifiquement sur le rapport que les journalistes en ligne entretiennent, tout au long de leur carrière, avec leurs sources. Tout comme les journalistes traditionnels, ils évoluent dans une configuration triadique entre les publics, les pairs et les sources (Ruellan et Ringoot, 2006). Ce rapport aux sources a été maintes fois analysé comme une relation au même temps d'opposition et d'interdépendance forte (Guazina, 2011), comme une danse entre acteurs de la communication publique (Adhgirni, 1997), ou encore comme le résultat d'un processus d'associés-rivaux (Legavre, 2011). L'analyse de la socialisation professionnelle des journalistes en ligne, la prise en compte du contexte et les choix méthodologiques que nous avons posés (partie 1) nous amènent à percevoir des modalités très spécifiques de construction du rapport aux sources de ces professionnels de l'information en ligne. Les résultats de cette analyse nous permettent d'analyser la complexité identitaire engendré par ce rapport aux sources (partie 2).

Contextes nationaux et choix méthodologiques

Le cadre de la comparaison internationale entraîne de facto la nécessité de présenter les spécificités nationales des deux environnements de travail. La recherche repose sur l'analyse des discours biographiques de vingt journalistes en ligne. Cette analyse est traversée constamment par les spécificités des environnements médiatiques, par les configurations particulières des groupes de journalistes (les parcours de formation, l'émergence et la gestion du web par les médias, les organisations du travail). Ces éléments sont décrits ici, et serviront ensuite comme indicateurs explicatifs dans l'analyse. Ils ont été aussi à la base des choix méthodologiques au fondement de cette recherche.

Contextes nationaux et spécificités du marché du travail

Les environnements médiatiques en ligne

Schématiquement, l'organisation du paysage médiatique en ligne est relativement similaire entre le Brésil et la France. Trois principaux groupes d'acteurs sont en présence : les sites en ligne des médias traditionnels imprimés et audiovisuels, les sites indépendants d'information en ligne (*pure players*) et les agences de presse (notamment au Brésil, les agences à destination des marchés financiers). Cette division, utile à des fins de contextualisation, met en lumière tout autant la diversité des stratégies des entreprises médiatiques, que l'adaptation nécessaire des journalistes qui, depuis le milieu des années 1990, doivent eux aussi développer des stratégies d'insertion et d'adaptation spécifiques dans un marché du travail mouvant.

Dans les deux pays, les années 1990 marquent le début des stratégies de publication en ligne des médias traditionnels. Au Brésil, en 1995, trois ans après la libéralisation commerciale du web dans le pays, plusieurs initiatives ont marqué les débuts des stratégies médiatiques en ligne, avec la création de JB On-line et la création du site en ligne de l'Agence Estado (liée au quotidien *O Estado* de S. Paulo). A la fin de la décennie 1990, quasi toutes les grandes entreprises médiatiques avaient lancé leurs versions en ligne. Ces opportunités, perçues avant tout comme stratégiques (Possebon, 2002), se heurtaient pourtant déjà à des situations déficitaires. Elles ont progressivement encouragé le développement d'un discours de survie dans un contexte de recherche de lectorat et d'affrontement des mutations technologiques (Basile, 2007; Muller, 2011). Dans le cas des sites indépendants d'information en ligne (les pure players), les premières expériences sont venues de petits sites locaux, régionaux et de portails spécialisés dans le *feature content* sous la gouverne principale d'entreprises de télécommunications. Progressivement, ces sites ont été utilisés comme produit d'appel pour les consommateurs, puisqu'ils allient services de téléphonie, accès à internet et récemment télévision par câble.

Enfin, les agences de presse en temps réel ne sont pas le fruit de l'émergence d'internet, mais le résultat d'un modèle né dans les années 1970 qui visait à produire de l'information à destination des marchés financiers. Brandão (1999) qualifie l'émergence de ces nouveaux acteurs comme une rupture avec le modèle traditionnel des médias, puisqu'elle substitue le contenu 'informationnel' à une offre marchande capable de répondre aux besoins des consommateurs ; besoins mesurés en fonction de la valeur de l'information sur le marché.

En France, après les beaux jours des services Minitel sur lesquels les journaux français avaient tablé dans les années 1980, les médias nationaux et régionaux structurent progressivement des services en ligne à partir du milieu des années 1990 (Charon et Le Floch, 2011). Ces premiers sites web médiatiques reprennent, pour la plupart, des contenus déjà produits par ailleurs dans

l'entreprise médiatique et s'engagent parfois dans une diversification d'activités en proposant des services, des liens commerciaux, des petites annonces. Au début des années 1990, le paysage des sites d'information français est marqué par une présence quasi-généralisée de sites de médias traditionnels adossés à une salle de rédaction souvent dédiée aux activités en ligne (60 personnes sont employées au *Monde interactif* à cette époque), mais surtout d'un réseau très dense de sites locaux, qui oscillent entre portail d'information et guides de ville (Damian, et al, 2002).

Mais, la crise des valeurs boursières, au tournant des années 2000, freine largement les initiatives jusqu'en 2004. Les salles de rédaction connaissent des séries de réduction de la masse salariale ; les objectifs de production d'une information spécifiquement dédiée aux services en ligne, et les investissements en la matière sont largement revus à la baisse. Les activités reprennent cependant à partir de 2005. Accompagnés par le développement du discours sur le 'web 2.0', les blogs et les initiatives de journalisme citoyen relancent l'enthousiasme. Les médias traditionnels adoptent quelques outils présentés comme favorisant l'interactivité : ils créent des plate-formes de blogs, encouragent le dépôt sur leur site de productions amateurs, mettent en place des services de suivi des communautés en ligne (les *community managers*) et relancent leurs salles de rédaction dédiées à l'information en ligne.

Parallèlement, de nouveaux acteurs émergent dans le paysage médiatique. Les *pure players* connaissent un succès d'estime assez rapide en France grâce à deux initiatives, Rue 89 et Médiapart (Aubert, 2009 : Canu et Datchary, 2011). Ces nouveaux venus reposent sur une vision 'affichée' de collaboration entre journalistes et citoyens, mais s'ancrent dans une vision 'professionnelle' du journalisme. En révélant des 'affaires', des 'scoops', ces sites donnent rapidement leur lettre de noblesse à la presse en ligne dite indépendante (des grands conglomérats médiatiques). Ils seront ainsi en première ligne pour défendre la création d'un statut spécifique, dans le droit français, pour les 'éditeurs de presse en ligne', préconisation issue des états généraux de la presse de 2009. Cette reconnaissance du statut permet ainsi aux sites de bénéficier des aides de l'Etat à la presse (Charon et Le Floch, 2011).

En 2013, dans les deux pays tous les acteurs s'attachent, de façon similaire, à déployer des stratégies de publication sur les outils nomades d'information, les tablettes, les mobiles, le e-paper.

Les travailleurs de l'information en ligne

Nulle enquête nationale sur les journalistes en ligne n'a été menée au Brésil. Les études à caractère ethnographique dans les rédactions en ligne, produites dans des périodes distinctes (Adghirni, 2001; Barbosa, 2003; Pereira, 2004; Jorge, 2007; Maia e Agnez, 2011), nous permettent

néanmoins de poser que le journalisme en ligne est produit dans des structures de petites tailles, composées de reporters et d'éditeurs majoritairement jeunes (faisant aussi travailler de nombreux stagiaires), et de directions de l'information plus expérimentées. Depuis le milieu des années 1990, les initiatives de convergence entre supports médiatiques et la mobilité professionnelle ont largement reconfiguré l'espace organisationnel, sans changer cependant ces composants fondamentaux. A Brasilia, les sites UOL, G1, iG et Terra ont engagé des journalistes exclusivement pour la production de l'information en ligne. Les autres sites sont majoritairement édités à partir de Rio de Janeiro ou São Paulo ou de rédactions à Brasilia (les sites liés à la presse régionale). La majorité des sites adossés à des entreprises médiatiques proposent la reproduction en ligne de leurs contenus déjà diffusés sur leurs supports traditionnels, distribuent cette information sur toutes les plate-formes et ont évolué vers des rédactions intégrées (Mico, Masip et Barbosa, 2009). Dans ces dernières, la production est majoritairement réalisée par des journalistes assis.

La situation est relativement identique en France. Les premiers journalistes en ligne à avoir exercé dès 1995 dans les médias traditionnels sont à présent devenus les rédacteurs en chef des salles de rédaction en ligne. Actuellement, les profils des journalistes embauchés dans les rédactions parisiennes sont assez similaires les uns par rapport aux autres. Majoritairement issus de formation au journalisme, assez récemment sortis des études, les journalistes employés ont déjà, pour la plupart, des expériences pré-professionnelles (dans les journaux étudiants, par des stages, des statuts de correspondants locaux de presse, par des contrats de qualification ou d'alternance) et une connaissance théorique assez fine des règles de base du journalisme (les rubriques, la titraille, la hiérarchisation de l'information), même si peu d'entre eux se prévalent d'une formation au journalisme web, y compris en 2012. Les rédactions sont pour la plupart majoritairement jeunes, diplômées de formations reconnues[2] pour les médias parisiens, ou issues, pour une majorité, des postes de reporter de terrain pour les sites des médias régionaux (presse, radio ou télévision). Le travail des journalistes en ligne dans les salles de rédaction traditionnelles renvoie majoritairement à un journalisme assis, qui retravaille des dépêches d'agences de presse, assure une veille de l'information, et fournit de l'information en continu. Un journaliste français estime ainsi que près de 60% de son matériel de son travail repose sur des dépêches, 20 à 30% de la radio de laquelle le site dépend, le restant provient « de ce que chacun voit en se baladant sur les sites internet » (F1). Peu de sites français d'informations en ligne bénéficient d'une assise financière assez importante pour réaliser, à leurs frais, de la production journalistique

[2] En France, plus de 90 formations aux médias et au journalisme se partagent l'éducation des aspirants au métier. Il existe cependant une hiérarchie symbolique forte, puisque seules 14 d'entre elles (uniquement des formations au journalisme) sont reconnues par la profession. Ces 14 'écoles' recrutent les étudiants sur concours ou sur dossiers, et sont très sélectives.

indépendante du flux des dépêches d'agences de presse, ou de l'information déjà produite par ailleurs. Les exceptions notables sont des médias dits *pure players*, mais qui restent très peu nombreux. Même sans le support financier des groupes de télécommunication, la situation de ces sites indépendants est identique au Brésil. Ces sites (pure players comme agences de presse en temps réel) ont cherché à se constituer des équipes journalistiques dédiées à la production d'information en ligne.

Au final, les études montrent une situation assez nette de précarité des journalistes en ligne, une situation de travail difficile avec des 'routines infernales' (Adghirni, 2011) et une augmentation graduelle des compétences exigées des professionnels, des salaires peu élevés et une jeunesse structurelle des salles de rédaction (Degand et Grévisse, 2012).

Choix et discussion méthodologiques

La comparaison transnationale nécessite, comme nous l'avons déjà dit, de prendre en compte les contextes historiques et les spécificités locales des systèmes médiatiques et des contextes socio-économiques et politiques à comparer. Contextualiser signifie ici, non seulement décrire les contextes nationaux, mais surtout prendre en compte les spécificités de ces contextes dans nos définitions des catégories d'analyse..

Nous avons choisi, suivant en cela la proposition de Josephi (2008), de questionner et de décentrer la perspective de comparaison internationale des journalistes souvent basée sur les systèmes normatifs nord-américains. Ces études sont majoritairement menées à partir de questionnaires quantitatifs de grande envergure, quand notre projet de recherche tente de s'ancrer dans une recherche qualitative sur un petit nombre de journalistes, afin de prendre en compte les parcours biographiques et les narrations des trajectoires, des préoccupations et des pratiques des journalistes dans leur quotidien. L'enjeu étant d'éviter ici aussi les risques d'une position relativiste : en travaillant sur des individus, il faut aussi trouver la juste mesure de l'analyse. Tous les individus ont des parcours et des profils particuliers, tous les groupes de journalistes, les environnements médiatiques ont aussi des histoires spécifiques. Nous ne cherchons pas à montrer l'impossibilité de la comparaison. Au contraire, en analysant des objets spécifiques, très localisés (la socialisation initiale par exemple, Le Cam et Pereira, 2012), nous amorçons une base de comparaison qui tente d'absorber, pour mieux les révéler, les différences et les ressemblances, en suivant la proposition de Sartori (1997).

Ce point est nodal dans notre recherche, puisqu'il est au cœur de débats méthodologiques intenses. Pour certains chercheurs (Peschar, 1984), la recherche comparative devrait passer outre les ressemblances entre pays, pour mettre l'emphase sur les différences. Celles-ci seraient alors le

moyen de révéler les thèmes nationaux ou les facteurs contextuels intéressants, sociologiques ou culturels. Et pourtant, un autre courant de recherche (voir Sarana, 1975) avance que les ressemblances orientent la recherche davantage vers la prise en compte des processus sous-jacents que vers les variations superficielles (Livingstone, 2003). Notre perspective ne vise pas initialement à mesurer les écarts, les différences ou les ressemblances. Elle entend partir d'une démarche inductive reposant sur la narration que les journalistes en ligne, en France et au Brésil, font de leur trajectoire, de leur apprentissage du journalisme et de leur entrée sur le marché du travail des salles de rédaction en ligne. Cette démarche inductive nous a permis d'analyser nos données, séparément au départ, pour faire émerger le sens qu'elles avaient dans chaque contexte national, pour ensuite débuter leur mise en commun afin de percevoir les différentes modalités d'être et de se penser journaliste en ligne en France et au Brésil.

Pour cette recherche, nous avons donc réalisé 20 entretiens semi-dirigés de journalistes (10 dans chacun des pays) à partir d'un guide commun (voir annexe 1). Ces vingt répondants nous permettent d'avoir une diversité d'âge, de fonction, de statut, de médias d'appartenance et de territoire – Brasilia et Paris majoritairement (voir annexe 2). Nous avons tenté de respecter la diversité des profils de journalistes que l'on peut rencontrer dans les salles de rédaction en ligne, en variant l'ensemble des caractéristiques. Evidemment, cet échantillon ne se prétend nullement représentatif, il est issu de choix méthodologiques et pratiques. Entamer un programme de recherche comparatif débute évidemment par un tâtonnement dans la recherche des profils à étudier. Nous avons tenté de les diversifier pour ne pas gommer la richesse des deux terrains, et ouvrir une porte à la comparaison.

Ces entretiens ont été menés dans le cadre d'une démarche compréhensive, ancrée dans la recherche d'une narration biographique des répondants. L'objectif n'est pas tant d'illustrer des hypothèses pré-établies, que de rechercher des significations issues des enquêtés eux-mêmes. Evidemment, les répondants appartiennent à des contextes nationaux distincts, à des histoires collectives particulières, sont le fruit de trajectoires individuelles qui tous, les distinguent les uns des autres. Et les formes narratives que nous analysons sont sûrement aussi des illusions rétrospectives par lesquelles les répondants reconstruisent ce qu'ils ont vécu, ou la façon dont ils aimeraient se raconter leur histoire. Ces récits sont à la fois des traces d'histoires collectives tout autant que la construction d'une singularité individuelle (Dubar, 2001). C'est dans cette dualité, et évidemment, plongés au cœur de cette difficulté méthodologique, que nous entraîne une comparaison bi-nationale de la socialisation des journalistes en ligne.

Ce texte se penche sur un seul aspect traité dans nos entretiens : le rapport que les journalistes entretiennent avec leurs sources. Ce seul aspect nous ouvre la voie à une

compréhension plus fine non seulement du rapport que les journalistes en ligne entretiennent constamment avec leurs sources, la façon dont ils envisagent ce rapport, dont ils le vivent au quotidien, dont ils le mettent en scène.

Danse avec les sources, une relation identitaire complexe pour les journalistes en ligne

La socialisation des journalistes en ligne aux sources revêt une dimension évolutive et contextuelle (Strauss, 1992a, 1992b). Elle est en soi un processus d'apprentissage continu et est vécue comme telle par les journalistes. Certains répondants se souviendront toujours de leur premier contact comme journaliste avec un acteur social (F10, F2). Et les rapports se modifient au cours du temps. Un journaliste brésilien (B5) raconte ainsi qu'à son début de carrière, il couvrait le sport et se sentait un peu dans une relation de 'fan' avec ses sources. Progressivement, en changeant de rubrique et en interviewant des personnalités politiques, il estime être passé à un rapport plus professionnel avec ses interlocuteurs. Nos résultats montrent toute la complexité de ce rapport aux sources tel qu'il est vécu par les journalistes en ligne. Le contexte de travail, relativement sédentaire des journalistes en ligne, la pression de la publication et du temps de travail, et la gestion de sa crédibilité dans la construction du rapport à son réseau d'informateurs nous apparaissent comme des éléments fortement structurants de cette relation, au fondement de l'identité du journaliste en ligne.

Penser sa relation aux sources comme journaliste en ligne

Le rapport aux sources des journalistes en ligne, tel qu'ils le racontent, révèle, de façon classique, la diversité importante de statuts des 'sources', la pluralité de leur nature : de la documentation (archives, rapports, banques et bases de données, communiqués et dossiers de presse, etc.) aux acteurs sociaux (politiques, économiques, citoyens, etc), habitués à interagir avec les journalistes. Les entretiens nous amènent cependant très rapidement au constat d'un écartèlement important dans la nature des sources convoquées par les journalistes en ligne. La différence est fondamentale entre les journalistes assis et ceux qui ont la possibilité de se rendre sur le terrain (Pereira, 2004 ; Degand et Grévisse, 2012). En 2010 et 2011, sur les terrains respectifs, la division est assez nette entre les journalistes travaillant dans les *pure players* qui vont régulièrement sur le terrain (B7, B8, B9, F9), et les journalistes des salles de rédaction des médias traditionnels (B2, B4, B6, F1, F2, F3, F4). Le caractère professionnel relativement sédentaire des répondants semble, à première vue, renforcer la figure d'un journaliste informateur/passeur, qui veille sur l'information diffusée par ailleurs (dans le média traditionnel pour lequel le journaliste

travaille, par les dépêches d'agences de presse, la surveillance de la concurrence (F1, F4, F5, F9), la navigation sur des sites d'information ou des sites de sources sur le web, et évidemment sur les réseaux sociaux). A charge pour lui de la remettre en forme, de l'analyser plus en avant, de la diffuser. Les contacts directs avec les sources restent plus rares, et médiés par le téléphone. La présence sur le terrain est souvent liée d'une part à l'environnement économique du média en ligne (aux moyens financiers qu'il peut déployer pour la couverture), à l'abonnement du média au fil de dépêches d'agences de presse (très cher pour les petites structures), et d'autre part, à la ligne éditoriale du média (information en continu ou format magazine). A noter aussi que la spécificité du terrain à Brasilia renforce la présence de correspondants ou de bureaux de médias nationaux basés à Rio de Janeiro ou Sao Paulo (B1, B3, B5 et B10), quand, à Paris, les salles de rédaction sont fortement concentrées et en concurrence les unes avec les autres. Cependant, cette présence de journalistes sur le terrain, malgré des rencontres régulières avec des sources en face-à-face, se structure autour de relations cadrées avec des sources officielles et quelques personnages clés (B3 et B7). Cela amène certains à déplorer un « journalisme de compte rendu » (couverture médiatique d'un vote au Congrès, réunions publiques) qui laisse peu de place à des informations exclusives ou des investigations (à l'exception du témoignage de B7 et B10).

La narration que les journalistes en ligne font de leurs rapports aux sources est parfois éloignée des conditions réelles de leurs pratiques. Ils continuent à renforcer, dans leurs discours, l'idée qu'ils sont les seuls responsables de la gestion des sources, qu'ils agissent en fonction de motivations personnelles et intéressées, incarnées dans les relations qu'ils tissent avec leur média. Et pourtant, cette relation échappe en partie à leur contrôle. Reprenant la métaphore de la danse développée par Gans (1979, reprise par Adghirni, 1997), nous constatons qu'à certains moments, et notamment dans les salles de rédaction, ce sont les sources d'information qui conduisent les relations. En ce sens, la gestion des sources dépend avant tout de la façon dont le journaliste se pense lui-même comme professionnel, et de la manière dont il définit les sources qu'il considère comme pertinentes. Travailler à partir d'un contenu déjà produit par d'autres n'est pas forcément vécu de manière négative « J'aime assez le côté 'Le produit existe déjà'. Et moi, je le reprends pour le valider, l'envoyer, le publier, c'est ça que j'aime bien » (F4).

L'analyse de la socialisation professionnelle des journalistes en ligne nous montre la structuration, dans les discours, d'une définition progressive de règles et de normes individuelles et alimentées par le collectif. Ces normes concernent non seulement les façons de se comporter devant des sources/acteurs sociaux, les moyens utiles pour chercher des sources en ligne et par là se distinguer des autres journalistes, et enfin les usages de ces sources dans le traitement médiatique lui-même et dans la mise à jour du site. Observer la socialisation aux sources,

l'apprentissage de cette pratique traditionnelle du journalisme révèle bien plus que l'acquisition de techniques professionnelles de base comme se baser sur les propos des autres pour élaborer sa nouvelle, mettre en scène la polyphonie discursive, etc. Cela nous amène, dans les discours des intervenants, à voir qu'au travers de la gestion des sources au quotidien, se dessinent les façons dont les journalistes en ligne se pensent dans leur métier, défendent leur imaginaire du journalisme, leur idéologie professionnelle, etc.

En ce sens, la relation entre la 'rue' et la production d'information est étroitement liée à la construction imaginaire de la profession. Presque tous les répondants (même ceux qui restent dans la salle de presse) reproduisent ce discours. « Je pense que le plus intéressant dans notre profession, c'est le contact que nous avons avec les gens et l'absence de routines fixes. Si vous restez dans les salles de rédaction, vous ne vivez pas avec les gens » (B7).

Comment le rapport aux sources est conditionné par le temps quotidien

Schelesinger (1993) a souligné l'importance de la gestion du temps dans les routines professionnelles des journalistes. L'auteur rappelle l'importance des délais, qui cadrent et limitent la construction du discours médiatique. Cette relation particulière au temps prend une nouvelle dimension dans le contexte du journalisme en ligne. Le cycle de production de l'information est accéléré, tout comme dans les chaînes et les radios d'information en continu. La circulation des nouvelles et la nécessité d'actualiser en flux continus les sites d'information en ligne paramètrent largement la relation que les journalistes en ligne peuvent avoir avec leurs sources. La notion d'horlogisme, donc de mention constante de la date et de l'heure de publication (Charbonneaux et Le Cam, 2011), la nécessité de rebondir avant ses concurrents, de réagir rapidement en utilisant par exemple les réseaux sociaux conditionnent largement la pratique.

La majorité des répondants, tant français que brésiliens, mentionnent cette accélération du temps de production de l'information comme l'une des caractéristiques principales de leur métier. Les propos sont souvent associés à des assertions normatives qui pointent alors une certaine perte de qualité, de crédibilité, de précision dans la diffusion des informations ; et la nécessité d'être constamment, dans une logique productiviste, en relation avec des sources et avec le public (notamment au travers des réactions ou des envois ponctuels d'informations). Cette opinion, basée sur un discours de transformation assez radicale par rapport aux 'anciennes' pratiques, amène les journalistes à devoir devancer les événements. Certains répondants, par exemple, disent débuter la couverture d'un événement par une production pré-rédigée, dans laquelle ils laissent des espaces vides qu'ils complètent ensuite avec les informations et/ou les déclarations de sources (B1, B4, F1, F4, F9). D'autres se plaignent de la difficulté croissante de

publier une information qui leur est propre, issue de leur travail personnel, en raison de la pression non seulement de la concurrence, mais aussi de l'idéologie de la publication immédiate (B8, B6, F3, F4, F6).

Dans les rédactions en ligne des deux pays, la majorité des journalistes annonce devoir produire de 5 à 6 productions par jour (B1, B3, B4, B8, B9, B10, F1, F3, F4, F5, F6, F9, F10). Estimant être contraints par les rédactions en chef à actualiser constamment le flux de nouvelles et à publier aussi souvent qu'ils le peuvent (B2, B6, F1, F3, F4, F5, F6, F9, F10). En ce sens, ils doivent être en mesure de trouver rapidement une source disponible. Ils doivent aussi apprendre rapidement à juger de la crédibilité de la source (que l'information leur parvienne directement via le web ou quand ils doivent eux-mêmes chercher une source). Cette rapidité d'exécution les entraîne, dans certains cas, à délaisser la vérification des informations et à ne pas croiser l'information auprès de différentes sources. Cette pratique dépend, en premier lieu d'un 'savoir de reconnaissance' des journalistes (Traquina, 2005). Pour les répondants français et brésiliens travaillant majoritairement dans la rédaction, ce savoir s'incarne dans une compétence de recherche de contenus diffusés sur internet, les blogs, les réseaux sociaux mais aussi sur les sites institutionnels et surtout sur les sites concurrents.

> On reste dans la rédaction pour faire la couverture quotidienne des accidents, ou des informations en provenance du Gouvernement du District Fédéral [le gouvernement local]. Il s'agit d'une couverture plutôt bureaucratique (...). Personne ne veut que le lecteur navigue sur un autre site [d'un concurrent] et découvre que celui-ci a travaillé plus que nous, car il aurait publié une information que nous n'avons pas. Donc, tout le monde tourne en rond, nous nous courons après les uns les autres, tout le temps (B3).

Les journalistes en ligne travaillant pour les médias traditionnels se trouvent souvent dans des positions plus ou moins confortables pour produire une information personnelle. Nombre d'entre eux doivent intégrer dans leurs pratiques une reprise du contenu produit par le média traditionnel (presse ou télévision). Peu de ces journalistes en ligne ont la possibilité de réaliser une production journalistique de terrain (F2, F4, F6, F7, F8, F10). Il arrive cependant que certains produisent tout de même simultanément pour les deux supports au Brésil (B1, B2, B4 e B6). En France, la production sur les deux supports n'est réelle que pour les journalistes traditionnels (hors ligne). Ces derniers sont encouragés à produire une information pour le web lorsque la couverture de leur événement le rend nécessaire - ce qui fait partie du projet d'intégration des rédactions au sein du quotidien dirigé par B6. Très rares sont les cas inverses : un journaliste web qui serait invité à produire pour le média traditionnel. Cela crée évidemment toutes sortes de tensions, et une représentation parfois négative du travail personnel du journaliste en ligne du média traditionnel. Il juge lui-même, sur ces critères de production, le fossé qui sépare parfois les

statuts des journalistes au sein d'un même média (entre journalistes traditionnels et en ligne). Jusqu'à clamer que « tout n'est pas à mettre sur le site, hein ! Le site n'est pas la poubelle du journal quoi ! » (F4).

Les journalistes, notamment en France, produisent du contenu en faisant de la veille sur d'autres sites (F8, F9), comme une forme qui leur garantirait aussi la crédibilité d'une information (ou au moins une façon de se prémunir d'une éventuelle erreur), et ils utilisent ainsi le lien menant vers le contenu afin de mettre en scène l'origine de l'information (cette pratique a d'ailleurs aussi été constatée en Belgique – Degand, 2011).

Pour pallier à cette forme de sédentarisation (visible aussi dans certains *pure players* français), les journalistes utilisent régulièrement les contacts téléphoniques pour vérifier ou approfondir une information (B3, B4, B5, F1, F5, F6, F9, F10). Cette pratique téléphonique concrétise en quelque sorte une forme d'ambition du journaliste en ligne. C'est particulièrement vrai pour les journalistes parisiens interrogés. Alors que le contact avec des acteurs sociaux est considéré comme étant le cœur du métier, certains journalistes en ligne déplorent le manque de temps, le manque de crédibilité de leurs statuts pour obtenir au téléphone les mêmes informateurs que leurs collègues traditionnels, le manque de visibilité pour se constituer un réseau/ un carnet d'adresses. Et les réseaux sociaux sont alors investis d'une dimension toute particulière, puisqu'ils pallieraient en quelque sorte les difficultés en « permettant de trouver n'importe quelle source » (B4). Ils ouvrent aussi la voie à d'autres formes de narration et inscrivent les journalistes en ligne comme des sortes de précurseurs de 'nouveaux' genres journalistiques comme la couverture live grâce à Twitter (F4, F6, F9).

Ces contraintes temporelles ont, depuis longtemps, été intégrées par les sources elles-mêmes. Les porte-parole et l'ensemble des services de communication se sont largement professionnalisés et ont développé des stratégies qui anticipent les contraintes des journalistes (Olliver-Yaniv, 2001 ; Legavre, 2011). Les sources sont, depuis les années 1970, reconnues comme des acteurs actifs dans la production d'information (Hall et al, 1993; Moloctch et Lester, 1993; Schelsinger, 1992; Sousa, 2000). C'est aussi évidemment le cas en journalisme en ligne. Les sources intègrent de plus en plus les conditions spécifiques de travail des reporters (B2, B7, B9), tentent d'influencer les journalistes qui, en retour se méfient comme leurs collègues traditionnels de ces formes potentielles de manipulation (B2, B4, B5). Etonnament, mais c'est peut-être un effet de l'entretien, ces remarques n'ont pas été faites spontanément par les journalistes français.

Ces sources ne se formalisent cependant pas de pratiques, assez courante sur le terrain brésilien, d'une forme d'écriture fragmentaire. Cette fragmentation de la production journalistique intervient en fonction de l'accès que le journaliste en ligne obtient aux sources tout au long de la

journée. Il va alors publier un premier article avec la mention d'une source, puis un second après avoir interagi avec un autre acteur, etc. pour, en fin de journée, rassembler l'ensemble de son travail du jour dans un article plus structuré. Cette production au fil du temps implique alors pour la source d'avoir un texte spécifique à sa propre déclaration (B1, B9, F2, F5, F9). Le croisement des sources ne venant, publiquement, que dans un second temps (B1). Ce qui fait dire au journaliste B9 qu'il pratique une forme de « journalisme de déclaration ». Un journaliste français travaillant dans un site spécialisé en économie avoue ainsi :

> Le terrain on en fait très peu. Mais c'est quand même lié au fait que ce soit de l'économie. Donc, la plupart des sources sont des experts, des analystes. C'est essentiellement pour du verbatim. Donc on passe un coup de fil, et ça suffit (F5).

Construire son rapport aux sources, une question de crédibilité ?

Ce manque de temps et de moyen est parfois pallié par une présence importante sur les réseaux sociaux. En alimentant régulièrement son compte facebook ou twitter, en se liant à d'autres, en postant des informations intéressantes, en suivant d'autres acteurs sur les réseaux, le journaliste en ligne transfère son manque de visibilité dans les lieux de sociabilité professionnelle, par une présence importante en ligne. Et ce n'est pas seulement la construction de son image personnelle qu'il investit ici. Il nous semble que cette présence sur les réseaux est aussi pour les journalistes en ligne un objet de médiation pour la construction de son carnet d'adresses, une tentative de se mettre en lien avec des sources pour pallier à son absence physique dans les lieux de sociabilité professionnelle.

Les journalistes démontrent par ailleurs une plus grande méfiance pour les communiqués de presse ou les productions provenant des sources que pour une information trouvée sur internet ou une interview en face-à-face avec un acteur. Or la possibilité que cette information soit elle aussi orientée est évidemment forte. Et pourtant, les discours recueillis insistent souvent sur la distance critique à développer ou à renforcer par rapport aux communicants. Cette réactivation d'un discours historique sur la séparation nécessaire entre communication et journalisme apparaît alors comme un argument de distinction et de réassurance de son identité professionnelle. Distinguer les statuts des documents et des acteurs, mettre à distance certains d'entre eux semblent une façon pour les répondants de tracer et justifier pour eux-mêmes et aux yeux des autres, les pratiques 'correctes' à adopter en ligne. Le plus intéressant côté brésilien est que même les journalistes, qui étaient auparavant attachés de presse (B2 et B5) adoptent ce point de vue.

Les sources apparaissent finalement hiérarchisées dans les discours des journalistes en ligne. Dans un article précédent (Le Cam et Pereira, 2012), nous avions déjà souligné que les discours des répondants sur la construction de leur carrière professionnelle étaient assujettis à la représentation qu'ils se faisaient du poids symbolique de certains médias. En ce sens, les répondants estimaient que le journal imprimé et la télévision avaient plus de prestige et de notoriété que la radio et le web. De la même manière, certains répondants (B1, B4, B7, B8, F2, F9, F10) estiment que les journalistes des autres médias (et notamment de la presse écrite) ont plus de facilités à avoir accès à une information exclusive (B8, F3, F4, F9, F10). En interagissant avec les sources, par téléphone ou en face-à-face, ils ne se présentent pas toujours comme journaliste en ligne de tel site, mais comme journaliste (tout court) de tel média. Ce masquage des spécificités du statut (journaliste web pour un site en ligne d'une marque médiatique) leur semble favoriser clairement leur accès aux sources.

Les sources participent donc, à divers titres et notamment dans le processus de négociation des termes de la coopération avec les journalistes, au processus de socialisation et de construction de l'identité professionnelle des journalistes en ligne. Construire son réseau, affirmer sa crédibilité, justifier ses pratiques sont autant d'éléments d'un discours identitaire qui s'argumente en fonction de l'Autre. Et ici, cet Autre est l'un des éléments fondamentaux du monde du journaliste : l'acteur ou la documentation sur lesquels il fait reposer son travail et par rapport auxquels il se situe, doit se positionner.

Conclusion

Ces premières pistes de résultats montrent l'importance de la temporalité, donc de la gestion du temps par le journaliste, dans la construction de son rapport aux sources. Elles permettent d'interroger le rapport complexe que le journaliste doit construire, au travers de la construction de sa crédibilité, pour favoriser son accès au réseau d'informateurs. Ces résultats nous amènent à affiner les recherches menées sur les rapports des journalistes aux sources en permettant de recontextualiser, dans le quotidien, en fonction des supports et des territoires, les interactions que les journalistes peuvent avoir avec les autres, et les moyens dont ils disposent pour y parvenir et pour les mettre en scène. In fine, l'analyse des divers rapports aux sources ouvre la voie à une analyse de l'identité professionnelle.

Les journalistes se définissent, en creux, en fonction d'un discours ou d'une représentation de leur rôle social (d'informateur, de médiateur, etc), de leur posture vis-à-vis des sources d'information. Ils s'ajustent parfois en fonction des règles de conduite qui régissent le

métier et qui permettent d'ajuster leurs façons d'agir et de se comporter face à une source. Une partie de ces règlements est codifiée dans les manuels scolaires, dans les codes de déontologie de la profession, parfois dans des documents internes de l'entreprise, etc.

Cependant, notre recherche montre que la gestion des interactions avec les sources est perçue et se construit principalement au quotidien. Les journalistes en ligne s'ajustent en fonction de la couverture spécifique de telle ou telle information, selon les conditions organisationnelles et pratiques dans lesquelles ils évoluent, mais aussi au travers des relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues et dans leurs tentatives d'interactions avec leurs sources et leur réseau d'informateur en construction. Et ces règles informelles varient selon le type de source, les délais, le support médiatique, les contextes locaux et nationaux, etc

Nos résultats sont donc fortement contextuels et liés à nos terrains de recherche. Les rapports sont différents selon l'appartenance du journaliste en ligne à un pure-player ou à un site appartenant à une entreprise médiatique traditionnelle. Par ailleurs, Brasilia et Paris sont des territoires spécifiques. La capitale brésilienne concentre la plupart des informations relatives à la politique nationale, mais les grandes entreprises médiatiques n'ont pas leur siège dans la ville. La plupart emploie des correspondants ou ouvre des bureaux afin de couvrir l'information et de tenter de développer une certaine autonomie dans la couverture du District fédéral. Les résultats avancés plus haut ne sont donc pas généralisables à l'ensemble du pays. La capitale française concentre quant à elle une grande partie des médias nationaux (presse quotidienne, télévision, radio) et des *pure players*. Les journalistes en ligne doivent négocier constamment leur place et leur statut symbolique dans un environnement professionnel très concurrentiel. Car non seulement certains de nos répondants sont en concurrence avec des journalistes travaillant pour le support imprimé ou audiovisuel de leur entreprise, mais ils sont aussi en compétition pour l'accès aux sources avec des journalistes 'historiques', reconnus par les sources pour leur statut, leur professionnalisme (ou leur connivence) et leur poids dans le milieu médiatique. Ces éléments ne facilitent pas non plus le déploiement des réseaux des journalistes en ligne.

Ainsi, en dépit de l'idéologie professionnelle, qui tend à renforcer l'image d'une profession en mutation, mais dont les règles seraient immuables, nous avons observé des micro-innovations dans les relations avec les sources. Les journalistes en ligne rencontrés doivent s'ajuster à des formes de pénuries de personnel, à la pression plus forte des délais, à des ajustements quotidiens dans les pratiques de recherche, d'évaluation et de vérification des informations. Et les sources doivent elles aussi s'adapter à ces pratiques journalistiques en ligne. Ce que nous n'avons malheureusement pas pu établir, pour l'instant, dans cette recherche.

References

ADGHIRNI, Z. L.. Routines produtivas do jornalismo em Brasília'. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 449-468.

ADGHIRNI, Z, L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 10, 2001, Brasília. **Anais...** Compós: 2001, 1 CD-ROM.

AUBERT, A. Le paradoxe du journalisme participatif. **Revue Terrains et travaux**, 15, p.171-190, 2009.

BARBOSA, S.. Os conteúdos locais no jornalismo digital. **Intercom** (São Paulo. Online), v. XXVI, p. 01-17, 2003.

BASILE, J.. Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias. 2007. 301 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

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

CANU, R.; DATCHARY, C.. Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés. **Réseaux**, 160(2-3), 195-223, 2010.

CHARBONNEAUX, J.; LE CAM, F.. Pratiques managériales et socialisation des journalistes en ligne. In: DANG NGUYEN, G. & P. CREACH. **Le numérique en sociétés**. Paris, Ed. L'Harmattan, p.131-156, 2012.

CHARON, J.-M.; LE FLOCH, P.. **La presse en ligne**. Paris: Ed. La Découverte, 2011.

DEGAND, A.; GREVISSE, B. (Orgs.), **Journalisme en ligne**. Pratiques et recherches. Bruxelles: De Boeck, 2012.

DUBAR, C.. **La crise des identités: l'interprétation d'une mutation**. Paris: Presses universitaires de France, 2001.

GUAZINA, L.. **Jornalismo em busca da credibilidade**: a cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2011.

HALL, S.; CHRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993, p. 224-248.

JORGE, T. M.. **A notícia em mutação.** Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. 397 f.Tese (Doutorado em Comunicação)- Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

JOSEPHI, B. Journalism education. In: WAHL-JORGENSEN, K; HANITZSCH, T. (Eds.). **The Handbook of Journalism Studies.** New York: Routledge, 2008, p. 42-58.

LE CAM, F. ; PEREIRA, F. Understanding french and brazilian journalists' paths. A comparative study of biographic narratives from online journalists, communication. In: 1º CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ESTUDIOS DE PERIODISMO: IDENTIDAD, CAMBIOS Y DESAFÍOS DE LA PROFESIÓN EN EL SIGLO XXI, Santiago (Chile), 27-29 jun, 2012. **Book of abstracts…** Santiago, 2012.

LEGAVRE, J.-B. Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme associés-rivaux. **Communication & langages**, p. 105-123, 2011.

LIVINGSTONE, S.. On the challenges of cross-national comparative media research. **European Journal of Communication**, vol. 18, no 4, p. 477-500, 2003.

MAIA, K. B. F.; AGNEZ, L. F.. A convergência digital na produção da notícia: Dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO.**Atas...** Brasília: Mejor, jul. 2011. Disponível em: http://www.mejor.com.br/index.php/mejor2011/MEJOR/paper/view/73. Data de acesso: 28 Ago. 2012.

MICÓ, J. L., MASIP, P.; BARBOSA, S..Models of business convergence in the information industry. A mapping of cases in Brazil and Spain. **Brazilian Journalism Research**, 5, 123-140, 2009.

MOLOTCH, H.; LESTER M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: Questões, teorias, estórias. Lisboa: Vega, 1993, p. 34-51

MÜLLER, C. A. A crise estrutural dos jornais: Uma exploração comparada sobre a situação nos EUA e no Brasil. **Revista de Estudos e Pesquisas Sobre as Américas**, v. 5, p. 80-109, 2011.

PEREIRA, F. H.. O 'Jornalista Sentado' e a produção da notícia on-line no Correioweb. **Em Questão**, v.10, p. 95-108, 2004.

PESCHAR, J., Recent developments in comparative research on social structure and stratification, In M. NISSANS; J. PESCHAR and C.Kourilsky (eds), **International Comparative Research : Social structures and public institutions in Eastern and Western Europe**, Oxford, Pergamon, pp.3-12, 1984.

POSSEBON, P. **Globo e Abril diante de um novo paradigma comunicacional**: A Internet. 2002. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília. Brasília, 2002.

SARANA, G. **The methodology of an Anthropological comparisons: An analysis of comparative methods in social and cultural anthropology**, Tucson Arizona: The University of Arizona Press, 1975.

SARTORI, G.. Método comparativo e política comparada. In: **A política**. Lógica e Método nas ciencias sociais. 2a ed. Brasília: Editora UnB, 1997, p. 203-246.

SCHLENSIGER, P. Repenser la sociologie du journalisme: Les estrategiesde la source d'information et lês limites du média-centrisme. **Reseaux**, n° 51, p. 75-98, 1992.

SCHLESINGER, P.. Os jornalistas e sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo**: Questões, teorias, estórias. Lisboa: Vega, 1993, p.177-190.

SOUSA, J. P.. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

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

STRAUSS, A. L.. **La Trame de la Négociation**, Sociologie qualitative et interactionnisme (Textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger). Paris: L'Harmattan, 1992b.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ANNEXE 1 : Le guide d'entretien

- **Trajectoire antérieure :**
    - Raconter l'envie initiale du journalisme (par qui, pour quoi, avec quelques références ?)
    - Raconter l'arrivée dans le métier comme journaliste (formations – formations au journalisme et au journalisme en ligne - , premiers stages, puis emplois)
    - Raconter les relations avec les formateurs, les maîtres de stages, les employeurs
    - Raconter sa place dans les divers 'emplois'
    - Raconter ses situations d'embauche (ici recrutement, connaissance du poste, entretien), ses statuts d'emplois
    - Raconter importance du réseau et sa construction

- **Découvrir le journalisme en ligne :**
    - Se souvenir de ses premiers jours ? Quels étonnements ? Quelles difficultés ? Quels plaisirs ?
    - Narrer une journée type de travail
    - Raconter votre situation de travail : quel journalisme pratiqué en ce moment ? Quelle demande de maîtrise technique ?
    - Quelles pratiques et quel langage particulier au journalisme en ligne ?
    - Quels avantages et quels écueils ?

- **Apprendre à être journaliste en ligne :**
    - Pourquoi ce choix ? ou ce poste (si non choix) ?
    - Quel encadrement dans les premiers temps ? Rédacteurs en chef, maître de stage, collègues ?
    - Comment vous a-t-on appris ? Comment continuez-vous à apprendre ?
    - **ICI : discours sur des productions diffusées.**
    - Souvenirs d'erreurs ?
    - Rapport au desk et au terrain ?
    - Quelles marges de manœuvres ?
    - Comment gérer au quotidien l'éparpillement des tâches ?
    - Gérer son quotidien : influence du métier sur l'intime ? A des activités extérieures en rapport avec la pratique du journalisme ?

- **Se représenter le journalisme en ligne :**
    - Interactions/ représentations du rapport avec les journalistes des autres supports.
    - Représentations du rôle du journaliste en ligne vis-à-vis du lecteur.
    - Rapport avec les services marketing
    - Rapport aux sources
    - Quelles différences avec ce que vous pensiez être le journalisme ?
    - Envies de carrières ? (passager ou dans la durée).

- **Construction d'une posture de défense identitaire ?**
    - Existence d'espaces de revendications des journalistes en ligne ?
    - Question de la reconnaissance des journalistes en ligne/ légitimité ?
    - Connaissance syndicale ?
    - Activités du Djiin ?

ANNEXE 2

Entrevistado	País	Tipo de site	Abrangência	Tipo de cobertura	Cargo	Gênero	Idade
B1	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Repórter	F	22
B2	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Regional	Generalista	Editor de área	H	30
B3	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Repórter	F	23
B4	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Regional	Generalista	Subeditor	F	27
B5	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Estagiário	H	20
B6	Brasil	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Especializado	Editor	H	38
B7	Brasil	Pure Player	Nacional	Generalista	Repórter	F	32
B8	Brasil	Pure Player	Nacional	Generalista	Repórter	H	24
B9	Brasil	Pure Player (Agência em tempo real)	Nacional	Especializado	Repórter	F	35
B10	Brasil	Pure Player	Nacional	Generalista	Repórter	F	24
F1	France	Ligado a uma mídia tradicional RADIO	Nacional	Generalista	Repórter	H	27
F2	France	Ligado a uma mídia tradicional	Regional	Generalista	Editor de área	H	33
F3	France	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Repórter	H	25
F4	France	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Subeditor	H	29
F5	France	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Especializado	Repórter	F	25
F6	France	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Estagiário	H	19
F7	France	Ligado a uma mídia tradicional	Nacional	Generalista	Editor	H	48
F8	France	Pure Player	Nacional	Generalista	Editor	H	40
F9	France	Pure Player	Nacional	Generalista	Repórter Free Lance	F	27
F10	France	Pure Player (Agência em tempo real)	Nacional	Especializado	Reporter (free lance permanente)	F	26

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Carrières de journalistes et pratiques d'entretien dans la recherche française depuis les années 1980

Gilles Bastin•
Emmanuelle Gatien•

Résumé : Les mutations des conditions effectives d'accès à la profession et de mobilité interne « travaillent » l'identité contemporaine du journalisme, à la fois sur un plan collectif et individuel. A partir d'une méta-analyse d'un corpus de 145 enquêtes de sciences sociales consacrées en France au journalisme depuis le début des années 1980 (soit un total de 1816 entretiens), nous posons la question des moyens dont dispose la recherche sur le journalisme pour comprendre cette évolution de l'identité journalistique à partir des modalités d'engagement des individus dans le journalisme. Le papier traite notamment de l'usage de l'entretien de recherche comme outil de reconstruction des modalités objective et subjective de cette identité professionnelle, à travers deux types de résultats. Les premiers concernent la place d'une interrogation de nature biographique dans les entretiens menés avec des journalistes, notamment concernant la question des carrières professionnelles. Les conditions de production de l'information, l'identité des journalistes, leurs conditions d'emploi ou de réalisation professionnelle en sont souvent absentes. Les seconds résultats, fondés sur une analyse des caractéristiques des individus interrogés, mettent en lumière les types de biais entretenus par la collecte d'entretiens de recherche : sur-représentation masculine, sur-représentation de la presse écrite et notamment de la presse quotidienne nationale, sur-représentation des cadres au détriment des journalistes n'exerçant pas de responsabilité éditoriale.

Mots-clés : carrières professionnelles, entretiens de recherche, conditions de travail, identité journalistique, histoire orale.

Introduction

Peu de marchés du travail professionnel ont connu au cours du XXème siècle des évolutions semblables à celles qui ont affecté le marché du travail journalistique. Le développement des médias audiovisuels puis numériques, l'expansion du marché de la

• Maître de conférences en Sociologie. Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, Pacte. E-mail: gilles.bastin@iepg.fr
• Post-doctorante à l'IEP de Grenoble, Pacte. E-mail: emmanuelle.gatien@iepg.fr

presse magazine et spécialisée ont d'abord multiplié les opportunités d'emploi dans ce secteur avant que la crise de la presse écrite, la mutation des modèles économiques de l'information et une reconfiguration des relations entre travail professionnel et amateur fassent peser des menaces sur l'emploi disponible dans les médias, et ce dans la plupart des pays. Le développement parallèle du secteur de la communication a permis de multiplier les débouchés hors de la profession pour les journalistes en milieu ou fin de carrière. Le développement des formations en journalisme a, quant à lui, considérablement modifié le profil des entrants dans la profession (féminisation, élévation du niveau de qualification, etc.).

Cependant, la pression économique sur les conditions de travail et les exigences de polyvalence sont aujourd'hui très fortes et l'augmentation de la part de l'emploi *freelance*, la faiblesse des rémunérations et les sorties précoces du marché du travail tendent à ancrer durablement la position sociale des journalistes dans la précarité. Le développement de l'emploi *freelance* a été particulièrement bien documenté en Europe (BAINES, 1999; STOREY; SALAMAN ; PLATMAN, 2005), comme la généralisation de contrats atypiques ou la banalisation du retour sur le marché du travail (WALTERS ; WARREN ; DOBBIE 2006). D'autres travaux ont permis de mettre en évidence la démultiplication des compétences requises des entrants sur ce marché (AVILES et al.. 2004), la faiblesse des rémunérations (DEAR, 2004) ou les conséquences de cette précarité en termes de gestion par les individus de leurs « chances » professionnelles : l'usage des réseaux dans une perspective concurrentielle (ANTCLIFF, SAUNDRY ; STUART, 2007), le « personal branding » et le développement d'un « ethos compétitif » entre acteurs des mondes médiatiques (EHRLICH ,1995).

Pour comprendre le développement de cette précarité il est nécessaire de s'intéresser de près aux conditions d'accomplissement des individus dans le monde des médias et aux carrières qui leur sont offertes. Les mutations des conditions effectives d'accès à la profession et de mobilité interne « travaillent » en effet l'identité contemporaine du journalisme, à la fois sur un plan collectif et individuel.

A partir d'une méta-analyse d'un corpus de près de 150 enquêtes de sciences sociales consacrées en France au journalisme depuis le début des années 1980, nous souhaitons poser la question des moyens dont dispose la recherche sur le journalisme pour comprendre cette évolution de l'identité journalistique à partir des modalités d'engagement des individus dans le journalisme. Nous nous concentrerons notamment sur l'usage de

l'entretien de recherche comme outil de reconstruction des modalités objective et subjective de cette identité professionnelle. Si cette méthode est fréquemment utilisée dans les travaux sur le journalisme, c'est souvent, comme le notaient récemment les éditeurs d'un numéro de revue qui lui était consacré, en « creux », sans véritable réflexion de nature épistémologique (BROUSTAU et al., 2012)[1] et sans que soient réellement examinés les effets de ce choix méthodologique sur la représentation du journalisme offerte par les sciences sociales.

Nous présenterons notamment deux types de résultats. Les premiers concernent la place d'une interrogation de nature biographique dans les entretiens menés avec des journalistes. De nombreux travaux ont montré que depuis les années 1960 les recherches entreprises sur le journalisme ont manifesté un penchant marqué pour la théorisation et une posture surplombante sur les acteurs des mondes médiatiques. Les problématiques dominantes ont longtemps été focalisées autour de la question des effets des contenus médiatiques ou du « pouvoir » des journalistes. La combinaison de ces caractéristiques a produit un évitement des questions d'économie politique de l'information et de celles relatives aux conditions de production des contenus médiatiques (JANOWITZ; SCHULZE, 1961), à l'identité des « travailleurs de l'information » (HARDT ; BRENNEN, 1995) et plus généralement aux individus qui « accomplissent » l'activité de journaliste (DICKINSON, 2007) ainsi que leurs conditions d'emploi ou de réalisation professionnelle (ÖRNEBRING, 2010). La recherche française n'échappe pas à ce type de biais que nous qualifierons en montrant la place qu'y occupe la question des carrières professionnelles.

Les seconds résultats que nous présenterons seront fondés sur une analyse des caractéristiques des individus interrogés par les chercheurs. Il est en effet frappant de constater que les pratiques de recherche tendent à reproduire une vision concentrique de la profession qui rend difficile l'exploration de ses marges et concentre la collecte de matériaux biographiques auprès des journalistes les moins précaires. Nous montrerons les types de biais entretenus par la collecte d'entretiens de recherche : sur-représentation masculine, sur-représentation de la presse écrite, sur-représentation des cadres au détriment des journalistes n'exerçant pas de responsabilité éditoriale[2].

---

[1] Comme dans les recherches, de manière générale, ainsi que le souligne Jean-Michel Chapoulie (1987, p. 372): « Relativement riche en ce qui concerne l'analyse de la réalisation des entretiens, la tradition d'interrogation méthodologique en sociologie, semble, au contraire, s'être à peu près désintéressée des modes d'utilisation, dans les comptes rendus de recherche, des données ainsi recueillies et, tout autant, de la question, plus générale, de la rédaction de ceux-ci ».

[2] La recherche française ne déroge pas, de ce point de vue, à des mécanismes plus généraux qui ont par exemple été montrés dans le cas américain (Brennen, 1996, p. 132).

Le corpus utilisé est composé d'un ensemble de 147 enquêtes répertoriées dans les disciplines des sciences sociales (sociologie, science politique et sciences de l'information et de la communication pour l'essentiel) depuis le début des années 1980. La constitution de ce répertoire forme le premier volet de l'ANR Réanalyse-Journalisme (http://mediacorpus.hypotheses.org/27). Ce projet ambitionne aussi à terme de collecter et de rendre disponible pour des analyses secondaires un grand nombre d'entretiens de recherche menés avec des journalistes. Il s'inscrit dans une démarche d'histoire orale du journalisme (FELDSTEIN, 2004) telle qu'elle a été menée par exemple par le Pennsylvania Newspaper Journalists Oral History Program ou le Journalism & Women Symposium en lien avec l'école de journalisme de l'université du Missouri. L'élaboration de cette archive constitue ainsi le second volet du projet.

La place d'une interrogation de nature biographique dans les entretiens menés avec des journalistes

Interroger les journalistes sur la motivation de leur choix pour la profession et sur leur carrière (formation initiale, trajectoire antérieure au journalisme, enchaînement des postes occupés…) est une pratique courante dans le cadre des entretiens de recherche. Ceux-ci débutent fréquemment par des questions *de routine* sur les motivations et les modalités d'entrée dans la profession[3]. Les enquêtes qualitatives sur les journalistes conduisent ainsi souvent à recueillir des données de nature biographique, même lorsqu'il ne s'agit pas de leur propos principal. Or ce matériau biographique est souvent inexploité ou peu mobilisé pour ce qu'il est : 37 % des enquêtes seulement s'intéressent aux questions de carrière, les analyses se focalisant moins sur les récits de vie professionnelle suscités par l'entretien et les questions d'identité et d'expériences professionnelles qu'ils soulèvent (conditions de travail et vécu des individus…), que sur les pratiques effectives des professionnels (dont ces récits ne peuvent cependant rendre compte que de façon très partielle) et les représentations de leur travail ou de leur rôle (pourtant à relier à leurs motivations à « en être »). Ces deux facettes sont pourtant indissociables. Dans la lignée de la sociologie interactionniste depuis Hugues, il faudrait pouvoir interroger les carrières journalistiques selon une dimension diachronique, comme des successions d'étapes, ces

[3] Les entretiens débutent fréquemment par des questions biographiques, celles-ci permettant de libérer la parole d'un cadre formel, pour l'amener sur un registre plus narratif.

agencements de trajectoires revêtant des significations particulières pour les individus, c'est-à-dire en intégrant à la fois leurs dimensions objectives (modalités d'engagement dans la profession, progression de carrière en termes de statuts et de postes occupés dans les entreprises de presse et selon les spécialisations thématiques, éventuels tournants biographiques) et subjectives (vécu du journaliste, impact des étapes et éventuelles ruptures biographiques sur ses représentations). Les données qualitatives sur l'entrée dans le métier, la « vocation », la carrière, présentes en filigrane dans les entretiens, peuvent en effet avoir une valeur heuristique : elles permettent de restituer les représentations du journalisme (à croiser avec le statut du journaliste), en repérant comment les journalistes imaginent ce qui est valeur ou ce qui fait valeur dans le champ. Comment ces valeurs influent-elles sur les motivations pour l'entrée dans le métier ? Comment les représentations, les valeurs qui ont une incidence sur l'entrée dans le métier sont-elles mises en mot ? S'expriment-elles en adéquation ou en décalage avec la réalité du métier, face aux contraintes structurelles ? Il peut aussi s'agir de mesurer l'écart entre les réalités et les représentations d'une profession et les efforts accomplis par des acteurs pour continuer à croire, faire croire et faire vivre leurs valeurs.

S'intéresser à l'histoire orale des carrières constitue alors un enjeu méthodologique. Cette histoire de l'entretien, appliquée au cas de la recherche sur le journalisme, permet d'appréhender différents aspects inhérents aux enquêtes. Elle montre d'abord que si les sources orales constituent souvent un fondement des enquêtes, l'entretien est rarement un matériau à mettre en annexe, intéressant pour soi, pour ce qu'il dit des parcours biographiques. La sensibilité à cette question est certes un peu plus présente dans les travaux menés à partir des années 2000 qu'auparavant, mais elle a malgré tout peu évolué depuis les travaux menés au début des années 1980 :

Tableau 1: Intérêt pour la carrière dans l'analyse / Date de publication

	de 1980 à 1999		de 2000 à 2012		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Oui	10	34,5	35	37,6	45	36,9
Non	19	65,5	58	62,4	77	63,1
Total	29	100,0	93	100,0	122	100,0

Tableau 1 bis: Intérêt pour la carrière dans l'analyse / Date de publication

	de 1980 à 1999	de 2000 à 2012	Total
Oui : chapitre ou passage	7	26	33
Oui : évocation simple ou brève	3	9	12
Non	19	58	77
Total	29	93	122

Tableau 2: Enquête présentant un intérêt pour les questions de carrière / Date de publication
Khi2=6,72 ddl=26 p=0,999 (Val. théoriques < 5 = 48)

	de >= 1972 à 1982	de >= 1982 à 1984	de >= 1984 à 1985	de >= 1985 à 1986	de >= 1986 à 1991	de >= 1991 à 1992	de >= 1992 à 1993	de >= 1993 à 1994	de >= 1994 à 1995	de >= 1995 à 1996	de >= 1996 à 1997	de >= 1997 à 1998	de >= 1998 à 1999	de >= 1999 à 2000	de >= 2000 à 2001	de >= 2001 à 2002	de >= 2002 à 2003	de >= 2003 à 2004	de >= 2004 à 2005	de >= 2005 à 2006	de >= 2006 à 2007	de >= 2007 à 2008	de >= 2008 à 2009	de >= 2009 à 2010	de >= 2010 à 2011	de >= 2011 à 2012	de >= 2012 à 2013	Total
oui		1			1		1	2	1		2	1	1	1	6	1	3	2	1	6	4	3	4	2	5	3	1	52
non	1		1	1			2	1			3	1	6	4	4	1	6	5	4	2	5	6	3	6	8	2	2	74
Total	1	1	1	1	1		3	3	1		5	2	7	5	10	2	9	7	5	8	9	9	7	8	13	5	3	126

Tableau 3 : Intérêt pour la carrière dans les entretiens et/ou grilles d'entretien / Date de publication

	de 1980 à moins de 1990 /de 1990 à moins de 2000	de 2000 à moins de 2005 /de 2005 à moins de 2010 /2010 et plus	Total
Oui	4	23	27
Non	1	3	4
Non précisé	25	53	78
Total	30	79	109

N.B. : Peu d'enquêtes renseignent le contenu des entretiens ou les grilles d'entretien.

Afin de compléter ces données tirées du corpus des enquêtes recueillies dans le cadre de notre projet nous avons mené une analyse lexicale sur les résumés de ces enquêtes (résumés des thèses et/ou article ou livres publiés) afin d'essayer de comprendre à la fois les objets mis en avant dans cet exercice et les postures scientifiques défendues par les chercheurs.

Une première analyse du lexique employé dans ces résumés montre que les termes décrivant la matérialité sociologique du journalisme sont par ordre décroissant les suivants : « travail » (48 occurrences), « production » (30), « pratiques » (28), « discours » (27). Le registre de la profession est très présent (« groupe professionnel » (19), « professionnelle » (18), « professionnels » (17)). Celui du politique encore plus (« politique » (65), « politiques » (46)). Le terme le plus fréquent qui concerne la trajectoire professionnelle est « formation » avec seulement 8 occurrences. « carrières » n'a que 2 occurrences et « trajectoires » 2 aussi. La perspective diachronique semble aussi peu présente que la question de l'objectivité (5 occurrences) dans la recherche sur le journalisme en France !

Une analyse des caractéristiques des individus interrogés par les chercheurs.

Réinterroger les travaux sur le journalisme menés par entretiens sous l'angle du matériau biographique collecté permet de dégager des éléments saillants quant aux caractéristiques de ces individus interrogés par les chercheurs et de mettre en évidence une représentation biaisée de la profession, dont les journalistes hommes les moins précaires, travaillant en presse écrite et exerçant des responsabilités éditoriales concentrent l'attention des chercheurs.

Parmi les médias investigués, la presse écrite semble sur-enquêtée par rapport aux autres. Il s'agit, notamment de la presse quotidienne nationale (30,6 % des recherches contre 20,1 % pour la PQR et 11,8 % pour la presse magazine d'information générale). La télévision vient en second lieu, avec là aussi une prédilection accordée aux chaînes de télévision nationales. Peu d'études ont trait à la radio[4], à Internet ou au journalisme agencier. Quant au photojournalisme, il est absent des recherches recensées menées à base d'entretiens.

[4] Comme le souligne Jean-François Têtu, en 2004 : la radio est délaissée par les recherches contemporaines (et parmi celles consacrées à la radio, dominent les études historiques) (TETU, 2004).

Tableau 4: Type de média investigué

	Effectifs	%
Presse écrite	130	93,5%
TV	45	32,4%
Média étranger	32	23,0%
Radio	22	15,8%
Agence	16	11,5%
Internet	16	11,5%
Autre	11	7,9%
Total / répondants	139	

Interrogés : 144 / Répondants : 139 / Réponses : 272
Pourcentages calculés sur la base des répondants

Tableau 4 bis: Type de média investigué

	Effectifs	%
Presse écrite	130	47,8%
TV	45	16,5%
Média étranger	32	11,8%
Radio	22	8,1%
Agence	16	5,9%
Internet	16	5,9%
Autre	11	4,0%
Total / réponses	272	100,0%

Interrogés : 144 / Répondants : 139 / Réponses : 272
Pourcentages calculés sur la base des réponses

Les types de médias et de journalistes enquêtés rendent peu visible l'importance de la logique économique dans le champ journalistique (ou ne font qu'en renforcer les effets). Alors que celle-ci s'est modifiée et accrue avec le développement de la presse magazine spécialisée, des radios (et des chaînes de télévision privées) dans les années 1980 et 1990, ceux-ci sont (toujours) relativement peu l'objet des enquêtes sur le journalisme : 7,2 % des enquêtes réalisées après 2000 seulement sont consacrées à la presse magazine d'information générale, par exemple et 7,2 % à la radio (chiffre d'ailleurs en diminution alors que 11,1 % des études concernaient la radio dans les années 80-90, sans doute l'effet de la libéralisation des années 1980). En revanche, la presse écrite demeure largement plus enquêtée que les autres types de supports dans la période contemporaine.

Tableau 5: Type de média investigué / Date de publication
Khi2=8,37 ddl=8 p=0,398 (Val. théoriques < 5 = 3)

	1980-1999		2000 - 2012		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
TV	12	19,0	33	15,9	45	16,6
PQN	12	19,0	31	14,9	43	15,9
Autre /Média étranger	9	14,3	34	16,3	43	15,9
Autre presse écrite	11	17,5	29	13,9	40	14,8
PQR	5	7,9	24	11,5	29	10,7
Radio	7	11,1	15	7,2	22	8,1
Presse magazine d'information générale	2	3,2	15	7,2	17	6,3
Internet			16	7,7	16	5,9
Agence	5	7,9	11	5,3	16	5,9
Total	63	100,0	208	100,0	271	100,0

1. Une « circulation circulaire »… des interviewés ?

Une incursion du côté des entreprises investiguées semble indiquer, au premier abord, une certaine hétérogénéité (avec 469 réponses différentes), or on peut noter une nette prépondérance du trio de la PQN *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, de l'*AFP* et des chaînes de télévision nationales *TF1* et *France 2*, manifeste tant dans les enquêtes des années 1980-1990 (hormis pour *TF1*) que dans celles réalisées après 2000 (tableau 6).

Tableau 6: Entreprises investiguées (au moment de l'entretien) / Date de publication (Recodage)

	1980-1999	2000-2012	Total
Médias étrangers	6	34	8,5%
Le Monde	**7**	**22**	**6,4%**
Libération	**8**	**17**	**5,3%**
France 2 /Antenne 2	**5**	**11**	**3,4%**
Le Figaro	**5**	**10**	**3,2%**
AFP	**4**	**7**	**2,3%**
TF1	**2**	**9**	**2,3%**
FR3 /France 3	2	6	1,7%
Le Parisien (national)	2	6	1,7%
L'Express		7	1,5%
PQR		6	1,3%
Le Matin	3	3	1,3%
Le Monde diplomatique		6	1,3%
Ouest France	1	5	1,3%
France Inter	3	2	1,1%

Interrogés : 144 / Répondants : 118 / Réponses : 469
Pourcentages calculés sur la base des réponses.
Nous avons limité le tableau aux entreprises de presse dépassant 1 %.

Les études privilégient les médias omnibus nationaux, souvent des plus prestigieux, ce qui tend à reproduire le jacobinisme des entreprises de presse françaises[5] et à produire un effet de miroir déformant de la population enquêtée, en la réduisant à ses composantes les plus distinctives. En effet, les journalistes enquêtés sont issus de la PQN et, dans une moindre mesure, de la PQR (20,9 %), et de la presse magazine d'information générale (12,2 %). Ceux travaillant pour des chaînes de télévision nationale arrivent en seconde position après la presse écrite nationale et régionale. Ce constat est sans doute également à corréler à un « effet laboratoire », 30,3 % des lieux de production des enquêtes étant concentrés à Paris.

Tableau 7: Type de média investigué

	Effectifs	%
PQN	44	31,7%
Média étranger	32	23,0%
PQR	29	20,9%
TV nationale	22	15,8%
Radio	22	15,8%
Presse magazine d'information générale	17	12,2%
Agence	16	11,5%
Presse spécialisée grand public	16	11,5%
Internet	16	11,5%
TV (non précisé)	14	10,1%
Autre	11	7,9%
TV régionale	6	4,3%
Presse féminine	6	4,3%
Presse technique et spécialisée (presse agricole...)	6	4,3%
Presse écrite (non spécifié)	5	3,6%
Presse sportive	4	2,9%
TV locale	3	2,2%
Presse régionale non quotidienne	1	0,7%
Presse gratuite	1	0,7%
Presse institutionnelle	1	0,7%
Total / répondants	139	

Interrogés : 144 / Répondants : 139 / Réponses : 272
Pourcentages calculés sur la base des répondants

Le recensement fait apparaître que la presse technique et spécialisée est quasiment absente des enquêtes alors qu'elle se singularise par la plus forte rentabilité (LE FLOCH; SONNAC, 2000, p. 48-50) et la plus forte progression en nombre de titres (LAFOSSE,

[5] L'espace journalistique français se caractérise en effet par la centralisation à Paris des médias et particulièrement des médias dominants, ce que reflète la répartition de la profession : en 2006, 58 % des journalistes résident en Ile-de-France (cartographie éditée par le Syndicat national des journalistes). Sur cet aspect, voir Benson (2005); Hallin (2004).

2001). Les sociologues ont tendance à puiser leurs informations auprès des mêmes sources, sélectionnées pour leur capital spécifique, dont la « qualité » de leurs publications, selon un processus proche de la « circulation circulaire » des personnes interrogées: celles-ci comptent parmi les plus « légitimes » du champ, ce qui renforce le poids fonctionnel des journalistes travaillant pour les médias dominants[6] dans les études et l'effet d'accréditation de leur légitimité interne (journalistes occupant les positions les plus élevées dans la hiérarchie ou les plus visibles, comme les journalistes politiques, par exemple, sur lesquels se concentrent plus du quart des enquêtes[7]. Les journalistes enquêtés appartiennent en priorité aux rubriques « Politique » (25%), « Société » (11,7 %) et « International » (6,7 %), hiérarchie que l'on peut rapprocher de celle des rubriques, observée par ailleurs, avec « une montée en puissance des services Société »[8], l'actualité internationale étant souvent reléguée après ce type d'actualité, bien que sa couverture reste dominante dans l'ensemble de la presse[9]).

[6] Mais relativement peu d'études sont consacrées au journalisme audiovisuel, bien que les chaînes de télévision généralistes occupent une place dominante dans la production de l'information, notamment dans le jeu des « reprises ». Si l'on considère en revanche leur position dominée sous le rapport des hiérarchies professionnelles, cela laisse à penser que les études universitaires tendent à reproduire l'opposition entre logique « commerciale » et logique « intellectuelle », entre médias audiovisuels de grande diffusion et presse écrite d'information générale dont le public est généralement plus restreint. A noter, le fait que les stations de radio (et *a fortiori* les stations généralistes ou d'information continue publiques) font encore moins l'objet d'études.

[7] Julien Duval relève d'ailleurs que « les recherches […] qui ont abordé le journalisme dans une optique sociologique n'ont pas été sans reproduire, dans leurs objets et leurs problématiques, la hiérarchie interne à la profession. Les secteurs nobles comme le journalisme politique ou le reportage ont fait l'objet de travaux, au détriment, notamment, d'une spécialité comme le journalisme économique » (ANO, p ; 7).

[8] Voir : Neveu (1993, p. 24). (Ce dernier indique aussi la montée en puissance des services Economie, ce qui se retrouve moins dans nos statistiques et rejoint le constat de Julien Duval – voir note précédente). Sur la place des sujets de société dans la hiérarchie des rubriques, voir aussi Gatien (2011).

[9] Selon Nicolas Hubé (2007, p. 109), « la presse française consacre près de deux tiers de ses manchettes à la politique intérieure et internationale ». La manchette est le gros titre de « Une ». (Voir également : Hubé, 2008).

Tableau 8 : Service/rubrique des journalistes enquêtés

	Effectifs	%
Politique	**15**	**25,0%**
Société	**7**	**11,7%**
International	**4**	**6,7%**
Sport	**4**	**6,7%**
Culture	**4**	**6,7%**
Economie	3	5,0%
Environnement /Sécurité routière	3	5,0%
France /National	3	5,0%
pages locales /Régions	3	5,0%
Informations générales	2	3,3%
Sciences	2	3,3%
Aujourd'hui	1	1,7%
autre	1	1,7%
Blogs-reportages	1	1,7%
Communication	1	1,7%
débats	1	1,7%
Entreprises	1	1,7%
Fait du jour	1	1,7%
Médiateur	1	1,7%
Vie quotidienne	1	1,7%
Web	1	1,7%
Total / réponses	60	100,0%

Interrogés : 144 / Répondants : 29 / Réponses : 60
Pourcentages calculés sur la base des réponses

Le classement ci-dessus repose sur les libellés employés par les enquêteurs pour qualifier les services ou rubriques d'appartenance des journalistes. L'objectivation des positions occupées par les journalistes en fonction des rubriques ou services est donc à nuancer : la division du travail journalistique reflétant des conceptions différentes de l'actualité selon les époques concernées par les enquêtes.

Tableau 8 bis: Service/rubrique /Date de publication (Recodage)

	1980-1999	2000-2012	Total
Politique	5	10	15
Société	2	5	7
Sport		4	4
Culture		4	4
Economie/Entreprises		3	3
Environnement /Sécurité routière		3	3
France /National		3	3
pages locales /Régions		3	3
International		3	3
Sciences		2	2
Aujourd'hui		1	1
Blogs-reportages		1	1
Communication		1	1
débats		1	1
Fait du jour		1	1
Médiateur		1	1
Vie quotidienne		1	1
Web		1	1
autre	1		1
Informations générales	1		1
Total	9	48	57

Bien qu'il soit difficile à évaluer, précisément du fait de l'anonymat généralement préservé (62,8 % des enquêtes maintiennent l'anonymat des personnes interrogées), on peut supposer que cet effet de renforcement de la légitimité interne est d'autant plus prégnant que les enquêtés sont considérés comme des acteurs de poids dans l'espace journalistique et/ou appartiennent aux réseaux de relations constitués par les sociologues, ce qui tend à favoriser l'homogénéité des sources sollicitées. Celles-ci appartiennent plutôt au pôle « intellectuel » qu'au pôle « commercial » de l'espace journalistique. De la même manière qu'on peut remarquer que les sociologues enquêtent souvent dans les milieux proches des leurs, et moins que sur le « populaire », selon un principe d'homogénéité sociale, on peut supposer que cela tient aussi aux rapports sociaux de classe, qui interviennent dans la construction et le déroulement des enquêtes[10] (de même que s'y jouent des rapports de genre, d'ethnicité, d'âge) (BEAUD, 1996; FOURNIER, 2006) et, de fait, dans les résultats empiriques obtenus. Les enquêtes relatives à la presse technique ou dite *people*, par exemple, sont rares.

[10] Concernant l'influence des rapports sociaux de classe sur la relation d'enquête, voir notamment : Mauger (1991); Chamboredon ; Surdez; Willemez (1994); Pinçon ; Pinçon-Charlot(1991).

Par ailleurs, de manière très significative, les journalistes de presse écrite et de télévision nationale sont plutôt l'objet des recherches en Science politique, tandis qu'ils sont moins investigués en Sciences de l'Information et de la Communication, significativement plus tournées vers l'Internet et l'étude de médias d'autres pays. Les résultats indiquent ainsi une orientation plus ou moins « légitimiste » des disciplines : la Science politique est associée au magistère de la presse écrite et de la télévision nationale, les Sciences de l'Information et de la Communication à des médias plus jeunes.

Tableau 9: Type de média investigué / Discipline

	Science politique	SIC	Sociologie	Total
PQN	**11**	**18**	**12**	41
PQR	**10**	**12**	6	28
TV nationale	**9**	5	4	18
Presse magazine d'information générale	7	4	5	16
Agence	5	6	4	15
Radio	5	**10**	5	20
Média étranger	5	**19**	3	27
Presse spécialisée grand public	4	4	6	14
Presse sportive	2		1	3
Presse gratuite	1			1
TV locale	1	1	1	3
TV régionale	1	1	4	6
Presse écrite (non spécifié)	1	2	1	4
Presse technique et spécialisée (presse agricole...)	1	2	2	5
Presse féminine	1	2	2	5
TV (non précisé)	1	5	6	12
Autre	1	8	1	10
Presse institutionnelle			1	1
Presse régionale non quotidienne		1		1
Internet		**13**	1	14
Total	66	113	65	244

Tableau 10: Type de média investigué / Discipline (recodage)
Khi2=31,1 ddl=8 p=0,001 (Très significatif)

	Science politique	SIC	Sociologie	Total
Presse écrite /Agence	43	51	40	134
TV	12	12	15	39
Média étranger	5	19	3	27
Radio	5	10	5	20
Autre /Internet	1	21	2	24
Total	66	113	65	244

Tableau 10 bis: Type de média investigué / Discipline (recodage)
Khi2=37,9 ddl=10 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 2)

	Science politique	SIC	Sociologie	Total
Presse écrite/Agence	43	51	40	134
TV nationale	9	5	4	18
Média étranger	5	19	3	27
Radio	5	10	5	20
Autre TV (régionale, locale)	3	7	11	21
Autre /Internet	1	21	2	24
Total	66	113	65	244

Tableaux 10 ter: Type de média investigué / Discipline (Sous-population : Enquêtes années 1980 et années 1990)

	Science politique		SIC		Sociologie		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Presse écrite /Agence	12	66,7	9	40,9	5	62,5	26	54,2
TV	4	22,2	3	13,6	2	25,0	9	18,8
Autre	1	5,6	4	18,2			5	10,4
Radio	1	5,6	3	13,6	1	12,5	5	10,4
Média étranger			3	13,6			3	6,3
Total	18	100,0	22	100,0	8	100,0	48	100,0

Type de média investigué / Discipline (Sous-population : Enquêtes années 2000)

	Science politique		SIC		Sociologie		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Presse écrite /Agence	28	65,1	41	54,7	32	66,7	101	60,8
TV	6	14,0	7	9,3	8	16,7	21	12,7
Autre			4	5,3	1	2,1	5	3,0
Radio	4	9,3	7	9,3	4	8,3	15	9,0
Média étranger	5	11,6	16	21,3	3	6,3	24	14,5
Total	43	100,0	75	100,0	48	100,0	166	100,0

Le statut des journalistes : une invisibilité de la précarité

Au niveau des journalistes enquêtés eux-mêmes, l'économie générale du marché des médias n'est pas reflétée : l'accroissement de la précarité (qui n'est pas spécifique au secteur de la presse[11]), traduite par une augmentation de la part des pigistes et des CDD dans la profession (20,5 % de pigistes et de journalistes en CDD en 2011[12]), est peu prise en compte par les enquêtes, que ce soit en tant qu'objet d'étude spécifique[13], ou en tant que réalité des conditions de vie et de travail des journalistes. En atteste notamment, l'absence flagrante de données concernant le statut (mensualisé ou pigiste) des enquêtés dans les travaux de recherche : celui-ci n'est renseigné que pour 53 enquêtes (cf. tab. 22). Cette donnée, pourtant essentielle, n'apparaît pas toujours comme telle pour les enquêteurs. Hormis quelques travaux récents et spécifiques (ACCARDO et al. 2007; PILMIS, 2007; 2008), la question des formes d'instabilité et de précarité dans le métier n'est que rarement prise en compte dans les recherches sur le journalisme, ainsi que le relèvent d'ailleurs les auteurs d'un rapport sur « le journalisme de la précarité » (FRISQUE et al., 2011).

[11] Le taux d'actifs salariés employés en intérim ou en CDD, est passé de 3 % en 1983 à 6,6 % en 1998 et à 10,4 % en 2008. En 2012, il baisse et s'établit à 6,6 %. Enquêtes Emploi, INSEE. Sur les transformations du travail, voir *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°114 et 115, 1996 et n°175, 2008. Sur la précarisation et les évolutions des conditions de travail, voir notamment Dares (2009).

[12] En 2011, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) enregistre 6 169 journalistes pigistes parmi les 37 286 journalistes encartés, soit une très légère baisse du nombre de pigistes entre 2008 et 2011 (Sources : rapports annuels de l'Observatoire des métiers de la presse). Or ces chiffres sous-estiment la précarité dans la profession et le nombre réel de pigistes : ils ne prennent pas en considération des personnes qui réalisent des piges sans en tirer la majorité de leurs revenus.

[13] Pour une analyse de la progression des statuts de journalistes pigistes ou en CDD en France, voir Marchetti; Ruellan (2001); Devillard (2002). Sur la montée des journalistes free-lance et l'importance de l'externalisation dans la production de l'information internationale, voir Taylor (1997). Sur la précarité au sein de l'audiovisuel public, voir également Okas (2007).

Tableau 11 : Statut

	Effectifs	%
Non réponse	107	
Mensualisé	36	67,9%
Pigiste	17	32,1%
Total / réponses	53	100,0%

Interrogés : 144 / Répondants : 37 / Réponses : 53
Pourcentages calculés sur la base des réponses

Tableau 11 bis: Statut / Date de publication
Khi2=0,147 ddl=1 p=0,703 (Val. théoriques < 5 = 1)

	1980-1999		2000-2012		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Mensualisé	9	60,0	26	70,3	35	67,3
Pigiste	6	40,0	11	29,7	17	32,7
Total	15	100,0	37	100,0	52	100,0

Tout se passe donc comme si les analyses valaient à statut équivalent, toutes choses égales par ailleurs. Or, les données ne valent que relativement au statut des journalistes, à leur âge, à leur position au sein de leur rédaction et à celle du média dans le champ journalistique (par exemple, la précarisation touche particulièrement le secteur de l'audiovisuel dans lequel le nombre de CDD et pigistes en 2011 est de 48,8 % dans le secteur de la production et des agences de presse audiovisuelles[14], de 23,1 % en télévision et de 21,8 % en radio). Notons que près de 68 % des journalistes enquêtés dont le statut est renseigné sont mensualisés. Ainsi, les enquêtes contribuent aussi à reproduire les hiérarchies journalistiques. Ce constat vaut également pour le grade des enquêtés.

Le grade : cadres et journalistes spécialisés

Sur les 144 enquêtes, les données sur le grade des journalistes interrogés sont renseignées pour 127 d'entre elles, soit environ 88 %. Elles font apparaître que les journalistes interrogés ont des fonctions d'encadrement[15] dans 36,7 % des cas, ce qui corrobore le constat dressé par Jérôme Bourdon (Bourdon 1992) au début des années 1990, selon lequel, les journalistes les plus souvent enquêtés appartiennent à « l'élite ». Cet effet hiérarchique (déjà notable dans les travaux des années 1980 et 1990) semble se renforcer dans les enquêtes des années 2000.

[14] La moyenne d'âge des journalistes de ce secteur est plus basse que dans les autres.
[15] Celles-ci incluent les grades de rédacteur en chef, chef de service, chef de rubrique, directeur de rédaction, responsable d'agence et chef d'édition.

Tableau 12: Grade / Date de publication

	1980-1999		2000-2012		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Cadre	24	31,2	103	38,3	127	36,7
Base	16	20,8	79	29,4	95	27,5
Autre	24	31,2	52	19,3	76	22,0
Autre que journaliste	9	11,7	23	8,6	32	9,2
Editorialiste	1	1,3	7	2,6	8	2,3
Grand reporter	3	3,9	5	1,9	8	2,3
Total	77	100,0	269	100,0	346	100,0

Un peu plus de 27 % d'entre eux sont rédacteurs issus de la « base » du métier (si on reprend la terminologie de Marchetti et Ruellan, *Devenir journalistes*), parmi lesquels la proportion de rédacteurs spécialisés est élevée (41 %), ce qui tient sans doute à l'effet de thématique des travaux sur le journalisme portant sur un domaine ou une spécialisation (politique, culture, économie, etc.) en particulier.

Tableau 13: Grade

	Effectifs	%
Cadre /Responsable d'agence	127	36,7 %
Base	95	27,5%
Autre	76	22%
Autre que journaliste	32	9,2%
Editorialiste	8	2,3%
Grand reporter	8	2,3%
Total / réponses	348	100%

Interrogés : 144 / Répondants : 127 / Réponses : 370
Pourcentages calculés sur la base des réponses
NB : On relève un nombre de réponses supérieur à celui des répondants, ce qui est dû au fait que plusieurs types de journalistes ont pu être interrogés pour une même enquête.
A noter également que si les éditorialistes apparaissent peu enquêtés en tant que tels[16], ils détiennent souvent un poste à responsabilité (rédacteur en chef, directeur de rédaction…) ou sont en charge d'une chronique par ailleurs, et peuvent de ce fait avoir été enquêtés à un autre titre que leur fonction éditoriale.
Sont inclus dans la catégorie « Autre » les responsables et producteurs d'émissions, envoyés spéciaux...

[16] Voir notamment Riutort (1996 ; 1997).

Le genre : une nette sous-représentation des femmes

Le genre des journalistes enquêtés n'est spécifié que dans 47 % des cas. Au total, les enquêtes recensées reposent sur 3 749 entretiens[17], dont 2 364 entretiens avec des journalistes[18], parmi lesquels 752 avec des hommes et 270 avec des femmes, soit environ 26,4 % de femmes enquêtées sur l'ensemble des travaux recensés.

Tableau 14: Grade /Sexe

	Homme		Femme		Total	
	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L
Cadre	77	53,1	68	46,9	145	100,0
Base	57	53,3	50	46,7	107	100,0
Autre	44	50,0	44	50,0	88	100,0
Autre que journaliste	18	54,5	15	45,5	33	100,0
Grand reporter	6	50,0	6	50,0	12	100,0
Editorialiste	3	50,0	3	50,0	6	100,0
Total	205	52,4	186	47,6	391	100,0

Pour les années 1980 et 1990, 33 enquêtes par entretiens sont recensées sur cette période[19], représentant un total de 312 entretiens avec des journalistes (14 non réponses), dont 91 avec des hommes et 16 avec des femmes, soit 14,9 % de journalistes femmes enquêtées. Bien qu'il reste toujours faible relativement à la morphologie de la profession, ce nombre double quasiment dans les travaux des années 2000 (110 enquêtes sont recensées pour la période), passant à 27,7 % de femmes enquêtées (661 hommes et 254 femmes) sur un total de 3 037 entretiens. La faible proportion de femmes journalistes (26,4 % toutes périodes confondues) parmi les enquêtés ne reflète pas celle des femmes titulaires de la carte professionnelle dans leur ensemble qui représentent 24 % des journalistes en 1980, 33 % en 1990, 39 % en 1999 et 43,8 % en 2008 et 45,3 % en 2011. Elles sont donc sous-représentées dans les travaux de recherches.

Les femmes journalistes qui font l'objet d'enquêtes semblent en revanche occuper des positions hiérarchiques sensiblement aussi élevées que leurs homologues masculins (**cf. tab. 14 grade/sexe**), la distinction étant légèrement plus marquée au niveau des cadres : 46,9 % contre 53,1 % pour les hommes. Alors que dans l'ensemble de la profession les

[17] Le nombre total d'entretiens réalisés n'est pas renseigné pour 43 de ces enquêtes. Précisons qu'une mention comme « plusieurs dizaines » n'a pas été comptabilisée en raison de son imprécision (cela concerne une enquête). Les données comme « une vingtaine » ou « une quinzaine » ont en revanche été prises en compte et considérées respectivement comme « 20 » et « 15 » entretiens.

[18] Le nombre d'entretiens réalisés auprès de journalistes n'est pas précisé dans 47 enquêtes.

[19] Les enquêtes des années 1980 (au nombre de 4 dans notre répertoire) ont été délibérément regroupées avec celles des années 1990 afin de favoriser l'exploitation des données.

fonctions directoriales sont toujours occupées par des hommes : en 2009, 46,6 % des professionnelles du journalisme sont reporters-rédacteurs, et seules 32,5 % sont rédactrices en chef en 2011, le constat valant *a fortiori* pour l'ensemble de la période couverte par notre corpus depuis 1984[20]. Il est probable que notre corpus sur-représente les journalistes spécialisés (comme indiqué plus haut), parmi lesquels les femmes sont largement présentes, l'interprétation de ces chiffres doit donc en tenir compte.

Tableau 15: Type de média investigué / Sexe

	Homme		Femme		Total	
	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L
TV	25	50,0	25	50,0	50	100,0
PQN	23	54,8	19	45,2	42	100,0
Presse magazine d'information générale	14	58,3	10	41,7	24	100,0
PQR	14	56,0	11	44,0	25	100,0
Média étranger	13	61,9	8	38,1	21	100,0
Radio	12	50,0	12	50,0	24	100,0
Agence	11	50,0	11	50,0	22	100,0
Presse spécialisée grand public	10	52,6	9	47,4	19	100,0
Internet	5	50,0	5	50,0	10	100,0
Presse féminine	4	44,4	5	55,6	9	100,0
Presse technique et spécialisée (presse agricole...)	3	50,0	3	50,0	6	100,0
Presse sportive	3	60,0	2	40,0	5	100,0
Presse écrite (non spécifié)	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Autre	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Presse institutionnelle	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Presse gratuite	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Total	143	53,2	126	46,8	269	100,0

Tableau 15 bis: Type de média investigué / Sexe (recodage)
Khi2=1,16 ddl=5 p=0,947 (Peu significatif)

	Homme		Femme		Total	
	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L
TV	25	50,0	25	50,0	50	100,0
Presse écrite	75	54,3	63	45,7	138	100,0
Média étranger	13	61,9	8	38,1	21	100,0
Radio	12	50,0	12	50,0	24	100,0
Agence	11	50,0	11	50,0	22	100,0
Internet /Autre	7	50,0	7	50,0	14	100,0
Total	143	53,2	126	46,8	269	100,0

[20] Sur la division sexuelle du travail journalistique en termes de perspective de carrière, voir LETEINTURIER (2002). Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saitta (2010) évoquent une « féminisation enrayée » : la place croissante des femmes dans les médias s'accompagne d'une minoration permanente de leur place.

Formation et études : des données au cas par cas

Le capital scolaire des enquêtés et leur type de formation ne sont pas toujours spécifiés, ou du moins pas de manière systématique. On peut trouver des informations sporadiques sur les études de tel ou tel journaliste, au fil du texte ou dans les portraits qui en sont parfois dressés mais pas forcément de tableau synthétique se rapportant aux propriétés sociographiques de l'ensemble des enquêtés du corpus (sauf dans des enquêtes portant précisément sur ce type de données, comme l'étude sur les caractéristiques morphologiques des titulaires de la carte réalisée par Dominique Marchetti et Denis Ruellan).

En résumé, les journalistes des médias parisiens et en particulier de la presse écrite nationale, exerçant des fonctions d'encadrement ou ayant une spécialisation, semblent avoir plus de probabilité d'être sollicités par des sociologues que d'autres.

Conclusion

En réinterrogeant les travaux menés depuis lors par entretiens auprès de professionnels du journalisme, notre démarche se veut une contribution à la sociologie du journalisme. Constituer une histoire orale des carrières constitue un enjeu méthodologique qui peut intéresser les chercheurs (ainsi que les journalistes pour leur propre pratique). D'une part, elle souligne les lacunes des travaux relatifs au journalisme menés par entretiens, en montrant que la question biographique y est traitée de manière secondaire. D'autre part, au travers des éléments de connaissance que nous avons recueillis sur les journalistes enquêtés par les *media studies* et en analysant conjointement la façon dont ces études sont produites, nous avons en effet pu mettre en évidence une vision biaisée de la réalité du journalisme d'aujourd'hui : l'examen statistique des types de journalistes enquêtés indique que les évolutions importantes de la profession, notamment la flexibilité et la féminisation, ne sont pas forcément prises en compte dans les travaux de recherche, qui sous-représentent les pigistes et sous-enquêtent les femmes pour se concentrer plutôt sur les hommes occupant des postes à responsabilité en presse écrite.

Références :

ACCARDO, A et. alli. **Journalistes précaires, journalistes au quotidien**. Agone, 2007

BEAUD, S. L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'"entretien ethnographique". **Politix**, n°35, p.226-257, 1996.

BENSON, R. Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. In: BENSON, R.; NEVEU, E (orgs.). **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge, 2005, p. 85-112.

CHAMBOREDON, H. ; PAVIS F., SURDEZ M., WILLEMEZ L. S'imposer aux imposants. A propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien. **Genèses**, n°16, p.114-132, 1994.

CHAPOULIE, J.-M. **Les professeurs de l'enseignement secondaire: un métier de classe moyenne**. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1987.

DAMIAN-GAILLARD, B. ; FRISQUE, C. ; SAITTA, E. **Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies**. Rennes : Presses Universitaires de Rennes (collection Res Publica), 2010.

DARES. Conditions de travail et précarité de l'emploi. **Premières synthèses-Informations**, n°28-2, juillet 2009. Disponible sur : http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2009.07-28.2.pdf .Accès le 20 Jan. 2014.

DEVILLARD, V. Les trajectoires des journalistes détenteurs de carte de presse entre 1990 et 1998. La montée de la précarité. **Communication et langages**, n°133, p. 21-32, 2002.

DEVILLARD, V. et alii. **Les journalistes français à l'aube de l'an 2000**. Profils et parcours. Paris : Panthéon-Assas, 2001.

FOURNIER, P. Le sexe et l'âge de l'ethnographe : éclairants pour l'enquêté, contraignants pour l'enquêteur. **Ethnographiques.org**, n°11, 2006. Disponible sur : http://www.ethnographiques.org/2006/Fournier. Accès le 20 Jan. 2014.

FRISQUE, C ; SAITTA, E. FERRON, B. ; HARVEY, N. **Journalistes de la précarité. Formes d'instabilité et modes d'adaptation**. Rapport pour le Département des études, de la prospective et de la statistique Ministère de la culture et de la communication, 2007.

GATIEN, E. La valorisation des questions de société à travers le Prix Albert Londres. **Les Enjeux de l'information et de la communication**, Supplément 2011 (2012), p. 1-19.

HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing Media Systems**. Three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004.

HUBÉ, N. Le fait-divers à la Une : politisation des informations et énonciation d'un discours pour un lectorat situé. **Les Cahiers du journalisme**, n°17, p. 106-119, 2007.

HUBÉ, N. **Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)**. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, 2008.

LE FLOCH, P.; SONNAC N. **Economie de la presse**. Paris: La Découverte, 2000.

LETEINTURIER C. Devenir cadre dirigeant journaliste dans les médias français. Une analyse des biographies publiées par La Correspondance de la Presse (du 1er juin 1999 au 15 mai 2000). In : RIEFFEL, R. (dir.). **Les Mutations du journalisme en France et au Québec**. Paris: Éd. Panthéon-Assas, 2002.

MARCHETTI, D. ; RUELLAN, D. **Devenir journalistes**. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail, Paris, La Documentation française, 2001.

MAUGER, G. Enquêter en milieu populaire. **Genèses**, n°6, p.125-143, 1991.

NEVEU, E. Pages politiques. **Mots**, n°37, p. 6-28, 1993.

OKAS, L. Faire de nécessité vertu. Pratiques de la précarité des journalistes dans deux entreprises d'audiovisuel public. **Sociétés contemporaines**, vol. 1, n°65, p. 83-111, 2007.

PILMIS, O. Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. **Formation emploi**, n° 99, p. 75-87, 2007

PILMIS, O. **L'organisation de marchés incertains. Sociologie économique des marchés de la pige et de l'art dramatique**. 2008. Thèse (Doctorat de sociologie). Paris : Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, novembre 2008.

PINÇON M. ; PINÇON-CHARLOT, M.. Pratiques d'enquête dans l'aristocratie et la grande bourgeoisie : distance sociale et conditions spécifiques de l'entretien semi-directif. **Genèses**, n°3, p.120-133, 1991.

RIUTORT, P. Grandir l'événement. L'art et la manière de l'éditorialiste. **Réseaux**, n°76, p. 61-81, 1996.

RIUTORT, P. "Au nom du nom" ou comment investir son poste. Le cas des éditorialistes d'Europe 1. **Scapel -** Cahiers de Sociologie Politique de Nanterre, n°2-3, p. 79-105, 1997.

TAYLOR, P. M. **Global communications, international affairs and the media since 1945**. Londres : Routledge, 1997.

Annexe : Précisions méthodologiques sur l'objectivation des données biographiques issues d'entretiens

Etant issues d'entretiens, les informations reposent sur du déclaratif, aussi les risques de « l'illusion biographique »[21] existent. Il faut considérer que les données biographiques et descriptions des carrières professionnelles sont reconstruites *ex post*, en vertu d'une exigence de mise en cohérence du parcours biographique des enquêtés avec un travail de recomposition de soi[22] (ou avec une vision « idéale » du métier) : les faits « existent en tant que réalité vécue, mais ils sont fabriqués au cours des processus d'interrogation, d'observation et d'expérience »[23]. En situation d'entretien, les journalistes peuvent être amenés à donner un sens à leurs actions passées, en vertu de représentations et d'anticipations sur leurs trajectoires antérieures ou futures[24]. Pour les objectiver, les indications doivent alors, le cas échéant, être ramenées aux typologies en usage dans la profession[25]. Elles doivent aussi prendre en considération les évolutions – constantes – de l'espace journalistique. L'objectivation de l'entrée dans le métier doit donc être nuancée : on peut être amenés à travailler sur des entretiens réalisés avec des acteurs de différentes générations, or la typologie en usage aujourd'hui n'est peut-être pas identique à celle en cours pour un journaliste ayant débuté dans les années 1940-1950. Les informations recueillies n'acquièrent de valeur heuristique qu'à l'aune de la position du journaliste, de sa socialisation professionnelle, de l'état du champ et des conditions de production de son discours (cadre de l'enquête), informations qu'il convient donc d'analyser pour chaque corpus et chaque entretien de chaque corpus.

---

21 BOURDIEU Pierre, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 62/63, 1986.

22 BILLOTE Gilles, « L'histoire de vie, un travail de recomposition de soi », in FILLOUX Jean-Claude (dir.), *Analyse d'un récit de vie*. Paris, Presses Universitaires de France, 2005, pp. 87-98. Le témoignage peut même s'avérer être un instrument de reconstruction identitaire, dans des cas « limites » d'entretien, comme celui présenté par Michael Pollak : *L'expérience concentrationnaire. Essai sur le maintien de l'identité sociale*, Métailié, 2000.

23 RABINOW Paul, *Un ethnologue au Maroc. Réflexions sur une enquête de terrain*, Paris, Hachette, 1988, p. 137.

24 « Ainsi, les identités professionnelles, reconstruites inductivement par les sociologues, constituent non seulement des manières de vivre (et de dire) le travail et de lui donner un sens, mais aussi des façons de raconter et d'anticiper le cycle de vie professionnelle, socialement conditionné par l'origine sociale, la formation initiale et la trajectoire antérieure ». DUBAR Claude, « Les identités professionnelles », in KERGOAT Jacques, BOUTET Josiane, JACOB Henri, LINHART Danièle (dir.), *Le monde du travail*, Paris, La Découverte.

25 Pour ce faire, on peut se référer notamment aux typologies employées par Dominique Marchetti dans *Devenir journalistes*.

Les divers indicateurs mobilisés peuvent être classés par thématiques[26] :

1. *Les propriétés sociales des acteurs :* sexe, âge, origines sociales (profession des parents), lieu d'exercice, niveau d'études, type de formation (études et formation professionnelle suivies) profession de la famille (notamment du conjoint).

2. *Le rapport au métier :* la manière dont les journalistes « définissent » leur activité (passion, vocation, métier, etc.) mais aussi leur statut (journaliste, reporter, correspondant de guerre, etc., les hiérarchies subjectivement vécues) et les valeurs qu'ils mobilisent (indépendance, objectivité, …), mobilisation du capital relationnel.

3. *Les ruptures dans la carrière :* date(s) de changement de média, de statut, de sortie...

[26] Pour des informations plus détaillées sur les indicateurs mobilisés, voir le rapport de l'ANR Réanalyse-Journalisme.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

O cotidiano dos jornalistas num contexto de transição: a produção de notícias sobre a cidade do Rio de Janeiro nos jornais O Globo e Extra

Mariana Costa•
João Batista de Abreu•

Resumo: Este artigo expõe as bases da pesquisa, ainda em fase inicial, que investiga o processo de produção de notícias a partir de uma análise sobre o cotidiano profissional dos repórteres que atuam nas editorias de cidade dos jornais *O Globo* e *Extra*, com o foco voltado para aspectos contraditórios e conflitantes que pontuam este ofício. Estas transformações ocorrem em meio a um contexto de concentração dos meios de comunicação, forte desvalorização da profissão e mudanças substanciais na identidade do grupo de produtores de conteúdo, com o surgimento de um perfil "multimídia e multitarefa". O objetivo central é identificar limitações e potencialidades no trabalho do jornalista profissional, considerando as atuais condições de produção e suas implicações na construção do discurso jornalístico. Para isso, pretende-se articular a bibliografia específica com entrevistas com os repórteres dos dois jornais.

Palavras chave: Jornalistas, rotinas de produção, multimídia

Introdução

Os jornalistas vivem um vigoroso processo de mudanças na divisão do trabalho na sociedade capitalista desde a década de 1990. Inserida no amplo contexto da reestruturação e das transformações significativas nas relações de trabalho, com a adoção de práticas de flexibilização de acordo com as necessidades das empresas, a categoria profissional assiste ao enfraquecimento do poder sindical, à extinção de cargos e ao acúmulo de funções. O contexto é de uma forte desvalorização salarial, precarização crescente de vínculos trabalhistas e altos índices de desemprego e de competitividade.

A modernização tecnológica e a intensificação de métodos de administração que ignoram as especificidades de uma empresa jornalística contribuem para a redução de oportunidades. Passa-se a exigir do jornalista um perfil multitarefa e multifocal, uma espécie de Clark Kent multimídia, capaz de enfrentar desafios dignos de super-homem a

• Jornalista formada pela Universidade Federal Fluminense, mestranda em Mídia e Cotidiano pela mesma Universidade.
• Jornalista e professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

cada *deadline*. Com a integração à internet, o trabalho do jornalista direciona-se aos diferentes veículos que compõem um mesmo grupo empresarial, sem que a remuneração acompanhe o aumento no volume de tarefas.

O surgimento de novos canais de comunicação criou a possibilidade de os atores sociais emitirem mensagens diretamente ao público, o que leva a um aparente encolhimento do alcance do jornalismo institucionalizado[1]. A queda no número de leitores de jornais impressos em todo o mundo e uma postura cada vez mais cética de diversos setores em relação à função social da grande imprensa evidenciam uma crise sem precedentes para os meios convencionais de comunicação. Entretanto, mesmo diante de um cenário de incertezas, os meios de comunicação ainda exercem um papel importante na consolidação do senso comum. A descrença de uma camada cada vez maior da população na capacidade das instituições em atender suas demandas colabora para um processo de mutação em que a imprensa é frequentemente acionada a ocupar esse espaço.

Por que estudar o cotidiano dos jornalistas?

Considerada importante para a consolidação da democracia e da cidadania, a imprensa merece uma investigação que identifique suas reais possibilidades e limitações. Para isso, é preciso voltar o foco não apenas para a leitura crítica do seu discurso, mas também para suas condições de produção, especialmente em um momento de transformações na rotina e na identidade dos jornalistas nas grandes redações.

Os aspectos que influenciarão diretamente a maneira como a narrativa jornalística será construída exigem uma reflexão que ultrapasse a visão abstrata e simplista que identifica os jornalistas como profissionais liberais, pois, como destaca Neveu (2005, p. 76), "parte das falsas percepções sobre o trabalho jornalístico se deve à visão individualista que identifica o jornalista como profissional da informação". Na verdade, ele se submete a uma intrincada rede de interdependências, que relativiza o poder de que dispõe sobre o material produzido.

A despeito da vasta literatura sobre as influências políticas, ideológicas e econômicas no jornalismo brasileiro, é preciso ressaltar o número reduzido de pesquisas

[1] A 10ª edição do relatório The State of the News Media, que analisou a performance da imprensa americana em 2012 e que, de certa forma, serve de termômetro para o jornalismo no Brasil, concluiu que houve um "encolhimento do poder do jornalismo" e destaca, entre outros aspectos, uma "continuada erosão dos recursos jornalísticos que convergiram com o crescimento das oportunidades para que políticos, agências governamentais, empresas e outros enviassem mensagens diretamente ao público". http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed739_estudo_ressalta_o_encolhimento_do_poder_do_jornalismo

que buscam desenhar uma cartografia social da redação, para demonstrar como se articulam as hierarquias próprias da profissão e a relação dos repórteres com as fontes, seus superiores, os colegas e o público leitor. O debate predominante sobre imprensa e jornalismo no Brasil, ao privilegiar a análise do discurso jornalístico, tende a ignorar aspectos contraditórios – intrínsecos ou não ao processo de produção de notícias – e nuances de extrema importância presentes nas interações sociais de uma redação[2].

A construção do discurso jornalístico deve ser analisada a partir de uma perspectiva múltipla, no sentido sugerido por Kellner (2001). Não se deve debruçar apenas na leitura de textos, mas examinar a prática do jornalismo a partir de sua estrutura de produção e do contexto social, histórico e econômico. As redações não compõem um todo coerente e uníssono de indivíduos com os mesmos sistemas de valores e ideologias, e é na prática cotidiana do fazer jornalismo que se desenrolam as disputas políticas, embora, paradoxalmente, as redações também sejam o espaço onde tensões mais fortes são amortecidas (LIMA, 2007).

Além disso, a grande maioria dos estudos críticos sobre as condições de trabalho nas redações vem do exterior e, portanto, não leva em conta peculiaridades do jornalismo brasileiro, como uma intensa concentração em grandes grupos de comunicação e a falta de redações que empreguem um número significativo de jornalistas com visões de mundo distintas. Na cidade do Rio de Janeiro, onde focamos nossa análise, a concentração é ainda mais notável, com uma redução drástica na quantidade de jornais impressos em circulação ao longo das últimas décadas e a liderança incontestável das Organizações Globo como o principal grupo empresarial de comunicação e jornalismo[3].

Na etnografia sobre os ritos de interação na redação do jornal **O Globo**, o jornalista Paulo Thiago de Mello (2009, p. 50) destaca que a imersão na realidade empírica da redação permite perceber a dinâmica geral do espaço de trabalho: "como se dão na prática o engajamento, as disputas, os conflitos, a colaboração e a solidariedade durante a jornada de trabalho; como regras, ritos, etiquetas e competências são assimilados, vividos e justificados pelos atores em meio à hierarquia da empresa; e, nesse processo, como os fatos são constituídos em notícia pelos jornalistas".

---

[2] Ao investigar o conceito de flexibilidade entre jornalistas que atuam em jornais impressos na cidade do Rio de Janeiro, o pesquisador Paulo César Greenhalgh faz uma observação notável sobre a reação dos profissionais diante do seu interesse de pesquisa e seu trabalho de campo nas redações: "Para jornalistas, a investigação de aspectos do seu próprio trabalho pareceu ser uma novidade, algo inesperado, talvez porque a ênfase estivesse no trabalho propriamente dito e não no produto, o jornal e a matéria". (Lima, 2007, p.50),

[3] O Globo e Extra, os dois principais braços impressos das Organizações Globo, aparecem entre os cinco maiores jornais do país, por circulação, ao longo de dez anos consecutivos, como mostra levantamento disponível no site da Associação Nacional de Jornais, com base em dados do Instituto Verificador de Circulação: http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil

Olhar para as interações rotineiras de uma redação e as relações do repórter com as fontes, os superiores e o público ajuda a compreender e contrapor questões relevantes e contraditórias da deontologia do jornalismo frente à *praxis* cotidiana, permitindo assim uma interpretação capaz de expor paradigmas e contrariedades a respeito de um ofício em transformação. A análise suscita ainda questionamentos pertinentes para a construção de um discurso jornalístico ético, plural e conectado com os anseios da sociedade.

Para essa análise é importante entender o papel do repórter, aquele que está na linha de frente da narrativa dos "fatos", e sua relação com essa engrenagem, sua identidade como profissional perante seu grupo e a percepção sobre o próprio trabalho e sobre a imprensa em geral. Optamos por estudar o cotidiano dos repórteres em atuação nas redações dos jornais *O Globo* e *Extra*, ambos do Infoglobo, o maior grupo de comunicação impressa do país. Os dois diários representam uma amostragem significativa e contemporânea da imprensa carioca, tendo em vista a diversidade de jornalistas que lá trabalham e o amplo universo de leitores. Escolhemos os repórteres que atuam na cobertura factual de cidade por sua polivalência temática e por ser uma editoria com alto grau de produção própria e de trabalho externo, representando, portanto, local privilegiado para a análise das mudanças no processo de produção e nas condições de trabalho nos últimos anos.

A prática do jornalismo

Sabemos que a prática jornalística implica desafios diários, que perpassam desde as decisões mais corriqueiras do dia a dia de uma redação, até o posicionamento editorial em temas considerados importantes. A cobertura dos acontecimentos cotidianos encontra obstáculos diários a serem enfrentados nas limitações de tempo, nos pressupostos editoriais e em uma série de outras questões de natureza concreta, ideológica ou mesmo mercadológica.

Desde a identificação de um fato que possa tornar-se notícia até a sua transformação em narrativa jornalística, transcorre um processo em que exercem influência não apenas interesses políticos, ideológicos ou empresariais, mas também a capacidade de o repórter se manter alinhado a determinadas regras e convenções implícitas que passam ao largo dos bancos da universidade, mas são rapidamente absorvidas em pouco tempo de profissão. Além disso, "domesticar o imprevisto com ajuda de rotinas" (NEVEU, 2005, p.90) dependerá da capacidade intuitiva dos que estão no comando, de fazer uma triagem

no fluxo de informações e de uma série de critérios que variam de acordo com cada empresa e que nem sempre são consensuais entre editores e repórteres.

As redações possuem uma hierarquia extremamente verticalizada. Quase sempre prevalece a opinião do editor de página, que está por sua vez condicionado ao editor-chefe, que deve satisfazer as expectativas da direção e dos acionistas. Além disso, jornalistas que exercem cargos de confiança, em geral, são instados a compartilhar determinados valores e crenças com os seus superiores. Mesmo quem não comunga da mesma visão de mundo é obrigado a se enquadrar. Assim, a empresa jornalística estará protegida contra a infiltração dos "hereges na missa" ou das "raposas no galinheiro", na comparação de Accardo (2000).

A redação de notícias é fortemente influenciada por concepções prévias sobre o que deve ser a matéria (DARNTON, 1990) e é comum que uma reportagem seja desenvolvida a partir de um ponto de vista – do repórter, dos editores ou da empresa, predominantemente dos dois últimos. Esse é um fenômeno que, além dos "especialistas", também se estende aos "personagens" (jargão utilizado para denominar os entrevistados que ilustram uma determinada realidade abordada na reportagem) que vão ilustrar uma dada realidade, e que, a rigor, representa uma inversão do que deveria ser o processo de apuração de um fato que se transformará em notícia.

O jornalista se apresenta como mediador entre anseios e interesses diversos, atuando como o "organizador" de um turbilhão de acontecimentos (NEVEU, 2005). No entanto, na prática o poder conferido ao repórter é ambíguo e relativo. Embora tenha contato direto com os "fatos" a serem transformados em notícia, é comum o repórter já sair da redação orientado sobre o que deve perguntar e o "tom" que deve ser dado à matéria. Caberá ao repórter, no entanto, selecionar as informações que poderão representar o diferencial entre sua matéria e a do concorrente, ou mesmo sugerir um outro ponto de vista sobre o mesmo tema, embora, nesse caso, tenha sua opinião submetida à dos seus superiores. São questões que se problematizam quando se inserem em um contexto de mercado em que não existe concorrência real, ou quando a relação entre as empresas se torna extremamente desigual, dado o domínio econômico de um grupo empresarial sobre os demais, que é o que acontece atualmente na imprensa do Rio de Janeiro.

Quando o repórter volta da rua ou apresenta sua apuração ao editor ou chefe de reportagem, começa um processo de negociação entre sua avaliação sobre o tema e o resultado esperado pelos editores. Frequentemente esse diálogo implica argumentações conflitantes quando o chamado "retorno" não é aquele esperado pelos editores. Cabe ressaltar que o repórter nem sempre será mais valorizado por sua formação acadêmica ou

especialização. Pesará a seu favor sua proximidade e acesso a fontes e ao poder, sua visibilidade social, sua capacidade de expressão e sua ousadia.

O trabalho do jornalista é influenciado por uma forma pragmática de lidar com o tempo, exigida pelo volume de tarefas e jornadas contínuas de trabalho. É comum que os profissionais cultivem uma visão missionária de sua atividade e a crença em uma função social ou mesmo cívica da imprensa costuma ser referenciada pelos jornalistas que atuam em redações ao justificar sua escolha pela área (COSTA, 2007). Os jornalistas têm uma percepção subjetiva diferenciada na relação com sua atividade, marcada por um certo espírito "de tribo" e uma forte ligação com o trabalho. Entretanto, este mesmo trabalho causa *stress*, configurando certa mitologia em torno da profissão, como destaca Lima (2007).

O Clark Kent multimídia

Esses desafios intrínsecos à atividade jornalística impõem uma nova mirada, considerando as consequências do surgimento da internet e a chamada convergência de mídia, em todo o processo de produção e no próprio perfil desejado de jornalista. A extinção ou diminuição drástica de funções outrora consideradas importantes nas redações, como revisores, redatores, pauteiros e, em alguns casos, diagramadores[4], trouxe consequências para a rotina de todos na redação, inclusive para os editores, que se viram obrigados a absorver novas tarefas.

A jornalista Solange Duart, há 25 anos no *Globo*, foi a última pauteira da Editoria Rio, antes de a função ser extinta em 2008, sob o pretexto de enxugamento do quadro. Ela conta que chegava diariamente à redação por volta de 21h e só encerrava o trabalho após as 6h da manhã. A pauta abrangia as áreas de Saúde, Transportes, Infraestrutura (obras e saneamento), Administração (Prefeitura e Assembleia Legislativa), Polícia e Justiça, entre outras.

> Lia os *e-mails*, me inteirava do que tinha sido feito durante o dia (eu rendia o chefe de reportagem da tarde e deixava a pauta pronta pro da manhã) e começava a separar os itens relevantes para a pauta e o que sobrara da pauta anterior e poderia constar nela novamente. Durante a madrugada, lia O Globo, Extra, O Dia e JB para comparar e ver se íamos levar um furo. Também cabia a mim mexer nas páginas da Rio em caso de necessidade, mandando um terceiro clichê. Nos fins de semana (todos), leitura obrigatória da Veja e da Época. A pauta era dividida nessas quatro áreas e começava sempre com a pauta mais importante, que poderia render um abre na Rio e manchete do jornal. Eu sentia muito a falta de ter um carro para rodar pela cidade de dia para procurar

[4] Lima (2007) observa que no jornal Extra o diagramador é responsável apenas pela primeira página e apenas assessora os redatores e editores que fecham as demais páginas. No programa de estágio promovido pela Infoglobo em 2007, os estudantes eram orientados a 'riscar' suas próprias matérias, em um esforço da empresa para que os jovens candidatos a repórteres já se habituassem às ferramentas de diagramação.

> pautas exclusivas que afetassem o dia a dia da cidade. Os pauteiros mais antigos faziam isso[5].

Em média, cada pauta diária continha de 60 a 70 itens e o aproveitamento na edição oscilava na faixa de 25%, segundo Solange, que antes de ser pauteira trabalhou como repórter no Jornal de Bairros, na Geral e foi setorista de Justiça e de Carnaval.

Sobre os efeitos da extinção de cargos, Lima (2007) conclui, após a observação de um ciclo produtivo de trabalho na redação de *O Globo*, que a falta de revisores esbarrou na dificuldade das gerações mais novas em dominar a norma culta da língua, causando mudanças também na rotina dos editores, que passaram a absorver a função de revisão:

> Pôde-se observar que a atual exigência de o repórter ter "texto final" encontra-se distante da realidade, dada a quantidade de matérias mal redigidas, associada ao escasso tempo para efetuar as correções. Os editores, ao fecharem as páginas, praticamente reescreveram essas matérias, rapidamente, em clima de tensão; não havia tempo de reenviar as matérias aos autores para correção e também não havia confiança de que a fariam corretamente. Trata-se aqui de um problema de qualidade, fundamental para a atividade jornalística e ligado à questão mais geral do pouco domínio da norma culta da língua pelas novas gerações, agravado pela extinção do cargo de revisor. A revisão dos textos foi destinada aos editores e sobrecarregou-os. Um exemplo de flexibilidade funcional implantada com sucesso para as empresas jornalísticas, mas sem sucesso para os jornalistas e para o público leitor (Lima, 2007, p.71).

O texto de divulgação do programa de estágio de 2012 promovido pelo Infoglobo é exemplar do novo perfil desejado de repórter, não apenas pelas habilidades relacionadas às novas plataformas de mídia, mas também por revelar um deslocamento da percepção sobre a atividade, vista agora mais como empresa do que como jornal[6]. No texto, a coordenadora de Recrutamento e Seleção da Infoglobo explica que os estagiários "seguem um plano de desenvolvimento para aprimorar competências e sua visão do negócio. O processo conta ainda com avaliações de desempenho semestrais, cursos e palestras sobre assuntos importantes para o mercado, como as redes sociais e gestão de projetos[7]". Em seguida, Letícia Helena, coordenadora do Estágio de Jornalismo da Infoglobo, complementa que "o

---

[5] Entrevista aos autores em 10 abr. 2013

[6] "A redação, responsável pela execução da atividade-fim da empresa, não é mais vivida como o centro de poder absoluto. Este, na verdade, encontra-se diluído na noção do Globo como uma corporação de mídia. Para os jornalistas das novas gerações, com um perfil mais profissional e pragmático (...) tal percepção é menos problemática do que para aqueles outros, da geração boêmia e heroica, que veem essas interferências como a invasão de interesses alheios no processo de trabalho da redação" (THIAGO DE MELLO, P.P, 2009, p.81). Sobre a mudança no perfil profissional dos jornalistas, Márcia Lisboa (apud MORETZSOHN, 2002), identifica no jornalista de hoje o progressivo abandono da aura militante e a desistência do ideal de mudar o mundo para tornar-se um profissional (...) embora ainda mantenha certas características (...), como a paixão pela profissão. Márcia nota que os empresários apreciam essa mudança, que preserva a mística da "missão", da qual tiram proveito para manter e até aumentar seus lucros, de modo que a cobrança do "profissionalismo" não é acompanhada pela remuneração salarial que lhe seria correspondente.

[7] http://oglobo.globo.com/emprego/infoglobo-seleciona-estagiarios-5843651

profissional que a empresa procura deve ter sólida formação intelectual e entender que, hoje, ser jornalista significa produzir conteúdo de qualidade, independentemente da plataforma em que será publicado. É alguém que poderá tanto fazer uma reportagem para o impresso, como um texto para o iPad ou mesmo um vídeo para o *on-line*".

Ou seja, o jovem profissional desejado pelas direções de redação hoje deve dominar as tecnologias e ferramentas da Internet e ter capacidade para realizar diversas tarefas simultaneamente. Precisa possuir polivalência temática, grande disponibilidade para o trabalho e, é claro, bagagem intelectual e cultural.

Portanto, além das atribuições necessárias para que um profissional de imprensa se desenvolva, o repórter do futuro terá que conjugar habilidades comunicacionais para adaptar seu trabalho a diversas plataformas com características distintas, com habilidades tecnológicas e operacionais, como por exemplo, filmar e editar vídeos ou fotos, dominar as ferramentas para edição de *homepages* e ter noções infografia e, em alguns casos, de design, (TORRES, 2013)[8]. O esforço para que as notícias se tornem atraentes para um público já habituado às novas ferramentas de internet é indiscutivelmente necessário. Entretanto, é preciso destacar que isso não implica necessariamente a execução dessas tarefas pelo mesmo profissional, ao contrário do que defende Torres.

Uma experiência de um dos autores[9] durante o período em que trabalhou como repórter na sucursal carioca do portal de notícias da TV Record é exemplar nesse sentido. Quando houve o acidente nuclear em Fukushima, Costa[10] foi enviada como repórter para as usinas de Angra. A ideia era produzir uma série de matérias que explicasse para um leitor de baixa escolaridade como funcionava o processo de produção de energia nuclear, quais os riscos e, de preferência, algum aspecto curioso sobre as usinas brasileiras, uma tarefa relativamente difícil dada à complexidade do tema. Por se tratar de um site de notícias, cujo desempenho era diariamente avaliado com base na audiência, havia uma concepção das

---

[8] Em "Jornalismo e jornalistas precisam abraçar o design", o jornalista Cleyton Carlos Torres fala sobre a necessidade de o profissional dominar o que chama de "design da notícia" e que incluiria conhecimentos de design, diagramação e programação: "Nos dias de hoje em muitos dos casos não basta apenas elaborar longos e profundos artigos de cinco ou dez mil caracteres e entrega-los à redação. É preciso transformar esse conteúdo em algo mais palatável do que meras palavras empacotadas e despachadas aos leitores (...) o design aplicado como ferramenta do jornalismo impresso faz com que o profissional da imprensa visualize a notícia no veículo antes mesmo de ela ser publicada. Aliás, faz com que o jornalista procure aperfeiçoar a maneira como contará aquelas "histórias" de forma visual, com o intuito de torná-las mais facilmente consumidas pelos leitores. Já no caso do jornalismo digital, os novos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, têm obrigado o jornalista a repensar como a notícia será consumida, e sem que isso comprometa a qualidade da experiência do usuário. A análise feita por Clayton, no entanto, desconsidera o fato de http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed740_jornalismo_e_jornalistas_precisam_abracar_o_design

[9] Nos deparamos com um problema típico dos estudos etnográficos em que os pesquisadores são ou fizeram parte do seu objeto, pois, como alertou Bourdieu (2010, p. 23) "a familiaridade com o universo social constitui, para o sociólogo, o obstáculo epistemológico por excelência". Assim como destacou Thiago de Mello (2009), exercer o papel de sujeito e objeto requer um cuidado especial para evitar prejulgamentos, autocensura e o "obscurecimento da sensibilidade analítica". Por outro lado, essa dupla condição também propicia ter acesso a situações concretas vivenciadas por quem está no mercado de trabalho que, talvez, fossem inacessíveis para um pesquisador comum.

[10] Depoimento pessoal em 6 abr. 2013

notícias como se fossem um produto, no sentido de que deveriam ser atraentes para o internauta diante de uma "vitrine" de informações. Por isso, a série de matérias seria feita com base em um material forte de infografia e imagens.

Entretanto, não havia um profissional para isso na redação do Rio, e, por uma exigência burocrática, os pedidos para o departamento de arte tinham que ser feitos por *email* para o profissional que fazia as infografias na redação em São Paulo. Este profissional e um colega tinham que atender aos pedidos de toda a redação principal – na época, com cerca de 300 profissionais – e absorver também as demandas da então recém-criada sucursal Rio. "Evidentemente, do ponto de vista gráfico, o material ficou muito abaixo das nossas expectativas, embora tenhamos feito um bom trabalho de apuração e edição. Me lembro da nossa frustração com o resultado, após vários dias de trabalho intenso, e da minha editora lamentando e recomendando a todos nós, numa sutil advertência, que seria interessante se os repórteres também soubessem preparar seus próprios infográficos[11]".

Se por um lado as novas tecnologias de internet ampliaram os canais e as possibilidades de atuação para os jornalistas, por outro lado contribuem para uma mudança significativa no perfil deste profissional. Na correria da cobertura factual, o repórter muitas vezes se vê diante de situações em que sequer tem tempo de digerir o que viu ou ouviu porque tem que correr pra passar o *flash* com as declarações, ou a foto ou o vídeo (às vezes mais de uma coisa ao mesmo tempo). Considerando o jornalismo uma atividade criativa realizada sob grande pressão de prazos, a instantaneidade que marca o trabalho do jornalista hoje e suas novas atribuições trazem o risco de o repórter se tornar um mero coletor de informações, reduzindo a capacidade deste profissional de desenvolver uma percepção mais analítica da cobertura factual.

A habilidade do jornalista se constrói "dentro dos limites de uma estrutura de interdependências" (NEVEU, 2005) e as aptidões desenvolvidas pela experiência profissional contribuem para a qualidade do trabalho, principalmente quando o jornal valoriza os profissionais, o que tem sido cada vez mais raro diante de um cenário de contração do mercado de trabalho para jornalistas[12]. Como ressalta Lima (2007, p. 150),

---

[11] Depoimento pessoal em 6 abr. 2013

[12] Os últimos dois anos têm sido de contração para o mercado de trabalho para jornalistas no Rio de Janeiro, com reestruturações que, na prática, representaram demissões e enxugamento, em alguns casos até a extinção de redações inteiras. Uma parceria entre o jornal O Dia e o grupo IG pôs fim à tentativa do grupo de internet (que está entre os cinco maiores do Brasil) de manter uma redação fixa na cidade do Rio de Janeiro. Em 2011, 12 profissionais foram contratados; menos de dois anos depois, quase toda a equipe foi demitida, restando apenas dois profissionais. Na Record, as demissões começaram em 2012, com a dissolução do canal de notícias a cabo Record News em novembro do ano passado, novos cortes e reduções salariais na equipe do Rio de Janeiro este ano e, mais recentemente, a dispensa de todos os repórteres e editores que trabalhavam na sucursal Rio do portal da emissora, menos de três anos após o seu lançamento. A equipe, que chegou a ter 30 profissionais, hoje se resume a uma editora- chefe, um jornalista responsável por replicar os vídeos da emissora no site e três estagiários.

"este é o caso de alguns poucos jornais, que oferecem alguma continuidade no emprego, por não praticarem uma significativa rotatividade da mão de obra, e patrocinam cursos aos seus empregados".

Em depoimento aos autores, o então editor-executivo de *O Globo* à época do processo de integração das plataformas impressa e online, Orivaldo Perin, atual chefe da sucursal do jornal em São Paulo – com mais de 40 anos de profissão – , expõe uma contradição fundamental sobre esse novo perfil profissional do jornalista:

> Se você levar em conta a habilidade técnica do profissional de hoje, ele está de fato mais qualificado que o colega de 10, 20 anos atrás. Mas ao direcionar seus esforços para um leitor que prefere notícias curtas (e quase sempre superficiais) ele põe em risco o seu crescimento crítico, a sua capacidade analítica, o seu potencial de formador de opinião. A qualidade dá lugar à quantidade na oferta de informações em todas as suas plataformas (...) e um dos cenários mais prováveis para a indústria da informação é o que prevê a reinvenção do impresso, que terá que ser mais analítico, mais profundo, mais reflexivo. E, ao contrário do tempo em que o papel reinava, o clima de instantaneidade do mundo online não parece ser (pelo menos por enquanto) o ambiente apropriado para a formação de profissionais com esse perfil (....) continua claro o fato de não ter surgido ainda o grande repórter da era da internet. Ou seja, o repórter multiplataforma, craque em todas as versões possíveis do jornalismo. O grande repórter ainda é grande pelo que produz no papel. Se você olhar para a TV e para o rádio, vai encontrar isso também[13].

Apesar das alardeadas oportunidades que as novas tecnologias de fato representam, os jornalistas enfrentam um contexto de desvalorização profissional e acúmulo de funções que, em muitos casos, assume contornos dramáticos, como demonstrou Heloani (2013). A pesquisa do psicólogo alerta para níveis alarmantes de estresse, depressão e dependência química entre jornalistas brasileiros. Segundo a investigação, nos últimos 10 anos aumentou a pressão a que esses profissionais estão submetidos, gerando o que Heloani chama de "naturalização do assédio" e desequilíbrios emocionais. O autor cita como aspecto agravante do quadro o fato de os profissionais de imprensa terem que enfrentar, progressivamente, mais desafios e complexidades, como a exigência de desenvolver habilidades multifocais, agrava a situação.

À reestruturação das condições de produção nas redações e à introdução de novas tecnologias, soma-se uma ampla mudança político-estrutural, que afastou da redação as antigas gerações e fez surgir um novo perfil de jornalista, instalando uma convivência nem sempre harmoniosa. As novas gerações revelam uma relação "menos centrada na contradição de interesses entre capital e trabalho", conclui Paulo Thiago de Mello (2009, p.

[13] Entrevista aos autores em 5 abr. 2013

132). O pesquisador chama a atenção para os conflitos geracionais entre noções divergentes de uma identidade social em transformação:

> No plano da redação, os últimos anos foram de contrastes, em que ordens de valores de gerações distintas conviveram, nem sempre harmoniosamente. O olhar analítico para as situações revela que tal processo não ocorreu sem dramas e ressentimentos e só pôde ser levado a cabo sem grandes conflitos amparado pela rígida hierarquia que orienta e ordena as relações de trabalho. Certas categorias nativas dos jornalistas na redação formam expressões depreciadoras que evidenciam esses atritos. Por exemplo, a categoria ―carreirista‖(...) designa a forma voraz com que alguns, sobretudo os iniciantes das novas gerações ou profissionais recém-chegados, se engajavam nas atividades da redação, muitas vezes ignorando etiquetas e regras sociais já assentadas entre os pares. (THIAGO DE MELLO, 2009, p. 88).

Conclusão

Um dos cenários mais prováveis para o jornalismo é o que prevê a reinvenção dos impressos, que, com o surgimento das novas mídias e da internet, terão que oferecer ao leitor uma cobertura mais analítica e reflexiva. Entretanto, como observa Orivaldo Perin, o clima de instantaneidade do mundo *online* não parece ser o ambiente apropriado para a formação de profissionais com esse perfil.

No discurso institucional de empresas e patrões, a adaptação dos profissionais às plataformas e recursos das novas mídias amplia a possibilidade de atuação dos jornalistas e os canais por onde o seu trabalho poderá ser divulgado, em um caminho aparentemente sem volta para a indústria da informação e os profissionais que nela estão inseridos. Entretanto, do ponto de vista dos trabalhadores, aparentemente predominam o receio e a constatação da intensificação do trabalho, com acúmulo de funções, além da perda de direitos.

Considerando o jornalismo uma atividade criativa realizada sob grande pressão de prazos, a instantaneidade que a internet requer e as novas atribuições para o jornalista podem representar um risco de o repórter se tornar um mero coletor de informações. Como agravante, esse grupo profissional vivencia um contexto de forte desvalorização salarial, precarização crescente de vínculos trabalhistas e altos índices de desemprego e de competitividade.

A realidade do mercado impõe às empresas a necessidade de ter profissionais capazes de conjugar mais habilidades técnicas e comunicacionais e cujo esforço estará voltado para um leitor que prefere notícias mais curtas. Por outro lado, nesse contexto, o jornalista vê reduzidas suas possibilidades de desenvolver uma percepção mais crítica sobre

a cobertura factual e a realidade que o cerca. Além disso, o perfil desejado do repórter multimídia, esbarra numa impossibilidade prática, dada a dificuldade de um profissional desenvolver capacidades tão distintas e executá-las de forma igualmente competente (MORETZSOHN, 2002).

Articular a fundamentação teórica sobre a profissão com a análise do cotidiano de produção e o depoimento de jornalistas nos ajudará a compreender o processo de transformação que a imprensa atravessa e de que forma essas mudanças alteram o perfil desses profissionais.

Referências

ACCARDO, A. A liberdade de fazer como se deve. In: **Le Monde Diplomatique**, mai. 2000.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 2001.

COSTA, M. **Jornalistas e marginalidade social:** um perfil dos profissionais responsáveis pela cobertura criminal nos jornais O Globo e Extra, 2007. Monografia (Graduação em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2007.

DARNTON, R. **O Beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. 4 ed., São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HELOANI, J. R. Pesquisador aponta aumento de depressão, assédio e cocaína entre jornalistas. **Portal Imprensa**, 11 mar. 2013. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/57260/pesquisador+aponta+aumento+de+depressao+assedio+e+cocaina+entre+jornalistas. Acesso em: 17 abr. 2013.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, P. C. Greenhalgh de Cerqueira. **O trabalho flexível dos jornalistas**: uma análise nas redações dos jornais diários impressos, 2007. Tese (Doutorado) - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

MORETZSOHN, S. Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

THIAGO DE MELLO, P.P. **Por trás da notícia:** um olhar etnográfico sobre os ritos de interação numa redação de jornal, 2009. Tese (Doutorado). Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Pós-graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.

TORRES, C. C. Jornalismo e jornalistas precisam abraçar o design. **Observatório da Imprensa**, n. 740, 2 abr. 2013 disponível http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed740_jornalismo_e_jornalistas_precisam_abracar_o_design. Acesso em: 17 abr. 2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Etre journaliste dans la presse pornographique : une analyse des liens entre orientations professionnelles et orientations intimes[1]

Béatrice Damian-Gaillard[•]

Résumé : Ecrire dans la presse pornographique n'est pas considéré comme une activité journalistique aux yeux des journalistes des autres secteurs de presse, des instances de régulation du champ journalistique, et parfois aux yeux de ses producteurs. Cependant, parmi ces derniers, certains ont suivi une formation en journalisme, ou ont d'abord travaillés dans des secteurs de presse non pornographiques, ancrés dans l'espace reconnu du journalisme professionnel. Ces acteurs se réfèrent, dans l'exercice de leur activité, à des formes différenciées de conventions, de normes professionnelles, commerciales, sociales et morales : celles pragmatiques du journalisme telles qu'ils les ont apprises au cours de leur formation initiale ou dans la presse « traditionnelle » et celles qu'ils mobilisent lorsqu'ils rédigent dans des publications pornographiques. Nous proposons dans cet article une analyse des parcours de ces acteurs à partir de ce qu'ils en disent, car leurs discours constituent des récits du passé agissant dans le présent. Notre hypothèse est que leurs trajectoires professionnelle et intime influent non seulement sur leurs conceptions de la sexualité, leur posture vis-à-vis de la pornographie, mais aussi sur les formes d'exercice de leur activité professionnelle. L'analyse compare les discours de ces acteurs avec ceux des producteurs n'ayant pas été formés au journalisme professionnel, et montre comment le processus de professionnalisation est aussi définition d'un territoire sexuel, d'un rapport à la sexualité.

Mots clés : journalisme, presse pornographique, trajectoire professionnelle, orientation intime, compétences

Cet article s'appuie sur une enquête réalisée en 2010-2012 auprès de producteurs de contenus de la presse pornographique hétérosexuelle masculine. Treize entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de rédacteurs et de responsables de publication (4 encadrants, 9 rédacteurs). Nous les avons interrogé non seulement sur les contraintes d'exercice du métier (réglementaires, économiques, techniques, éditoriales), mais aussi sur leurs trajectoires professionnelle et sexuelle. Notre propos est d'analyser les liens entre

[1] Cet article résulte d'une recherche en cours intitulée *La presse pornographique : industrie culturelle, identités genrées et orientations sexuelles à l'heure d'Internet*. Ce programme de recherche bénéficie du support financier du groupement d'intérêt scientifique M@rsouin (Môle Armoricain de recherche sur la société de l'information et les usages de l'Internet) et de la région Bretagne.

[•] Maître de conférences, CRAPE, Université Rennes1.

orientations professionnelles et intimes, la manière dont ces acteurs interprètent leur parcours en termes de rupture, de cohérence, de déclassements[2] et de coûts éventuels, mais surtout en termes d'acquisition de savoirs, savoir-faire et de savoir-être à partir desquels ils construisent à la fois une position sexuelle et une expertise. En bref, comprendre à partir « d'une narration réflexivement ordonnée de soi » (GIDDENS, 2004, p. 46), les manières dont ils se professionnalisent, et comment ce processus de professionnalisation participe aussi de la définition d'un territoire sexuel, défini comme un rapport à la sexualité en termes de modèle de la sexualité (conception, pratiques, connaissances). La réflexion s'appuie sur les récits que des journalistes de la presse pornographique hétérosexuelle masculine font de leur parcours, en ce qu'ils sont révélateurs des différentes trajectoires d'intégration dans le secteur, des diverses formes d'engagement et de distanciation dans l'activité. Cette étude, exploratoire, concerne les acteurs d'un espace de production de contenus jusqu'à ce jour non enquêté, et croise plusieurs variables : les appartenances sociales et subjectives des enquêtés, les principes d'organisation du travail, et les mécanismes de différenciation à l'œuvre entre ces différentes variables[3]. Ainsi, il s'agit de saisir, selon une perspective dynamique, les positions occupées par les acteurs dans cet espace, et les cadres dans lesquels ceux-ci se professionnalisent. Cet espace n'est pas envisagé comme un « champ », dans la mesure où il n'est pas un microcosme composé d'acteurs dont les jeux sont organisés autour d'enjeux, d'intérêts spécifiques, régulés par des institutions (BOURDIEU, 1984). De même, l'organisation du travail ne s'appuie pas sur des normes pragmatiques clairement édictées et construites collectivement. Par exemple, il n'y a pas de formation dédiée à l'apprentissage du journalisme pornographique, car cette activité n'est pas reconnue comme une spécialité journalistique, par les instances de régulation du champ journalistique[4], bien que quatre de nos enquêtés disent avoir ou avoir eu la carte de presse car travaillant pour un titre appartenant à un groupe de presse éditant des titres non pornographique, ou parce qu'ils ont convaincu la CCIPJ du caractère

---

[2] Le déclassement peut se jouer à plusieurs niveaux non exclusifs les uns des autres : professionnel lorsqu'il renvoie à un décalage entre la position espérée et la position acquise ; social lorsqu'il s'inscrit notamment dans les filiations familiales (parcours de mobilité descendante ou ascendante) ; scolaire quand il marque un écart entre les aspirations construites par le système scolaire et les chances réellement offertes lors de l'entrée sur le marché du travail, par exemple. Voir Bourdieu (1978).

[3] Pour une analyse des groupes professionnels articulant appartenances sociales, division du travail, processus de professionnalisation et identités sociales, lire Chapoulie (1973).

[4] Telle que la CPPAP (commission paritaire des publications et agences de presse) qui contrôle l'accès au régime économique de la presse, en s'appuyant sur deux régimes de droit commun (régime économique général) et dérogatoire, et se charge d'exclure « certaines catégories de publications, malgré l'apparence de journaux ou de revues qu'elles pourraient présenter », http://www.cppap.fr/article.php3?id_article=79, citation extraite le 11 septembre 2011. La reconnaissance du titre par la CPPAP permet l'acquisition de la carte de presse auprès de la CCIPJ (commission de la carte d'identité des journalistes), l'obtention d'un statut qui permet non seulement d'accéder à des droits, négociés dans le cadre de conventions collectives notamment, mais aussi une reconnaissance légitime de l'activité exercée partagée par l'ensemble des partenaires sociaux engagés dans les négociations (représentants de l'état, syndicats de journalistes, syndicats patronaux).

journalistique de leur activité. Mais, elle renvoie à un monde social, au sens de l'approche interactionniste (STRAUSS, 1992), car elle associe dans un processus de production, des agents qui mobilisent, inventent et stabilisent des connaissances, des manières de faire et d'être ensemble. Dès lors, nous commencerons par présenter ce secteur afin d'identifier les positions en lien avec les caractéristiques éditoriale, organisationnelle et commerciale du journal, et à partir desquels les enquêtés parlent de leur parcours, de leurs tâches et soutiennent des valeurs professionnelles. En effet, les positions révèlent divers mécanismes d'intégration dans le secteur, influent sur les pratiques, les représentations professionnelles, les principes de légitimité des acteurs, tout autant que ces derniers s'en saisissent pour déployer des ressources et les transformer en compétences professionnelles. Ensuite, ces indicateurs font émerger plusieurs catégories d'acteurs, liées à un processus de segmentation des modes sociaux, qui aboutit, selon A. Strauss, « […] à l'entrecroisement de micro-mondes spécifiables » (STRAUSS, 1992, p. 274), qu'il nomme « segments ». Selon cette perspective, nous distinguons ceux qui se revendiquent comme journalistes et non amateurs, au sens qu'ils ne possèdent ni goût vis-à-vis de, ni connaissance sur la pornographie de ceux qui mobilisent dans leur travail journalistique des compétences acquises lors de leur trajectoire sexuelle, un goût pour la pornographie. L'enquête met ainsi au jour deux formes de professionnalisation : une « professionnalisation par autonomisation » qui met la pornographie et la sexualité sur le même plan que d'autres domaines journalistiques, et une « professionnalisation par intégration », qui les autonomise comme domaines spécifiques [5]. Elles se distinguent par des formes différenciées d'investissement professionnel qui renvoient toutes deux au caractère déviant de l'objet. Pour finir, nous nous focaliserons sur une autre catégorie d'acteurs qui revendiquent des compétences commerciale et managériale, répondant ainsi à une logique de « professionnalisation par autonomisation », mais non journalistique.

Des discours situés

Nous commencerons par présenter la position des acteurs du secteur de la presse pornographique hétérosexuelle masculine. Ce type de presse se caractérise, outre une opposition binaire et stricte entre hétérosexualité et homosexualité masculine, par des principes de segmentation du marché conformes à la presse magazine (J-M. Charon, 2008), à savoir la spécialisation des contenus et le ciblage des lectorats. Ces deux processus sont

[5] Je remercie Mathieu Trachman, qui ayant lu la première version de cet article, m'a suggéré ces termes pour qualifier l'opposition que j'avais pointée.

liés car, ici, c'est en proposant des contenus spécifiques, corrélés à des orientations et des pratiques sexuelles que l'on peut intéresser des lecteurs spécifiques. Les stratégies de différenciation s'appuient d'abord sur l'opposition entre ce que nous appellerons la presse commerciale des « sexualités[6] communautaires ou d'orientations intimes » et la presse commerciale de l'industrie X. Puis, d'autres principes de différenciations opèrent à l'intérieur de chacune de ces catégories. Au sein de la « presse de sexualités », des titres comme *Couples et Union* développent une offre éditoriale fondée sur une conception de la sexualité en réseau, à savoir un modèle qui « se caractérise par une tendance à l'extériorisation de l'intimité (…) » (2001, p. 16), par l'inscription forte de la sexualité dans la sociabilité quotidienne, transversale aux espaces professionnel et privé, par une multiplicité de partenaires, et une distinction entre échange sexuel et sentiment amoureux ou engagement conjugal (B. Damian-Gaillard, 2012). Ces choix éditoriaux les inscrivent d'abord dans un monde social et professionnel (STRAUSS, 1992) composé d'abord des propriétaires des clubs et des adeptes du libertinage, puis des producteurs de contenus pornographiques, surtout depuis qu'ils proposent une offre commerciale combinant magazine et DVD. Les titres de presse de petites annonces libertines, tels que *Annuaire de rencontres, Swing magazine, Annonces intimes* etc., se distinguent des précédents, dans la mesure où ils produisent peu de contenus éditoriaux, car ils fonctionnent selon un principe de publication d'offres d'échanges sexuels entre particuliers. La presse pornographique commerciale X, quant à elle, publient des contenus liés à l'industrie pornographique. Soit les titres, à l'exemple d'*Exploits amateurs* ou *Lolita*, fonctionnent sur une spécialisation des contenus construits autour de situations, de partenaires de l'acte sexuel, de pratiques ou de spécialités sexuelles, reprenant les catégories endogènes au X, comme voyeurisme, exhibitionnisme, l'amateur, femmes mûres, bourgeoises, *the girl next door*, gros seins, gang-bang, jeunes filles, SM, etc. En cela, elles s'apparentent aux logiques de niches marketing dans les lignes éditoriales ou sur des numéros ponctuels dans le cadre de lignes éditoriales élargies. Soit les journaux traitent de l'actualité de l'industrie X hétérosexuelle masculine, à l'instar de *Hot Vidéo, Marc Dorcel, Chobix, QX, Pornostars*. Ces magazines, aux positionnements variés (haut de gamme, moyen de gamme, bas de gamme) annoncent la sortie des films, interviewent des actrices, racontent les coulisses de tel ou tel tournage, etc. Ce qui caractérise toutefois l'ensemble de ces magazines est leur dépendance vis-à-vis des producteurs de contenus X, puisqu'ils en tirent l'essentiel de leurs matières premières sous

[6] Définition de la sexualité proposée par M. Bozon (2001, p. 15), comme « un nom donné à des constructions sociales, désignant des constellations très diverses de pratiques, d'interactions, d'émotions et de représentations, qui délimitent des territoires de relations d'ampleur plus ou moins grande et donne lieu à des processus de construction de soi variés ».

la forme de photos de tournage, d'extraits de films, voire d'interviews, etc., dépendance plus ou moins marquée selon le nombre de journalistes embauchés et leur capacité ou non de réaliser l'ensemble des contenus prévus par le magazine. Dès lors, l'appartenance à tel ou tel titre influe sur les conditions d'exercice de son activité, du point de vue de la division du travail, des relations aux sources, de la conception de la sexualité diffusée, des valeurs professionnelles et des formes d'engagement dans le travail. Et ce n'est pas un hasard si les trois enquêtés ayant suivi une formation en journalisme et/ou ayant eu des expériences professionnelles dans des médias « traditionnels[7] » se retrouvent soit dans des magazines appartenant à des groupes de presse, soit dans des structures dont les modèles organisationnel et commercial ressemblent à ceux d'une entreprise de presse. *A contrario*, plus on s'éloigne de ce type d'entreprises et d'acteurs, plus on rencontre des structures fortement dépendantes ou intégrées au secteur de la production pornographique, avec des équipes de rédaction très réduites, et parfois multi-titres. Ainsi, certaines comptent une personne, dont l'activité se limite à l'agrégation de contenus achetés à des producteurs de films X.

Les journalistes non amateurs de la pornographie : un investissement professionnel qui met la pornographie et la sexualité sur le même plan que d'autres domaines journalistiques…

Deux des trois journalistes en question se retrouvent dans cette catégorie qui définit une posture professionnelle de rejet des contenus pornographiques et de revendication de la dimension journalistique de leur activité. Ces deux rédacteurs partagent la même tranche d'âge (entre 30 et 35 ans), ont tous les deux suivi une formation en journalisme dans des écoles non reconnues par la profession et ont d'abord exercé dans des médias traditionnels. L'un a obtenu un master en management de la presse écrite, après une formation à l'ISCPA (institut supérieur des médias de Paris). Il a eu des expériences professionnelles en France dans la presse quotidienne et la presse magazine culturelle. Puis après un séjour aux Etats-Unis où il dit avoir travaillé pour le gouvernement américain en tant que chargé de presse, il rentre à Paris et crée une agence de presse spécialisée dans le sport. Après 3 ans d'existence, sa société disparaît et il répond à une petite annonce pour un poste dans la presse magazine pornographique. L'autre a obtenu deux licences, une en anglais, et une en information et communication avant un master en journalisme de l'ESJ Paris. Il devient

[7] Au sens de médias inscrits à la CPPAP.

alors pigiste pour la presse magazine culturelle, économique, masculine et la presse quotidienne régionale. Il participe également au lancement d'un magazine culturel d'abord sur support papier puis sur le web, support qui donne une place centrale aux questions sur la sexualité. Les deux projets se terminent rapidement et l'enquêté intègre la presse dite de sexualités communautaires ou d'orientations intimes, en tant que pigiste, suivi d'un CDD qui débouchera au final sur un CDI. Ces deux journalistes exercent leur activité dans des rédactions dont l'organisation correspond aux principes habituels de division et de coordination du travail journalistique, avec des postes de directeur de publication, rédacteur en chef, secrétaires de rédaction, responsable Web, l'attribution de rubriques en lien à des spécialités journalistiques. Ils ont donc été, au cours de leur parcours de formation initiale et leurs expériences professionnelles antérieures, socialisés aux conventions pragmatiques d'exercice du journalisme professionnel (rapport aux sources, vérification de l'information, genres et angles journalistiques), de même qu'aux valeurs censées encadrer cette activité (notamment les questions de distance aux sources, la distinction entre information et communication). Leur trajectoire professionnelle les amène à développer avant tout un discours de légitimation de leur position actuelle, revendiquant le journalisme comme spécialité indépendamment du secteur dans lequel ils le pratiquent. Ainsi, bien qu'ils reconnaissent travailler dans une presse illégitime au regard des pouvoirs publics, des journalistes professionnels et des publics, ils s'affirment comme des professionnels du journalisme.

> C'était un travail comme un autre quoi. Et c'est peut-être aussi ce qui m'a motivé à continuer pendant un moment, c'est parce que c'est du journalisme. Ni plus ni moins. C'est exactement ce que je faisais avant. Je pense que si un jour, je pars de cette entreprise, c'est ce que je ferais après aussi[8].

Aucun des deux ne prétend avoir développé au cours de sa trajectoire sexuelle, un goût, une connaissance, ou une expertise sur la pornographie, ses œuvres, ses producteurs, ses acteurs, ses actrices, se modes de narration ou ses évolutions en tant que secteur d'activité économique. Par contre, chacun à sa manière se défend d'en faire, se démarquant ainsi d'autres pratiques, d'autres rédacteurs considérés comme non professionnels car réalisant des contenus à caractère pornographique. Le premier va s'appuyer sur une évolution de la politique de recrutement, initiée par la direction de son titre dans les années 1990, pour opérer une distinction entre les rédacteurs amateurs de la pornographie,

[8] Entretien réalisé le 25/10/2011

l'ancienne génération, et ceux sortant de formations en journalisme et non amateurs de pornographie, la nouvelle génération des journalistes.

> Ça, c'était le cas il y a quinze ans, il y a vingt ans, ou effectivement toutes les personnes qui travaillaient dans ce milieu-là, tu te demandes un peu ce qu'elles auraient fait si elles avaient pas pu travailler là-dedans, alors que nous, c'est pas le cas. Ce qui fait que on apporte d'autres compétences, et du coup il y a moins besoin d'avoir énormément de personnes. L'exemple typique, c'est moi... enfin j'écris à la fois sur le web et sur le papier, je suis en mesure de gérer un site internet. Voilà. J'ai plusieurs cordes à mon arc, et en général, c'est le cas d'à peu près toutes les personnes, maintenant, qui travaillent dans cette boîte[9].

Il est reproché aux premiers, leur fascination vis-à-vis des acteurs du monde pornographique, leurs connivences voire leur promiscuité sexuelle avec les actrices du X (*« Si on voulait coucher à chaque fois avec les actrices, on pourrait. Ce n'est pas quelque chose de très compliqué […].Pour moi, il y a un abus de pouvoir de la part du journaliste s'il le fait[10] »)*, et leur manque de formation aux genres journalistiques. Autant de compétences qui sont, en creux, associées aux journalistes professionnels. Et cette continuité des exigences normatives d'exercice du journalisme quelque soit ces domaines d'application est renforcée dans le discours du premier enquêté lorsqu'il assimile son travail de commentaire sur les acteurs du X, à celui du journalisme sportif : « *Il y a des joueurs, ben certains journalistes considèrent que ce sont de très bons joueurs, et d'autres considèrent qu'ils le sont pas du tout. Il y a toujours des débats hein. Nous, on a les mêmes débats par rapport aux filles[11]. »*

Le second enquêté se trouve dans une position légèrement différente dans la mesure où il occupe un poste de journaliste associé à une fonction de chef de rubrique, dans un magazine intégré à un groupe de presse traditionnel. Ses trajectoires et positions professionnelles l'amènent à se distinguer à la fois des producteurs de contenus pornographiques en général (dont la presse pornographique), et de certains journalistes de sa propre rédaction. Il revendique une spécialité en sexologie, et cantonne sa production journalistique aux espaces du magazine qu'il considère comme non pornographiques : courrier des lecteurs, dossiers ou rubrique santé… Et il a fait le choix de signes ses articles de son nom, car il estime ne pas exercer une activité déviante, alors que l'ensemble des autres journalistes rencontrés ont choisi d'utiliser des pseudonymes, pour se préserver ainsi

[9] Idem.
[10] Idem.
[11] Idem.

que leurs proches (conjoint(e), enfants, parents), de réactions à leur égard suscitées par leur engagement dans une activité assimilée par les pouvoirs publics à de la pornographie[12].

> Le DVD d'-----, c'est vraiment un truc... Moi, c'est le produit que j'aime le moins dans le magazine. […] Pour moi, on sort complètement du journalisme pour aller vraiment dans l'industrie pornographique. Je conçois que ça ramène de l'argent et tout ça... D'un point de vue économique, c'est normal, mais moi, je ne suis pas là pour ça quoi. Ce n'est pas du tout ce qui m'attire. Ça ne correspond pas avec ma vie, ça ne correspond pas avec mes envies non plus[13].

Par ailleurs, ces deux journalistes affichent une identité et une sexualité conjugale hétérosexuelle. Dès lors, ils disent non seulement ne pas se reconnaître dans les conceptions de la sexualité diffusées dans leur magazine respectif (tout du moins dans les contenus pornographiques pour le second), mais vouloir préserver leur vie privée des incidences éventuelles de l'exposition quotidienne à des contenus ou à des actes pornographiques. L'un d'eux déclare même que *« […], le jour où à -----, on me dit qu'il faut, pour que je continue ici, travailler sur le truc porno, je sais que ça nuira à ma vie de couple : immédiatement, j'arrêterais de travailler ici* [14]*. »* Et lorsqu'on les interroge sur leur perception de leur avenir professionnel, ils révèlent continuer des collaborations avec des médias traditionnels, en parallèle de leur activité principale, en vue de sortir de la presse pornographique. L'un continue le journalisme sportif en tant que pigiste alors que l'autre écrit des articles pour un magazine culturel et des supports de communication internes de groupes industriels. Il semblerait donc que les trajectoires de ces deux enquêtés soient surtout révélatrices des difficultés rencontrées actuellement par les nouveaux entrants dans la profession journalistique, en lien avec les politiques de recrutement des entreprises de presse, qui, dans une période de récession économique, favorisent les diplômés d'une école reconnue. Les deux sont d'ailleurs conscients de l'écart entre leurs aspirations et leurs réalités professionnelles, mais expriment une certaine forme de résignation professionnelle.

> J'aimerais rester dans la presse écrite. J'aimerais faire ce qui est complètement impossible en fait : rester dans la presse écrite, et travailler dans le culturel. C'est à dire le truc le plus bouché et avec le moins

---

[12] Ces publications sont étroitement surveillées par le ministère de l'intérieur, et plus particulièrement, par la commission de surveillance et de contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence. En effet, son rôle, telle qu'elle est présentée sur le site du ministère de la Justice et des Libertés, ne se limite pas à l'examen des publications écrites destinées à la jeunesse, mais s'étend aux « publications qui ne sont pas destinées principalement aux enfants et adolescents, mais qui sont susceptibles de heurter la jeunesse en raison de leur caractère licencieux ou pornographique, ou de la place faite au crime, à la violence, à la discrimination, à la haine raciale, à l'incitation à l'usage, ou à la détention et au trafic de stupéfiants », citation extraite le 10 septembre 2011, http://www.justice.gouv.fr/justice-des-mineurs-10042/commission-cscpj-12129/le-role-de-la-commission 21194.html.

[13] Entretien réalisé le 06/04/2011.

[14] Idem.

> d'avenir actuellement. […]. Ça ou alors la presse scientifique grand public : Science et Vie, tout ça, c'est vachement bien quoi. J'aimerais bien bosser même à... des trucs comme Management, ou je sais pas... J'aimerais bien aller soit vers le news, soit vers le culturel. Mais ce n'est pas du tout le chemin que je suis en train de suivre (petit rire). Ça, c'est l'écart entre la réalité et les... En fait, j'avais pas vraiment prévu des plans de carrière, non plus, mirobolants. Sinon, j'aurais fait une école plus reconnue par la profession, enfin je me serais acharné à plus... à mieux passer les concours, et voilà. […]. En plus, quand on est pigiste, on se fait arnaquer à tous les coins de rues euh... Je suis allé aux Prudhommes pour -----. J'avais eu du mal à me faire payer en piges salariés à droite à gauche euh... parce qu'à chaque fois ils veulent payer soit en auto entrepreneur, soit en... Enfin bon... Le vie de pigiste, c'est pas génial hein. Je suis bien content là où je suis. Mais euh... Et c'est sûr que dans ma perspective d'avenir, je chercherais à... maintenant à être en CDI tout de suite, en poste[15].

Les journalistes experts sexuels : un investissement professionnel et une spécialisation professionnelle liant un goût et une orientation intime

Le troisième journaliste a avoir connu un parcours dans le journalisme traditionnel avant d'intégrer la presse magazine de sexualités communautaires ou d'orientations intimes, présente des trajectoires professionnelle et sexuelle différentes. Il n'appartient pas à la même tranche d'âge (il a 59 ans au moment de l'enquête), et très vite lors de nos échanges, il se présente comme ayant toujours été très intéressé par la sexualité à la fois en tant que domaine d'expériences personnelles et de connaissances. Cette curiosité, déjà présente lors de ses études à l'université (il se réfère à un cours suivi en sexologie), a été le moteur d'une construction d'une sexualité hétérosexuelle en réseau.

> Moi, j'ai toujours été un peu militant d'une certaine forme de libération sexuelle. Après, on peut chercher psychanalytiquement pourquoi, parce que je viens d'une famille où c'était totalement interdit. Et donc, après, quand on est comme ça, on connaît tout, on connaît la presse, on sait qui fait quoi, et on sort beaucoup. Moi, à une époque, à la fac, fac ça rimait avec fuck[16].

Cet extrait, dont la fin consiste à une reprise d'un jeu de mots issu du monde du porno, relève d'une mise en scène de soi, révélatrice des appartenances sociales de l'auteur. Bien qu'il possède un DEA en sciences de l'éducation et qu'il ait été momentanément chargé de cours à l'université, il bifurque rapidement vers le journalisme, à l'occasion d'une rencontre amoureuse. Ainsi, orientations professionnelle et intime sont étroitement mêlées dès l'origine de sa carrière journalistique. Il va d'abord piger pour des magazines culturels et

[15] Idem.
[16] Entretien réalisé le 03/03/2011.

loisirs, avant d'intégrer un titre de presse comme rédacteur en chef adjoint. Cette expérience lui permet ensuite d'entrer dans le groupe de presse où il occupe au moment de l'entretien la fonction de rédacteur en chef. Il a donc été formé au journalisme professionnel au cours de ces emplois successifs, acquérant successivement des compétences en termes d'écriture et de hiérarchisation de l'information, d'encadrement d'une équipe rédactionnelle, et enfin, en tant que gestionnaire d'un titre de presse. Et, c'est lors de sa dernière nomination, que l'enquêté va pouvoir transformer en compétences, l'intégralité des connaissances, des techniques et des valeurs qu'il a accumulées lors de ses expériences professionnelles et sexuelles. Celles-ci vont devenir des ressources, qu'il met au service de la ligne éditoriale du magazine. Et de fait, dans son discours, l'intéressé se définit comme un professionnel de la production et de la marchandisation des fantasmes masculins (M. Trachman, 2013).

> Et pour en revenir à une charte, et puis, il y a une ligne directive. Nous on se positionne un peu comme des… Enfin, c'est moi qui me positionne comme, parce en fait, ----- fonctionne un peu avec ma libido. Mais je l'ai appliqué parce que je sais qu'elle est assez large, c'est-à-dire sur des règles classiques qui sont le voyeurisme et l'exhibition, qui existent dans le marketing etc. Moi, je suis un éternel curieux de la sexualité des gens[17].

Cette imbrication entre trajectoire personnelle et ligne éditoriale est d'ailleurs attestée non seulement dans son discours, mais aussi dans ceux de certains de ses collègues qui n'hésitent pas à affirmer qu'« *il s'éclate (…) à -----, comme il le dit lui-même : " je mange -----, je dors ------*"[18]. » Et, l'enquêté explicite sa posture professionnelle sous l'aune d'un rapport à la fois médical et politique à la sexualité. D'un côté, il remplit un rôle social, d'information, d'éducation, de sensibilisation à certains aspects de la sexualité. De l'autre, il défend une conception de la sexualité conçue comme essentielle pour l'épanouissement physique et psychologique d'un individu. Ainsi, le processus de professionnalisation au journalisme s'accompagne d'une politisation du rapport à la sexualité puisque l'enquêté s'insurge contre les contrôles incessants de leurs contenus, par le ministère de l'intérieur au nom de l'expertise des informations diffusées par le journal, notamment sur les questions de prévention (usage du préservatif et MST, etc.), sur les techniques sexuelles favorisant le plaisir et l'orgasme (les caresses, les préliminaires, les positions, les *sex-toys*, etc.), de manière générale sur une appréhension du corps érotique et érotisé, tout en mettant en avant la

[17] Idem.
[18] Entretien d'un journaliste réalisé le 06/04/2011.

capacité du magazine à traiter de ces questions avant les autres médias, à « sortir des scoops ».

> Quel est le magazine qui a sorti ça avec le schéma tel qu'il était en images de synthèse ? Nous, on l'a sorti et Arte a fait une émission là-dessus. […]. On est vraiment sur l'actu. Les femmes fontaines, c'est nous qui en avons parlé en premier quasiment, personne n'en parlait. On a une image pas bon chic bon genre, mais une image propre genre sexe familial. J'aime bien cette image parce que c'est… ------- qui est un jeune journaliste donc, qui était à une soirée, y a un type qui dit : « -----, y a mes parents qui lisent ça, c'est un sexe familial. Mais, je préfère ça, parce que, nous, on est un peu les TF1, en termes de market, on est les TF1 du sexe[19].

Trois autres enquêtés partagent ces formes d'agencement entre orientations professionnelles et intimes, en lien avec des contraintes de production et d'organisation du travail proches de celles des salles de rédaction de la presse non pornographique. Deux s'inscrivent dans le même segment du marché que l'enquêté précédent, un travaille pour un journal consacré à l'actualité du X. Les deux premiers sont diplômés de l'enseignement supérieur : licences en droit des affaires et en langues étrangères, pour le premier, et DEA en philosophie pour le second. Le troisième a quitté l'école à la fin du collège, et, ainsi, n'a pas transformé son héritage culturel (père : écrivain et mère enseignante) en diplôme. Deux journalistes sont des hommes alors que le dernier est une femme, et la dimension genrée influe sur les manières dont ils ont intégré la presse pornographique. Les hommes ont développé très tôt un goût pour la pornographie, d'abord comme support masturbatoire, à l'adolescence, puis comme objet de connaissance (des réalisateurs de films, des acteurs, des actrices, des supports écrits, etc.). Cet amateurisme - qui s'incarne parfois dans des pratiques de collectionneur - s'étend ensuite à la sexualité, la pornographie n'étant qu'une dimension de leur intérêt à l'égard des relations amoureuses. Cette position organise leur conception de la sexualité, leurs orientation et trajectoire intimes : l'un s'inscrit dans une sexualité en réseau, l'autre dans le modèle que M. Bozon définit comme celui du désir individuel[20]. Et, elle influe aussi sur leur orientation professionnelle puisque c'est par leurs expériences sexuelles qu'ils sont amenés à intégrer la presse pornographique. Elles leur ont permis de construire une expertise reconnue sur la sexualité et la pornographie, par les pratiques qu'ils ont d'expérimentées, et par les relations qu'elles ont favorisées

[19] Entretien réalisé le 03/03/2011.

[20] « […], le surgissement régulier du désir, accompagné de la conquête (réelle ou fantasmée) de l'objet désiré, est une des conditions du maintien de l'identité intime du sujet. […]. Dans cette orientation moins extériorisée et plus tournée vers l'individu lui-même, un renouvellement fréquent des partenaires n'est pas indispensable et le désir sexuel est souvent interprété comme une pulsion : il s'agit plutôt en réalité d'un usage narcissique de la sexualité » (Bozon, 2001, p. 18).

(fréquentation d'espaces sociaux, de lieux, de soirées, dans lesquels ils ont rencontré des responsables de publications spécialisées, ou des producteurs ou acteurs du X). Cette reconnaissance se traduit également par la publication de manuels vantant les mérites de telles ou telles sexualités, la participation éventuelle à la production de réalisations audiovisuelles pornographiques, sans pour autant y performer des actes sexuels, jouant, par exemple, le rôle d'un voyeur. Le récit de la journaliste femme, quant à lui, dessine un parcours d'intégration dans la presse pornographique par la pornographie, et ponctué de difficultés et de ruptures biographiques. Elle abandonne ses études une fois acquise sa licence en langues étrangères, et commence une activité de traductrice dans le secteur industriel, qu'elle qualifie d'ennuyeuse. Elle la quitte pour travailler comme assistante en relations presse, activité qui se termine par un conflit avec le membre de sa famille avec qui elle collabore. Il faut souligner que l'histoire familiale est présentée comme douloureuse et contraignante. L'enquêtée, s'occupant de sa mère dépressive, et rencontrant elle-même des problèmes de santé, recherche ensuite une activité rémunératrice à domicile. Elle travaille alors pour un service de téléphone rose, secteur dans lequel elle dit mobiliser des aptitudes acquises lors de ses cours de chant ou ses études, telles que la diction et la capacité de changer sa voix, lors de l'écriture et l'enregistrement des confessions ou les jeux de rôles proposés aux clients. Elle supporte mal cette activité qu'elle associe à la prostitution, et profite de la fermeture de l'entreprise qui l'emploie pour en sortir. Elle prend alors contact avec le responsable d'une publication de type sexualités communautaires ou orientations intimes. Elle commence par un CDD qui débouche ensuite sur un CDI, et occupe un poste de secrétaire de rédaction, auquel vient s'ajouter la rédaction d'articles. Là aussi, ces compétences s'établissent à partir de ses capacités rédactionnelles, mais pas seulement. L'enquêtée interprète son parcours aussi par sa trajectoire et son orientation sexuelles. Elle peut travailler dans le téléphone rose puis dans ce secteur de presse, car, de son propre aveu, « *[…] y a pas grand chose sexuellement déjà à l'époque que j'avais pas testé, donc, ça m'a pas choqué du tout*[21]. » Simultanément, elle propose un récit tourmenté de sa vie sexuelle, qu'elle scinde en périodes : une vie de couple avec un homme violent, et une période durant laquelle elle multiplie les partenaires sexuels. Au moment de l'entretien, elle se définit comme bisexuelle, en couple, dans une sexualité multipartenaires. Ces multiples expériences l'amène à construire et à légitimer son implication professionnelle sur le mode de l'engagement en lien avec des valeurs proches du *care :* informer sur les maladies

[21] Entretien réalisé le 19/04/2011.

sexuellement transmissibles, prévenir les comportements sexuels à risque, et être à l'écoute des lecteurs, les accompagner dans leur sexualité.

Les non journalistes non amateurs : des businessmans en quête de profit

Au final, notre étude démontre l'hétérogénéité du groupe professionnel des producteurs de la presse pornographique hétérosexuelle masculine, qui « séparent les catégories de travailleurs et les positions dans la division du travail » (CHAPOULIE 1973, 102), selon les contextes d'exercice mais aussi les appartenances sociales, les parcours, et les valeurs. A ce titre, une dernière catégorie apporte des éclairages nouveaux sur la question des liens entre orientations professionnelles et intimes. Celle-ci renvoie aux supports qui mêlent, soit des critiques de films X avec des photographies, des interviews réalisées sur les tournages, soit des annonces de particuliers, adeptes pour la plupart de sexualités collectives tels que les échangistes (D. Welzer-Lang, 2005) avec des sujets sur les clubs ou les lieux de drague non conformistes. Ici, les acteurs inscrivent leurs actions et leurs discours dans un cadre commercial et managérial. Ils parlent de rentabilisation de leurs investissements, de création de valeur pour les actionnaires, d'économies d'échelles, ou encore de réduction des coûts de production. Et, d'ailleurs, ces journaux relèvent, pour l'essentiel, d'un processus d'agrégation de contenus majoritairement externalisés, auprès des professionnels du X, ou des lecteurs. Les équipes de rédaction sont réduites au minimum, et leur travail consiste surtout à intégrer ces contenus dans les maquettes, limitant la tâche rédactionnelle à l'habillage, quand elles ne travaillent pas simultanément pour plusieurs magazines. Elles se composent aussi bien de diplômés de l'enseignement supérieur (maîtrise de droit des affaires, licence AES, réussite au concours d'entrée à l'IUFM), que de bacheliers ; d'interlocuteurs qui ont des trajectoires et des pratiques sexuelles non conformistes, et d'autres qui revendiquent une sexualité banale, à savoir hétérosexuelle, conjugale et monogame. Mais, quelque soit leurs positions sociales et sexuelles, aucun d'eux n'investit son activité sur les modes exposés précédemment. Il s'agit pour eux de proposer aux lecteurs un support masturbatoire. Car, ces journaux, intégrés dans des groupes producteurs de contenus X ou de ventes par correspondance de biens sexuels, participent à un processus plus global de marchandisation de la sexualité : par la vente de vidéos X, d'accessoires sexuels (*sex-toys*, lingerie, etc.), ou par l'échanges de services ou de relations sexuelles (petites annonces). Les magazines existent donc pour communiquer sur et promouvoir d'autres produits, ce qui façonne l'ensemble de la chaîne de production : *« on*

ne se fâche avec personne. On n'est pas à la recherche du scoop. On n'est pas à la recherche de la photo qui va faire chier la fille... on n'est pas à la recherche de ça. Si ça ne nous plaît pas, on ne le met pas. On ne diffuse que des choses qui nous plaisent. Je dis pas qu'on ne chronique que des films qu'on trouve géniaux ! Ce n'est pas ce que je dis. Je dis que tant qu'il n'y a rien de dérangeant, que ça ne nuit pas à la compagnie, à la société, au réal, on y va, on le met[22]*. »*

Bibliographie

BOZON, M. Orientations intimes et constructions de soi. Pluralité et divergences dans les expressions de la sexualité. **Sociétés contemporaines**, n°41-42, p. 11-40, 2001/1.

BOURDIEU, P. Quelques propriétés des champs. **Questions de sociologie**. Paris : Les éditions de Minuit, 1984, p. 113-120.

BOURDIEU, P. Classement, déclassement, reclassement. **ARSS**, n°24, p. 2-22, 1978.

CHARON, J-M. **La presse magazine**. Paris : Edition La Découverte (coll. Repères), 2008.

CHAPOULIE, J-M. Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels. **Revue française de sociologie**, n°14-1, p. 86-114, 1973.

DAMIAN-GAILLARD, B. Le courrier des lecteurs et des lectrices d'Union : scripts culturels de l'amour sexuel. **Le temps des médias**, n°19, p. 130-144, Automne 2012.

GIDDENS, A. **La transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes.** La Rouergue/Chambon, 2004.

TRACHMAN, M. **Le travail pornographique. Enquête sur la production de fantasmes**. Paris : La Découverte (coll. Genre et sexualité), 2013.

STRAUSS, A. **La trame de la négociation, Sociologie qualitative et interactionnisme**. Paris : L'Harmattan, 1992.

WELZER-LANG, D. **La planète échangiste. Les sexualités collectives en France**. Payot & Rivages, 2005.

[22] Entretien réalisé le 1/02/2012.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Manipulação, prática profissional e deontologia na fotografia de informação: identificando novos parâmetros

Paulo Munhoz[•]

Resumo: Este artigo investiga impactos causados pelas novas tecnologias de edição e manipulação digital sobre o campo da fotografia de informação. Busca-se identificar balizadores e indicadores que possibilitem avaliar - em casos concretos da prática fotográfica - em que medida os códigos e convenções deontológicas se alteraram, em função das ferramentas de produção e tratamento da imagem fotográfica abertas pela tecnologia digital. Em um esforço preliminar, como parte de uma investigação mais aprofundada em andamento, procurou-se avaliar se nas regras dos concursos de fotografia estariam sendo delimitadas fronteiras do que vem sendo visto manipulação de conteúdo e do que caracterizaria apenas um ajuste técnico da imagem à realidade percebida pelo operador. O espaço dos concursos de fotografia foi considerado como indicador válido, por constituir um lugar institucionalizado pelos componentes do próprio campo para manifestação do que consideram a excelência de seus produtos. As regras dos concursos dessa forma indicariam possíveis normas de regulação da atuação de fotojornalistas, possibilitando identificar eventuais regularidades que funcionariam como parâmetros éticos em relação à pós-produção de imagens fotográficas.

Palavras-Chave: Concursos de Fotografia, Manipulação de Imagens, Fotografia de informação, Deontologia e Ética.

Introdução

Como a história da fotografia nos mostra, a 'manipulação da imagem' – em um sentido amplo - é inerente ao processo de produção de imagens fotográficas (SOUSA, 1998; MITCHELL, 1992; WHEELER, 2002; LISTER, 1997; FONTCUBERTA, 1998). A opção por um determinado ângulo, lente, ou profundidade de campo já pode em muito alterar os modos de se perceber fotograficamente uma determinada cena, deslocando o contexto de sua significação e conduzindo-a a uma determinada interpretação desejada. O processo de pós-produção, através de tratamentos químicos e de exposições controladas à

[•] Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atualmente é professor de Fotografia na Era Multimídia na pós-graduação em Jornalismo e Convergência Midiática da Faculdade Social da Bahia, além de ministrar cursos de extensão em várias áreas da fotografia.

luz, no caso da fotografia analógica, completa o processo de intervenção que resulta finalmente na "imagem final".

A fotografia de informação – que pretende máxima fidelidade ao objeto representado - tem se desenvolvido tendo em vista a tensão causada por tais escolhas e intervenções, desde suas primeiras utilizações, procurando ao máximo adequar-se, em cada época, aos marcos ético-regulatórios de sua deontologia (ou mesmo rompendo-os criticamente). Em sua fase analógica, determinados afrouxamentos relativos à construção técnica da mensagem fotográfica - recortes, certas máscaras feitas no quarto escuro, aperfeiçoamentos cromáticos, de contraste ou de brilho - eram aceitos sem que isso, para o público leitor, afetasse diretamente a credibilidade da informação contida em seu bojo. Para os profissionais envolvidos esses recursos caracterizavam 'tratamento' e não 'manipulação' – em um sentido pejorativo ou negativo do termo - da imagem fotográfica.

Com o surgimento da fotografia digital o acesso do público aos *softwares* de edição de fotografias e às técnicas de manipulação e tratamento, tornou-se generalizado. De manuseio simples, altamente intuitivas, estas ferramentas facilitam o contato do leigo com as mais variadas possibilidades de interferir no conteúdo das fotografias, denunciando as facilidades de que agora os profissionais dispõem para intervir no resultado final de uma fotografia. Em função dessa maior consciência, percebe-se uma gradual diminuição da fé do público em geral nas fotografias (MOUTINHO, 2007; BAEZA, 2001; LONG, 1999), cuja credibilidade e a noção de autenticidade deveriam ser garantidas e preservadas.

Alguns tipos de interferência, tais como deslocar ou retirar objetos ou pessoas do enquadramento registrado, alterar as cores ou acrescentar elementos antes inexistentes transformam a noção da fotografia como "espelho da realidade". O observador é transportado a um mundo transformado, a uma realidade distorcida e nem sempre familiar criando, dessa forma, ilusões de existência (MOUTINHO, 2007; NEWTON, 2001; SOUSA, 2008). Neste artigo interessa-nos os artifícios utilizados no estágio de pós-produção, ou seja, procedimentos técnicos tomados a partir da foto capturada, depois do instante fotográfico.

Em se tratando de pós-produção, existem níveis de interferência no conteúdo de uma fotografia e uma dicotomia se apresenta, criando dois grupos de procedimentos:

a) aqueles que visam à falsificação da realidade, manipulando e intervindo diretamente no conteúdo das imagens, que denominaremos "manipulação";

b) aqueles cujas interferências remetem a procedimentos aos quais muitos profissionais da área entendem como sendo imprescindíveis do ponto de vista técnico e

que, supostamente, não alterarem o significado daquilo que é mostrado. Tende-se a chamar essas interferências de "tratamento da imagem". Eles constituiriam uma tentativa de aproximação da imagem registrada à realidade visível, compensando as limitações técnicas inerentes ao equipamento de registro, mas preservando a integridade do conteúdo (IRBY, 2003; SOUSA, 1998). Este tipo de procedimento pode envolver o ajuste das cores, da luminosidade ou do brilho; o reenquadramento da fotografia; a eliminação de reflexos ou de poeiras e outras impurezas.

A premissa de que partimos neste artigo é de que com a amplitude de intervenções disponíveis no processo de pós-produção digital, as fronteiras que separam a "manipulação" fotográfica do "tratamento aceitável", que visa apenas certos ajustes elementares, estão cada vez menos nítidas. Não há consenso, mesmo entre profissionais da área, quanto a que procedimentos devem ser entendidos como sendo imprescindíveis e/ou eticamente aceitáveis.

Os limites do "tratamento permitido", que de alguma forma, na fotografia analógica, sempre separou a ficção da não-ficção, a fotografia construída, da fotografia atrelada a um efeito de sentido de verdade, e que sempre foi elástica dentro de cada cultura e seu tempo, alcançou seu ponto de máxima tensão na contemporaneidade.

Esse tensionamento - tecnologicamente gerado - exige dos profissionais que lidam com a informação novos posicionamentos frente às fronteiras delimitadoras do que é permissível no trato com as imagens e do que ultrapassa princípios que regem a ética deontológica do seu trabalho (FRANQUET DOS SANTOS, 2011).

Colocam-se, portanto, as seguintes questões de investigação: não havendo um consenso prévio em torno do que é ou não permitido em termos de intervenção digital na pós-produção fotográfica, onde buscar elementos balizadores ou ao menos indicativos daquilo que vem sendo – na prática – construído como um elenco de procedimentos aceitáveis? Quanto uma fotografia documental pode ser alterada, sem que isso a transponha do gênero documental para outro gênero, como o artístico ou ficcional? A partir do momento em que certos procedimentos de edição são aceitos, tais como escurecer, clarear, saturar ou cortar uma área da fotografia, qual é o limite de tolerância que se deve aplicar sem haja prejuízo do espírito ou da natureza da fotografia?

Nosso foco de interesse neste artigo são as fotografias denominadas por Wheeler de "não-ficcionais" (*nonfiction photography*), as imagens com conteúdo informacional empregadas nos mais diversos meios de comunicação social, ou seja aquelas incluídas nos gêneros jornalístico, documental e científico. É nessa categoria de fotografias que as

implicações de autenticidade e de veracidade são mais relevantes, com conseqüente exacerbação dos aspectos éticos e deontológicos no que se refere à pós-produção digital. Trata-se, portanto, de fotografias de cunho "não-ficcional", em relação às quais são efetivamente construídas as expectativas de realidade em torno de fatos e acontecimentos registrados.

Buscando identificar fontes geradoras de princípios deontológicos na atual situação de consolidação e universalização da fotografia digital, propomos neste artigo uma hipótese: os concursos fotográficos – juntamente com outras instâncias como associações profissionais e empresas de comunicação – constituiriam um dos espaços de delimitação do "tratamento fotográfico aceitável". Em um esforço preliminar, procuramos levantar algumas das normas estabelecidas nos principais concursos de fotografia voltados para os gêneros informativos que não admitem, ou pelo menos não deveriam admitir (a exemplo dos concursos de fotografia jornalística), manipulação no conteúdo das imagens.

O espaço dos concursos de fotografia apresenta-se como um objeto de interesse para este tipo de investigação por constituir um lugar institucionalizado pelos agentes do próprio campo para manifestação do que consideram a excelência da qualidade de seus produtos. Eles têm lugar longe das constrições da rotina produtiva, mas também um lugar de vazão da subjetividade. A análise das regras desses concursos pode indicar se um delineamento das possíveis normas ético-deontológicas para fotógrafos profissionais estariam emergindo nesse lugar institucional, de grande legitimidade no campo.

Busca-se identificar assim possíveis regularidades e recorrências do que já tem sido estipulado como parâmetros éticos em relação às intervenções de pós-produção no conteúdo de imagens fotográficas, através de sua explicita manifestação nas regras dos concursos.

O caráter normativo que vêm assumindo os concursos de fotografia, no que diz respeito a procedimentos técnicos de intervenção consubstancia-se nos inúmeros casos noticiados pela mídia de sanções aplicadas a fotógrafos profissionais por terem transgredido, de alguma forma, suas normas. Seja por má interpretação do fotógrafo, má fé ou falta de clareza das regras, o fato é que tais violações têm levado a constrangimentos que vão, da desclassificação – com os prêmios sumariamente retirados – à execração pública.

A transgressão das normas de um concurso pode inclusive levar a uma possível exclusão do campo. Um caso paradigmático neste sentido foi a demissão do fotógrafo Tracy Woodward, do jornal norte-americano *The Washington Post*. Recentemente (2013) ele perdeu o prêmio *Eyes of History*, da *White House News Photographers Association*, por ter

abusado da ferramenta de edição Photoshop (Fig. 01). O interessante neste caso é que a perda do prêmio foi devida a uma denúncia do próprio veículo para o qual Woodward trabalhava, depois da empresa ter acessado o original para publicar a notícia do prêmio.

Figura 01: Fotografia de Tracy Woodward desclassificada por manipulação. O original à direita

Fonte: Globo.com [1].

A pressuposição do caráter normativo dos concursos, enquanto uma instituição do campo jornalístico, parte igualmente de outra pressuposição: o caráter agonístico de que se reveste o estabelecimento de novas normas deontológicas face às atuais possibilidades tecnológicas. São frequentemente contrastantes as argumentações de defesa dos profissionais envolvidos, em relação às arguições dos jurados dos concursos, algumas provocando sérias controvérsias no meio. Percebe-se que mesmo face à consciência da maioria dos fotógrafos de que existe uma zona de tolerância, um limite de aceitação que distingue o tratamento fotográfico da manipulação ou adulteração, este limite não está muito claro.

Quando em 2002, os três prêmios dados ao fotógrafo profissional Patrick Schneider, do *The Charlotte Observer*, em um concurso de fotografia patrocinado pela Associação de Fotojornalistas da Carolina do Norte (NCPPA) foram revogados, sob a argumentação do juri da competição de que o conteúdo editorial das fotos havia sido alterado, com escurecimento de partes das fotografias (fig.02), o argumento principal do fotógrafo foi de que, nos tempos do quarto escuro, os fotógrafos eram autorizados a fortemente clarear ou queimar suas fotos, sem que isso acarretasse em problema ético. Para Schneider as regras do concurso em relação à este aspecto é que estavam pouco claras[2]. Essa desclassificação gerou, inclusive, um manifesto em defesa do fotógrafo intitulado *'In*

[1]. BARROS, T. Prêmio de fotografia é revogado pelo uso exagerado do Photoshop. **Globo.com**, 28 fev. 2013. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/premio-de-fotografia-e-revogado-pelo-uso-exagerado-do-photoshop.html. Acesso em: mar. 2013.

[2] *"In two of the pictures, I used darkening techniques that photographers throughout the profession have used for decades, and continue to use at many reputable newspapers today. Unfortunately, the rules for how much a background can be darkened in order to improve a picture's visual impact have never been clear"* (SCHNEIDER, Patrick apud BOORAEM, 2003).

defense of photographer Patrick Schneider: and the fictions of a 'Code of Ethics", assinado por Pedro Meyer, um dos grandes nomes da fotografia mundial.

Figura 02: Uma das fotografias desclassificadas de Patrick Schneider, na foto da direita percebe-se que o fundo foi totalmente escurecido

Fonte: Zone Zero[3]

Em 2012, Harry Fisch, perde o prêmio que ganhou do *National Geographic Photo Contest*, por ter apagado um saco plástico praticamente imperceptível na fotografia (fig.03). O curioso neste caso está na declaração de Monica Corcoran, editora da *National Geographic,* que afirmou que o fotógrafo poderia ter cortado a foto, poderia ter escurecido aquela área até próximo da não existência, mas a única coisa que ele não poderia ter feito era remover o objeto digitalmente. Mesmo a sutileza da manipulação não tendo alterado, segundo o autor, a substância da fotografia, ele violou uma regra básica do concurso e foi irremediavelmente punido.

Figura 03: Fotografia de Harry Fisch, desclassificada 72 horas após ter vencido o concurso da *National Geographic,* por haver removido um saco plástico da foto original (à direita)

Fonte: Nomad Blog Expediciones [4].

[3] MEYER, P; SCHNEIDER, P. In defense of photographer Patrick Schneider and the fictions of a "Code of Ethics" (Editorial). **Zone Zero**, Out. 2003. Disponível em: http://www.zonezero.com/editorial/octubre03/october.html Acesso em: fev. 2013.

Assim como os casos acima, inúmeros outros tem ocorrido, alguns mais questionáveis que outros, de desclassificação ou a retirada dos prêmios em função de flagrantes ou denúncias de manipulação. David Byrne teve que devolver o prêmio de "Fotógrafo de Paisagem do Ano" do *National Theatre*, de Londres, na Inglaterra. Acabou sendo "desmascarado" na Internet e perdeu o primeiro lugar por ter editado sua fotografia, denominada "Barcos de Lindisfarne", abusando no Photoshop, o que era proibido pelas regras da competição. O caso de Stepan Rudik, em 2010, também foi bastante polêmico, pois foi desqualificado num dos principais concursos de fotografia profissional, o *World Press Photo* (WPP), por ter removido uma ponta de sapato praticamente imperceptível na fotografia. O questionamento maior, no caso de Rudik, foi o de que era aceitável para Rudik cortar, vinhetar e desaturar consideravelmente a imagem em que aparece uma mão que está sendo enfaixada, mas não foi aceitável remover uma pequena intrusão de algo no fundo de uma fotografia já bem cortada e desaturada (fig.04).

Figura 04: A fotografia de Stepan Rudik (a terceira à direita), submetida ao concurso do WPP e desqualificada por ter sido manipulada

Fonte: Peta Puxel[5]

A dupla pressuposição de que se parte, significa que muito mais que a busca de normativas definitivas, a análise das regras dos concursos deverá servir-nos como indicador de possíveis tendências de formação de consensos, bem como iluminar áreas de mais acentuado dissenso.

[4] National Geographic, how I won and lost the contest in less than one second. **Nomad Blog Expediciones,** s.d. Disponível em: http://harryfisch.blogspot.com.es/2013/01/national-geographic-how-i-won-and-lost.html Acesso em fev. 2013.

[5] ZANG, M. World Press Photo Disqualifies Winner. **Peta Pixel**, 03 mar. 2010. Disponível em: http://www.petapixel.com/2010/03/03/world-press-photo-disqualifies-winner/ Acesso em: jan, 2013.

Metodologia

No percurso metodológico, procedemos a uma coleta de dados através da observação das normas dos principais concursos de fotografia documental (jornalística, científica, meio ambiente, vida selvagem etc). Utilizamos um instrumento de medida que consistiu de uma grade de observação na qual foram indicados quais elementos relativos à edição fotográfica deveríamos ressaltar, permitindo assim analisar as normas destes concursos de uma maneira homogênea, garantindo uma maior objetividade dos dados coletados.

A investigação se processou de forma sistemática durante seis meses. Foram analisadas durante este intervalo as regras de concursos nacionais e internacionais de fotografia, divulgados por meio eletrônico, principalmente na Internet, entre 2011 e 2013 e que objetivam gêneros da fotografia que não admitem a manipulação da imagem em suas normas. Ou seja, aqueles que, ou pelo gênero abordado, ou mesmo pela temática indicavam, de alguma forma, que o concurso/prêmio envolvia a produção de fotografias que buscavam ao máximo preservar o conteúdo e a autenticidade das imagens ou que, já em suas normas, indicavam não tolerar tratamentos de qualquer tipo.

A observação inclui concursos direcionados a profissionais e amadores simultaneamente. Entre os gêneros e temas observados destacamos o documental, o científico, o fotojornalístico, o de reportagem, os de cunho humanitário, os voltados para a astronomia, natureza, vida selvagem, meio ambiente, gente e cidade.

Utilizamos em nossa busca portais de concursos e *sites* afins, a exemplo do PCN - *Photography Competitions Network*[6] ou do FLINPO – Fotografia em Língua Portuguesa[7], que listam concursos de fotografia abertos em várias partes do mundo. Realizamos buscas no Twitter através das *hashtags* #concursofotografia e #photocontest e no Google, também usando as referidas *tags*.

Ao identificarmos um concurso cujo tema se enquadrasse no âmbito de nossa investigação, primeiramente procurávamos localizar em suas bases ou condições gerais a quem ele se direcionava e com qual objetivo, a fim verificar seu enquadramento ao escopo da pesquisa. Em seguida, identificávamos as especificações e restrições relativas à edição fotográfica nas regras do concurso. Essas informações foram lançadas, então, em duas tabelas que serão detalhadas mais adiante neste artigo.

---

[6] PCN - *Photography Competitions Network*. In: http://www.photographycompetitions.net/ Acesso em set. 2012.
[7] FLINPO - Fotografia em Língua Portuguesa. In: http://www.flinpo.net/Desafios/concursos.php Acesso em: set. 2012.

Observamos um predomínio de concursos internacionais que se enquadravam em nossos critérios de seleção. Foram tabulados 66 concursos nacionais e internacionais. Destes, 42% não apresentavam qualquer item em suas normas que abordasse o tema manipulação, ou apenas sinalizavam genericamente a proibição com frases como: "As fotos não poderão ser manipuladas digitalmente"[8], "a fotografia não poderá ser objeto de qualquer tipo de montagem, retoque ou recurso instrumental de computação"[9], "*no se aceptan fotografías con modificaciones, donde se inserten o sustraigan elementos de la imagen original*"[10]; ou então continham em suas regras apenas a exigência de que na inscrição o candidato declarasse: "*the photos I am entering are neither photomontage nor have been manipulated or digitally altered in its essence*"[11] ou "*que las mismas no han sido manipuladas ni modificadas alterando la realidad de la imagen captada*"[12]. Estes concursos foram relacionados, por nós, em uma segunda tabela (Tabela 2), por não ser possível identificar mais claramente nessas sucintas observações o que afinal é admitido no trato com as imagens e o que é considerado por eles efetivamente uma manipulação e que, consequentemente, invalidaria uma fotografia.

Dos concursos analisados e que não apresentam em suas normas uma linha sequer sobre manipulação, destacamos alguns de razoável importância dentro do recorte de gênero por nós definido: *Prêmio Latino Americano de Fotografía*; *The Alexia Foundation*; *Magnun Expression Award*; *Nikon Small World Photomicrography Competition*; *Astronomy Photographer of The Year 2013*.

Para uma maior clareza das delimitações, tendências, flexibilizações e rigores formais em relação a procedimentos de pós-produção fotográfica, recorremos a dois formatos distintos de grade de análise, computando os vários aspectos das normas relativos à edição fotográfica. Num primeiro tipo de tabela (Tabelas 1a, 1b, 1c, 1d, 1e) indicamos os posicionamentos normativos de cada concurso em relação a alterações, por exemplo, da curva tonal, da saturação, alterações de contraste, nitidez etc. Enfim, mapeamos nessa grade, item por item, os critérios relativos a alterações, tratamentos e manipulações de cada um desses concursos, o que é admitido, proibido ou simplesmente não mencionado. Numa segunda tabela computamos o que está textualmente explicitado em relação às manipulações na série de regulamentações levantadas, mas que não especificam claramente permissões e interdições, indicando apenas normas genéricas e muitas vezes abertas a diferentes interpretações, como veremos na análise realizada.

---

[8] Concurso de Fotografia Um Olhar Sobre a Cantareira; Prêmio FECAM de fotografia.
[9] Prêmio Top Etanol de Fotografia.
[10] Concurso de Fotografía de Naturaleza de Agenda Del Mar.
[11] Leica Oskar Barnack Award.
[12] FOTOCAM - la realidad política, social y cultural de la Comunidad de Madrid.

Elaboração da Tabela 1 – Analisando técnicas específicas: permissões, interdições e ausências

Para compor esta série de tabelas, foram primeiramente levantadas e listadas as principais intervenções possíveis de serem realizadas na pós-produção fotográfica através de *softwares* de edição de fotografia. Cabe ressaltar que grande parte das técnicas de edição (tratamento e manipulação) aqui elencadas já existiam, sendo adotadas desde os tempos do filme analógico e do quarto escuro; algumas mais sofisticadas e que exigiam do operador um conhecimento e prática mais elaborados, outras realizadas rotineiramente.

Em seguida, identificamos nas regras dos concursos analisados, quais dessas técnicas eram textualmente citadas como admitidas, para as quais designamos a letra "**S**"; para as técnicas claramente citadas como proibidas, designamos a letra "**N**"; e para as técnicas listadas por nós e que não apareciam referidas nas normas dos concursos, o símbolo "**–**". Dessa forma, após referenciar cada um dos concursos por uma abreviação[13], procuramos investigar suas normas, item por item, identificando interdições, permissões e omissões de cada uma das principais técnicas de edição fotográfica.

Abaixo listamos tais técnicas, explicitando uma a uma suas principais características[14].

[13] Todos os concursos levantados e analisados nesse artigo estão referenciados ao final do texto, em nossa bibliografia.
[14] Fontes: Glossário FotoLab. In: http://www.fotolab.com.br/glossario/, DPreview Glossary. In: http://www.dpreview.com/glossary Acesso em: mar. 2013 e BOORAEM (2003).

Figura 05: Principais técnicas de edição.

- **Corte** (*cropping*) - mudança das margens de uma imagem, geralmente para adequá-la ao espaço de um jornal ou para criar um determinado impacto desejado.
- **Brilho** (*brightness*) – ajuste dos tons, se refere à claridade da imagem.
- **Contraste** (*contrast*) – ajuste da faixa entre tons claros e escuros na imagem.
- **Remoção/adição** (*removing/adding*) – quando elementos são removidos ou adicionados em uma imagem após o registro, seja por clonagem ou por outras técnicas de montagem.
- **Nitidez** (*sharpening*) – relativo ao aumento da nitidez/foco de uma imagem.
- **P&b** (preto e branco) – quando a fotografia apresenta apenas tons de cinza, o preto e o branco total, pode ser transformada via software ou programada na própria máquina fotográfica.
- **Saturação** (*saturation*) – refere-se ao realce de várias cores ou de apenas uma cor na imagem.
- **Curvas** (*curves*) – é um recurso que define uma relação de entrada e saída da escala tonal de uma imagem, serve para ajustar gamas tonais, alterar os níveis de cor, exposição e melhorar o contraste.
- **Cor** (*collor setting*) – em nossa tabela refere-se ao ajuste natural das cores levando-se em conta o espaço de cor em que a foto foi produzida e a adequação do Balanço de Branco.
- **Dessaturação** (*desaturation*) – é a conversão de uma foto colorida em monocromática.
- ***Dodging*** – deixar uma área da imagem mais clara.
- ***Burning*** – deixar uma área da imagem mais escura.
- **Reenquadramento** (*reframing*) – é o processo de reposicionar o assunto principal da foto no enquadramento, através de ajustes de inclinação e das margens.
- **Clonagem** (*cloning*) – técnica usada para copiar áreas da fotografia e colocá-las em uma nova parte da imagem ou para eliminar conteúdo indesejável.
- **HDR** (*high dynamic range*) – O conceito de fotografia de Alta Gama Dinâmica (HDR) é produzir uma imagem com uma gama de tonalidade alargada que vai para além do que é possível através de uma única exposição.
- **Dupla/Múltipla exposição** (*multiple-exposure*) – é uma técnica fotográfica na qual o mesmo fotograma é exposto duas ou mais vezes ou quando é produzida uma série de fotos tomando como base um mesmo enquadramento fixo.
- **Máscaras** (*mask*) – permite que você isole e proteja áreas de uma imagem para em seguida adicionar efeitos, como filtros, mudanças de cor e outros.
- **Efeitos de filtro** (*digital filtering*) – são algoritmos os quais podem ser aplicados nas imagens, visando obter determinados efeitos ex: posterização, nitidez, etc.
- **Arquivo RAW** – arquivo que contém as informações da imagem original, como capturado pelo sensor da câmara, antes de qualquer processamento.

Tabela 1.a

CONCURSOS/ ALTERAÇÕES	NPPA BOP	POYi LAm.	Pulitzer	bayeux-calvados	POTY	Net Geo	Smithso-nian	*Share the View*	PPY
Corte	S	_	S	S	S	S	S	S	N
Brilho	_	_	_	_	_	S	_	S	_
Contraste	S	_	_	_	_	S	S	S	_
Remoção/adição	N	_	_	_	N	N	N	N	N
Nitidez	_	_	_	_	_	S	S	S	_
P&b	_	_	S	S	_	S	_	_	S
Saturação – COR	_	N	_	_	N	N	_	S	N
Curvas	_	_	_	_	_	S	_	S	_
COR	S	S	_	_	_	S	S	S	_
Dessaturação	_	_	_	_	N	N	_	_	_
Dodging	S	_	_	_	_	S	S	_	_
Burning	S	_	_	_	_	S	S	_	_
Reenquadramento	_	_	_	_	_	S	_	_	N
Clonagem	_	N	_	_	N	N	N	N	N
HDR	_	N	_	_	N	N	_	S	_
Dupla exposição	_	N	_	_	_	_	_	_	N
Máscaras	_	N	_	_	N	_	N	_	_
Efeitos de filtro	_	N	_	_	N	N	N	N	_
Arquivo RAW	_	_	_	_	_	S	S	S	S

Legenda:
S permitido
N não permitido
– não mencionado

Tabela 1.b

CONCURSOS/ ALTERAÇÕES	HPA	Atlanta	YIPPA	Hearst	DAYS JAPAN	FIFTH ANNU	BELAR	OASIS	WPP
Corte	_	S	S	S	S	_	S	S	_
Brilho	_	_	_	_	_	S	_	S	_
Contraste	_	_	_	S	_	_	S	S	_
Remoção/adição	N	N	N	N	N	_	N	N	_
Nitidez	_	_	S	_	_	_	_	S	_
P&b	_	_	S	_	S	_	_	S	S
Saturação – COR	N	_	N	N	_	_	_	N	_
Curvas	_	_	_	_	_	_	_	_	_
COR	_	S	_	S	_	_	_	S	_
Dessaturação	_	_	_	_	_	_	_	_	_
Dodging	_	S	S	_	S	_	_	_	_
Burning	_	S	S	_	S	_	_	_	_
Reenquadramento	_	_	_	_	N	_	_	_	_
Clonagem	N	_	N	N	_	_	_	N	N
HDR	_	_	_	_	_	_	_	_	_
Dupla exposição	_	_	N	N	_	_	N	N	N
Máscaras	N	_	N	N	_	_	_	N	_
Efeitos de filtro	N	_	N	_	_	_	_	N	N
Arquivo RAW	_	_	S	_	_	_	S	S	S

Tabela 1.c

CONCURSOS/ ALTERAÇÕES	MPP	NORTH EAST	WILDLIFE	METEO	POY LATAM	BWPA	DEFEN DERS	IKPA	KL
Corte	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Brilho	_	_	S	S	_	S	_	_	_
Contraste	S	S	S	S	_	S	S	_	_
Remoção/adição	N	N	N	N	N	N	N	N	_
Nitidez	_	S	S	_	_	S	_	_	S
P&b	S	S	S	S	S	S	_	_	S
Saturação – COR	_	N	S	_	N	S	_	_	_
Curvas	_	N	S	_	S	S	_	_	S
COR	S	S	S	_	_	S	S	S	S
Dessaturação	_	_	_	_	N	S	_	_	_
Dodging	_	S	S	S	_	S	_	_	S
Burning	_	S	S	S	_	S	_	_	S
Reenquadramento	_	_	_	_	_	_	_	_	_
Clonagem	_	N	_	_	_	N	N	_	N
HDR	_	_	_	_	_	_	_	_	N
Dupla exposição	N	_	S	N	N	S	_	_	_
Máscaras	_	_	N	N	N	_	_	_	N
Efeitos de filtro	_	_	S	_	N	_	_	_	_
Arquivo RAW	_	S	S	S	_	S	_	_	S

Tabela 1.d

CONCURSOS/ ALTERAÇÕES	MORA	EURO NATUR	WALK LEY	MEL VITA	NATURAL	NATURE	EOLO	MASKE	SHOOT
Corte	_	S	S	S	S	S	_	S	S
Brilho	_	S	_	_	S	_	S	_	S
Contraste	S	S	_	S	S	S	S	_	S
Remoção/adição	N	N	_	N	_	N	N	_	N
Nitidez	_	_	_	S	S	_	_	_	S
P&b	S	S	_	N	_	_	_	S	S
Saturação – COR	_	S	_	N	S	_	_	_	_
Curvas	_	S	_	S	S	_	_	_	_
COR	S	S	_	S	S	S	S	S	S
Dessaturação	_	_	_	_	_	_	_	_	_
Dodging	_	_	S	_	S	_	_	_	_
Burning	_	_	S	_	S	_	_	_	_
Reenquadramento	S	_	_	_	_	_	_	S	S
Clonagem	_	N	N	_	_	_	_	_	_
HDR	_	N	_	S	_	_	_	_	_
Dupla exposição	_	S	_	S	S	_	_	_	_
Máscaras	_	_	N	_	_	_	N	_	_
Efeitos de filtro	_	_	_	N	_	_	_	_	_
Arquivo RAW	S	S	_	S	S	S	_	_	S

Tabela 1.e

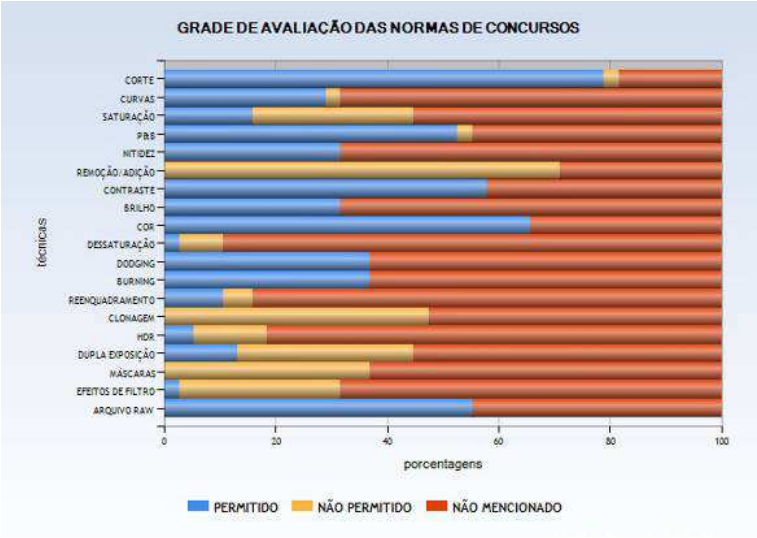
CONCURSOS/ ALTERAÇÕES	ASFERICO	LUIS
Corte	S	_
Brilho	_	S
Contraste	S	S
Remoção/adição	_	_
Nitidez	_	_
P&b	_	S
Saturação – COR	S	_
Curvas	S	S
COR	S	S
Dessaturação	_	_
Dodging	_	S
Burning	_	S
Reenquadramento	_	_
Clonagem	N	_
HDR	_	_
Dupla exposição	N	N
Máscaras	N	_
Efeitos de filtro	_	_
Arquivo RAW	S	S

Analisando os dados obtidos

Nessa parte do artigo vamos tratar dos dados obtidos nas Tabelas 1.a, 1.b, 1.c, 1.d, e 1.e. Na sistematização dessas tabelas, levamos em conta apenas os dados levantados nos concursos que textualmente enumeram certas permissões ou proibições do uso de determinadas técnicas de edição (na legenda: "permitido" e "não permitido"). No item da legenda "não mencionado", que trata das técnicas elencadas nessa tabela, mas que simplesmente não aparecem mencionadas nas normas, consideramos apenas, para efeito de tabulação, os concursos que, mesmo tendo feito referência a algumas das técnicas citadas, omitiram outras tantas. Não computamos na análise da Tabela 1, sob o risco de produzirmos distorções nos resultados do levantamento, os concursos da Tabela 2 que tratam do assunto da manipulação de forma extremamente genérica, pois apesar de também não mencionarem as técnicas especificadas na Tabela 1, tampouco referência a qualquer outro procedimento.

Apresentamos abaixo (fig.06) o resultado de nossa análise das regras dos concursos traduzida em percentagens e transposta para um gráfico, tendo em vista uma melhor visualização das informações obtidas a partir da Tabela 1:

Figura 06: Grade de Avaliação das Normas de Concursos



A predominância da cor vermelha ("não mencionado") no gráfico indica que mesmo entre os concursos que buscam relacionar em suas normas certos procedimentos que são permitidos ou não, há uma forte tendência a não se mencionar certas técnicas que consideramos fundamentais para que os profissionais tenham claro que marcos éticos subsidiam tais concursos. É, por exemplo, o caso do uso do aumento de Nitidez que pode modificar consideravelmente o resultado final da fotografia ou o Reenquadramento (89% não mencionam), tão questionado em vários debates sobre os limites do permissível.

Percebemos que efetivamente são muito poucas as normas que detalham tais procedimentos passo a passo, inclusive delimitando o grau de utilização permitido. Dentre estas destacamos as normas dos concursos da NatGeo - *National Geographic Photo Contest*; da *Wildlife Photographer Of The Year;* e o da BWPA - *British Wildlife Photography Awards* que, como podemos observar nas Tabelas 1a e 1c, fazem alusão a quase todos os 19 itens de nossa tabela em suas normas.

O gráfico indica também certa tendência a se permitir determinadas técnicas, com uma predominância de citações em que se admite que pelo menos mínimos ajustes sejam feitos, apesar de que a grande maioria destes concursos não evidencia qual seja este mínimo. Essa falta de clareza dos limites tem causado inúmeras polêmicas. Se é admitido, por exemplo, escurecer uma determinada área de uma fotografia (*Burning*), o que impede que se escureça esta área até seu completo ocultamento, uma vez que o grau de aplicação desse procedimento não está explicitado?

Das técnicas mais citadas como permitidas, destacamos o Corte (79%), o P&B (52%), ajustes no Contraste (58%) e na Cor (66%), mas também podemos incluir neste rol

as técnicas do *Burning*, do *Dodging* e ajustes na Nitidez e no Brilho, todos com em média 35% de permissão e com nenhuma interdição. É interessante também destacar a questão da exigência de que os fotógrafos apresentem, caso seja cobrado pelo júri do concurso, o arquivo RAW, para comprovar que não foram feitas alterações na foto submetida para além do permitido. Dos concursos pesquisados, 55% advertem (ou ameaçam?) que poderão exigir a apresentação do arquivo original da foto, sob pena de desclassificação imediata em caso de recusa.

Por outro lado, também percebemos um consenso em terminantemente proibir certas técnicas, algumas diretamente associadas ao digital, como no caso da Clonagem. Em 47% dos concursos levantados, a Clonagem é proibida, mas como um contraponto, outros 53% simplesmente não mencionam em suas regras essa técnica, que tem sido a responsável por muitos dos dilemas éticos constantemente denunciados pela mídia e que tem ocasionado desclassificações e até demissões dos profissionais envolvidos, como no exemplo já citado de Harry Fisch, que no intervalo de 72 horas foi, de vencedor de um dos mais importantes concursos de fotografia, à execração pública.

Outros procedimentos são claramente apontados como interditos, destes, além da Clonagem já citada, destacamos a Remoção/Adição (71%) e Máscaras (37%) – sem que nestes casos se tenha qualquer menção a concessões – e Efeitos de Filtro (29%) e Dupla/Múltipla Exposição (32%). Alguns concursos estão tolerando Efeitos de Filtro (3%), sem especificar claramente quais efeitos e a Dupla/Múltipla Exposição (13%), neste caso principalmente aqueles 5% que também admitem em seus regulamentos fotos produzidas em HDR, em função das exigências técnicas do próprio procedimento.

O processo fotográfico HDR[15] é relativamente novo e uma técnica exclusiva da era digital. Para alguns, essa tecnologia, que oferece uma maior gama dinâmica em tom e detalhes, não muda a autenticidade da cena ou da situação; para outros, a foto em HDR não é diferente de qualquer outra manipulação digital. A polêmica em torno dessa técnica intensificou-se quando o jornal *The Washington Post* publicou em sua primeira página uma foto de Bill O'Leary em HDR, com grandes debates sobre se esta intervenção configura ou não manipulação inaceitável em fotografia de informação. O fato de alguns concursos, que não admitem manipulação em suas normas, aceitarem este tipo de procedimento indica, de certa forma, que este debate ainda vai se prolongar.

[15] HDR é uma técnica que usa várias fotos da mesma exata cena, geralmente tiradas com tripé em sequência, mas também podem ser feitas sem o tripé. As fotos são tiradas com diferentes níveis de exposição, ou seja, luminosidade e depois combinadas em *softwares* ou na própria câmera, gerando uma imagem única que capta a vasta gama de tonalidades das sombras profundas às altas luzes.

Elaboração da Tabela 2: Selecionando certas observações normativas

A Tabela 2 foi elaborada visando colocar em destaque algumas das observações contidas nas normas dos concursos elencados no que se refere à edição fotográfica. Nela, também relacionamos os concursos que contém observações mais genéricas e que não especificam, de forma clara e inequívoca, quais técnicas são toleradas e quais efetivamente são vetadas na edição das fotos a serem submetidas. Trata-se, portanto, de concursos que não aparecem nas tabelas anteriores.

Igualmente destacamos na outras observações complementares e suas ambiguidades para analisarmos se Tabela 2 realmente estas advertências contribuem efetivamente para uma maior demarcação e clareza dos limites de atuação dos fotógrafos profissionais no que se refere à edição fotográfica, contribuindo, dessa forma, para prover alguns dos critérios norteadores da ética de conduta profissional.

Tabela 2: Observações normativas nas regras dos concursos

CONCURSO	OBSERVAÇÕES
NPPA BOP	Editing should maintain the integrity of the photographic images' content and context. Do not manipulate images in any way **that can mislead viewers** or misrepresent subjects.
POYi	**Correções de rotina** na exposição e na tonalidade da cor são aceitáveis.
PULITZ	No photographs may be manipulated or altered, apart from **standard** cropping or editing.
BAYEUX	Photo report must **preserve the authenticity of the image**
POTY	…**minor digital enhancement** (…), and **corrective functions** are permitted. Images MUST maintain the integrity of the scene as it was photographed.
NATGEO	Any changes to the original Photograph **not itemized** here are unacceptable. Please **do not digitally enhance or alter your photographs** (**beyond the basics** needed to achieve realistic color balance and sharpness)
SMITHSO-NIAN	**Minor adjustments**, including spotting, dodging and burning, sharpening, contrast and slight color adjustment or **the digital equivalents,** are acceptable.
SHARE THE VIEW	**Basic processing** including, **but not limited to, color correction, exposure adjustment, spotting, curves, levels, saturation, contrast, and cropping** are acceptable. By submitting entries, photographers acknowledge that manipulation altering the material content has not been done.
PPY	Any adjustments to any files submitted must be limited to those replicating **conventional darkroom techniques**.
ESSO*	Só serão considerados os trabalhos fotográficos que contenham elementos de informação jornalística. Não serão colocados em julgamento ensaios fotográficos, **trabalhos de importância meramente técnica ou artística**.
HPA	Only the **necessary retouching** which does not alter the original appearance of the photo is allowed
ATLANT	**Only basic** color **correction** and cropping are allowed **to maintain** the integrity and **ethical standards of the industry.**
YIPPA	**Any types of distortion of the truth** or **excessive artistic effects** are not allowed.
HEARST	The content may **not be digitally altered significantly** beyond **standard optimization** as in cropping, reasonable adjustments to exposure, color and contrast, **etc.** It is not permissible to alter the basic reality of a photograph.
DAYS JAPAN	No retouching, compositing or other alterations (except for **dodging, burning in, and cropping**) is are allowed.
CANTA*	As fotos não poderão ser manipuladas digitalmente.
FECAM*	As fotografias não poderão ser manipuladas digitalmente.
FIFTH	Images cannot be digitally manipulated, aside from **basic changes** such as light levels, **etc**.
OASIS	All works must depict an accurate reflection of the subject and the **scene just as they appeared to the author at the moment of shooting**. Digitally altered photos that were modified **beyond optimization purposes** will be disqualified.
WPP	Only retouching which **conforms to currently accepted standards in the industry** is allowed.
ETANOL*	A fotografia não poderá ser objeto de qualquer tipo de montagem, retoque ou **recurso instrumental de computação.**
MPP	Photographs in the sections (…) must be single capture with no retouching that affects the authenticity of the photograph. The images must have been observed, **but not fabricated in any way by the photographer.**
NORTH EAST	Please do not digitally enhance or alter photographs **beyond the basics needed** to achieve realistic colour balance, contrast and sharpness.
WILDLIFE	The image should be a faithful representation of the original scene. **Localised adjustments should be used appropriately.**
LEICA	the photos I am entering are neither photomontage nor have been manipulated or **digitally altered in its essence**
METEO	Se permitirán fotografías sin retocar,o sobre las que se hayan realizado ajustes (…) que no impliquen un alejamiento excesivo de la imagen respecto a fotografía original.
POYLatam	As imagens devem refletir as notícias e os temas que concernem à sociedade, sempre respeitando a integridade da cena e das circunstâncias reais. Imagens arrumadas ou construídas pelo fotógrafo não honram a essência da fotografia documental
BWPA	This kind of work is **comparable** to what would be deemed as acceptable **darkroom processing techniques**. The image should be a faithful representation of the original scene.
DEFENDERS	Photographs should accurately reflect the reality of the subject matter and the scene as it naturally appeared.
IKPA	Any changes to the original photograph (adding or removing objects etc.) are unacceptable. **Minor corrections** (color corrections, cropping etc.) are acceptable.
KL	**Basic darkroom techniques are permissible** in the *Portrait Single* category. Basic darkroom techniques e.g. levels, curves, dodging, burning, minimal sharpening, colour correction are permissable.
MORA	Garantir que as imagens presentes ao concurso foram obtidas por meios fotográficos sem recurso a manipulação, adição ou subtracção de elementos nas imagens, para além do **normal tratamento**, enquadramento, reequilíbrio de cor, densidade e contraste.
EURONAT	no subsequent modification of a picture or its content is permitted. We allow the **standard picture-editing processes** applied to the picture as a whole (e.g. tonal value, contrast, brightness, colour, saturation, white balance)
DOCGRANT*	All documentary images must be produced in actual occurrence and may NOT employ partial reenactment. The emphasis must always remain on fact, not fiction.
WALKLEY	No cloning, montaging or digital manipulation other than cropping, 'digital spotting', **burning and dodging** is permitted.
CONSIGO*	A Categoria Fotojornalismo levará em conta as imagens realizadas sem a interferência de qualquer tipo de produção prévia, oriunda única e exclusivamente do olhar atento do fotógrafo que transmita conteúdo e informação jornalística.
MELVITA	It is very important that Entrants do not transform the nature of proposed images and files, **although the technical options which may be used are acknowledged**:
NATURAL	Please be faithful to the subject of the image.
NATURE'S	All photographs must accurately reflect the subject matter as it appeared in the view finder.
EOLO	No se aceptarán fotografías en las que se haya aplicado fotomontaje y si **se aceptarán con ajustes de niveles** (exposición, contraste, saturación, **etc.**).
FOTOCAM*	que las mismas no han sido manipuladas ni modificadas **alterando la realidad de la imagen captada.**
MASKE	Se permitirán manipulaciones digitales **mínimas** como (…),pero nada que haga perder el carácter fotográfico de la obra, ni falsee de la realidad.
CITIES*	La organización, en cualquier caso, podrá rechazar una obra cuando considere que ésta ha sido enviada remuestreada, retocada con programas informáticos para **alterar su calid**.
SHOOT	No se permiten alteraciones ni manipulaciones de la imagen o parte/s de esta, que impliquen que la fotografía resultante pase a reflejar una realidad distinta a la fotografiada. En el procesado de las imágenes se admitirán los **ajustes propios del revelado digital:** ajustes de luminosidad, saturación, niveles-contraste, temperatura de color y enfoque y limpieza de partículas de suciedad.
DEL MAR*	No se aceptan fotografías con modificaciones, donde se inserten o sustraigan elementos de la imagen original.
YELMO*	Se admitirán los **retoques normales dentro de la revelación fotográfica** pero NO se admitirán fotomontajes, fotografías coloreadas, etc.
RIO+20*	Las fotografías deben ser originales e inéditas, no alteradas ni manipuladas excepto por los ajustes de recorte y **optimización estándar** que puede realizar el autor.
ASFERICO	Digital editing is only acceptable if **limited to minor** cleaning work, levels, curves, colour, saturation and contrast work. The faithful representation of what you saw at the time of the shot must be maintained.
CLARÍN*	Las fotos no podrán ser intervenidas o manipuladas por ninguna técnica. Tampoco se aceptará ningún tipo de montaje.
CNPq*	Serão aceitas imagens com **retoques artísticos** apenas nas Categorias 2, 5 e 6. Na categoria 4 serão aceitas montagens e imagens de longa exposição.
LUIS	the digital image can be altered using **darkroom techniques**. No other change to the original digital image will be allowed.
ATLANTICA*	Não será válida a inscrição de fotografias manipuladas.
BELARUS	**Minimal image modification** is permitted – **technical retouching**, contrast correction, cropping.

* Estes concursos não aparecem na Tabela 1.

Analisando as informações obtidas na Tabela 2

Nessa tabela buscamos destacar frases normativas dentro dos regulamentos dos concursos para de alguma forma avaliar se as informações contidas nestas realmente ajudam e esclarecem, aos profissionais que pretendem submeter seus trabalhos, os limites de utilização de programas de edição. Não se trata aqui de um exercício de Análise de Discurso ou Análise Linguística, mas sim de um exame mais detalhado de certas generalidades contidas em algumas das normas levantadas.

Já de partida percebemos, em grande parte dos concursos, que suas regulamentações apresentam observações genéricas e que não especificam claramente os limites do que, e em até que ponto, certos procedimentos são considerados manipulação ou simples tratamento editorial.

"*Correções de rotina*", *"minor digital enhancement", "corrective functions", "Basic processing", "using darkroom techniques", "Only the necessary retouching", "aside from basic changes", "not be digitally altered significantly", "standard optimization", "beyond the basics needed"*, "*além do normal tratamento*", *"manipulaciones digitales mínimas", "ajustes propios del revelado digital", "retoques normales", "optimización estándar", "technical retouching"*. Frases como estas permeiam as normas dos concursos sem, obviamente, esclarecer muita coisa.

Como tratamos aqui de um processo no qual a intervenção de pós-produção é inerente à sua construção, o que se pode entender com terminologias tão genéricas como "mínimos aprimoramentos", "correções de rotina" ou "processamento básico", ou mesmo, "usando técnicas do quarto escuro"? O que se subentende com "não alterar significativamente" uma fotografia? E mais, grande parte das técnicas de edição digital reproduzem procedimentos há muito utilizados na fotografia. Desde o seu surgimento manipulam-se fotos, a manipulação não é privilégio do digital. As técnicas do quarto escuro iam de um simples reenquadramento à aplicação máscaras de controle seletivo de exposição bem sofisticadas. Fica difícil para o profissional determinar por si só o que seria o limite mínimo de um retoque, ou um ajuste básico necessário, quando estamos falando em procurar adequar a fotografia registrada ao que foi originalmente percebido pelo olhar do fotógrafo.

Ansel Adams, em entrevista a David Sheff, já afirmava que o que ele não viu com os olhos, pode ter visualizado com a mente, é o que ele chama de "sua visualização". Diz o importante fotógrafo documental: "Eu quero uma foto que reflita não somente as formas,

mas o que eu tinha visto e sentido no momento da exposição"[16]. Estes tipos de terminologias lacônicas, que visam orientar eticamente o comportamento dos fotógrafos, acabam por deixar lacunas que podem se refletir adiante numa desclassificação e ao mesmo tempo gerar polêmicas pelo simples fato de que se abrem a inúmeras interpretações.

Quando encontramos nessas normas termos como "otimização padrão", "processamentos básicos", ou "padrões éticos da indústria", leva-nos a crer que os organizadores de determinados concursos pressupõem de que exista já um certo consenso no campo em relação ao que seria este básico ou este ajuste padrão. Também a ambiguidade se expressa no **"etc"** que aparece em algumas das regras, como nos exemplos a seguir: *"No se aceptarán fotografías en las que se haya aplicado fotomontaje y sí se aceptarán con ajustes de niveles (exposición, contraste, saturación* ***etc.****)* ou então *"The content may not be digitally altered significantly beyond standard optimization as in cropping, reasonable adjustments to exposure, color and contrast* ***etc".*** Como pode-se interpretar este "etc", que soa como se de fato já existisse claramente uma conformidade de pensamento no meio, no que diz respeito às regras éticas de edição digital na fotografia? De onde estaria sendo extraído este suposto consenso? A palavra *et cetera* tem como significado "e os restantes" ou "e outras coisas mais", quais seriam então estes outros ajustes aos quais estas regras fazem referência, onde estariam determinados?

Alguns concursos são mais claros em suas determinações, pricipalmente quando afirmam taxativamente de que "As fotografias não poderão ser manipuladas ou alteradas digitalmente", mas mesmo esse alerta categórico, muitas vezes acompanhado da observação complementar de que "ajustes básicos serão permitidos", pode não ficar de todo evidente para o profissional, a partir do momento em que não se tenha claramente definido o que se entende por manipulação e o que seriam então os tais ajustes básicos aceitáveis.

Mais complicado ainda na interpretação e que abre um leque mais amplo de discussões, são as terminologias que tratam do vínculo da fotografia com a realidade captada, observações tais como: *"Photographs should accurately reflect the reality of the subject matter", "alterando la realidad de la imagen captada", "ni falsee de la realidad", "que pase a reflejar una realidad distinta a la fotografiada"* ou então *"preserve the authenticity of the image", "The image should be a faithful representation of the original scene".*

---

[16] "*I want a picture to reflect not only the forms but what I had seen and felt at the moment of exposure*". (nossa tradução) Disponível em: http://davidsheff.com/article/ansel-adams/ Acesso em: jan. 2013.

Sem querer adentrar, neste artigo, na problemática das relações da fotografia com o real, bem sabemos que esta associação tem sido alvo de incontáveis discussões desde o surgimento da fotografia, seja no âmbito filosófico, estético, sociológico etc. A ideia da fotografia como reprodução fiel da realidade tem sido, nos últimos 40 anos, pouco a pouco desconstruída. Atualmente o conceito associa-se mais à ideia de uma fotografia como artifício, como construção de uma realidade, subjetiva e codificada. A fotografia representa uma realidade ditada por inúmeros artifícios individuais dentro de seu processo de concepção e que a distanciam dessa confiança cega de atrelamento ao real.

O que apreendemos, em síntese, na Tabela 2, é que há uma necessidade de se explicitar mais claramente as permissões e interdições, pois da forma como muitas dessas observações estão colocadas, pressupõe-se de que há um consenso pertinente ao campo, porém ainda expresso de forma ambígua e subjetiva o que, de certa maneira, só vem suscitar equívocos e polêmicas que de forma alguma ajudam na delimitação clara do que está sendo considerado manipulação e do que é enxergado apenas como uma "correção de rotina".

Considerações finais

A proposta inicial deste artigo foi a de verificar se as regras de concursos voltados para a fotografia de informação poderiam fornecer indicadores que os caracterizasse como instâncias normativas nas quais pudessem estar sendo delimitadas, para os profissionais do campo, as fronteiras do que vem sendo considerado manipulação de conteúdo e do que vem sendo considerado apenas um ajuste técnico da imagem.

Foram avaliados 66 concursos, dos quais apenas 38 apresentavam instruções em suas regras em relação aos procedimentos de edição fotográfica. Os demais se limitaram a simplesmente colocar observações, consideradas por nós, genéricas demais para se estabelecer com segurança um parâmetro de atuação, pois deixam em aberto a uma interpretação subjetiva de julgamento do que vem a ser uma alteração drástica em uma imagem.

Causou estranheza o fato de que concursos internacionais que podem ser considerados como importantes espaços institucionalizados para a manifestação de

profissionais ligados à fotografia de informação[17], simplesmente não mencionam, em momento algum, a questão da manipulação fotográfica.

Já, em relação aos concursos que elencam em suas regras procedimentos aceitáveis no trato com a imagem, percebemos, através de algumas regularidades, que alguns parâmetros já podem ser traçados visando o estabelecimento de certos critérios normativos/deontólogicos. A Tabela 1 indica que algumas técnicas como o Corte, a Nitidez, alterações no Contraste, no Brilho, correções de Cor, o *Dodging* e o *Burning* são vistos, por grande parte dos concursos analisados, como técnicas aceitáveis, em que, apesar de não mencionarem o grau de aplicação destes procedimentos, deve-se, de qualquer forma, manter prudência e o bom senso. Em 2009, por exemplo, o fotógrafo Klavs Bo Christensen foi eliminado da final do concurso *Picture of The Year in Denmark*, por suas fotografias coloridas, segundo os jurados, terem excesso de "*dodge and burn*". Apesar da polêmica suscitada, pois não obstante estas técnicas serem permitidas nas regras, não estava claro o nível de utilização destes ajustes, o fotógrafo assim mesmo foi desclassificado.

Uma imposição de muitos concursos e que chamou nossa atenção neste trabalho, foi a exigência, para efeito de comparação com a foto submetida, do arquivo RAW (55% dos concursos levantados), caso solicitado pelo júri. Ora, sabe-se que os arquivos RAW, são chamados de arquivos "Crus" exatamente por apenas prognosticarem o arquivo gerado, eles não são a imagem pronta. Eles apenas carregam a informação que o sensor da máquina capturou, fornecendo para visualização um pequeno arquivo em JPEG (com alterações feitas pelo processador da máquina do Contraste, Redução de Ruído, Brilho, Saturação, Faixa Dinâmica, Balanço de Branco e Nitidez). Esse arquivo efetivamente não se traduz no resultado final, para que adiante possa ser interpretado com todo o seu alcance dinâmico. Muitas vezes aconselha-se a superexpor o RAW, para daí, em programas de edição como o *Camera Raw* da Adobe, o profissional corrigir esta exposição, ganhando uma maior latitude tonal. Então, com que critérios pode-se comparar o arquivo Cru (um rascunho da foto) com o resultado final apresentado?

A Tabela 1 aponta também alguns critérios de proibição, uma vez que tais técnicas de edição foram plenamente desabonadas por todos os concursos que as mencionaram:

---

[17] Dentre eles estão o *Prêmio Latino Americano de Fotografía*, que tem uma categoria exclusiva de fotojornalismo; o prêmio da *The Alexia Foundation*, também voltado para o fotojornalismo; *Magnun Expression Award*, um concurso voltado apenas para profissionais da informação; o *Documentary Still Photography/Reportag Award/Grant*, concurso patrocinado por uma fundação que visa, segundo seus objetivos, recuperar a aura dos documentários do passado apoiando projetos; o Prêmio New Holland de Fotojornalismo; o *European Professional Photographer of the Year Awards*, que visa explicitamente ajudar a promover a profissão do fotógrafo e elevar o nível de profissionalismo.Todos os demais concursos aos quais fazemos alusão nesse momento do artigo, estão referenciados por nós em nossa bibliografia e não se encontram em nenhuma de nossas tabelas, exatamente por não mencionarem em suas regras a questão da edição ou da manipulação fotográfica.

Remoção/Adição, Clonagem e Máscaras foram caracterizadas como manipulação de conteúdo e, portanto, proibidas de serem aplicadas às fotografias submetidas. Nestes casos a proibição é clara e inequívoca, basta que sejam observadas e possivelmente o fotógrafo não terá problemas. Quanto às técnicas de Saturação e Efeitos de Filtro, mesmo com alguns poucos concursos admitindo estes procedimentos, é aconselhável que se os evite ao máximo, caso não se queira, mais na frente, defrontar-se com possibilidades de desclassificação.

Na Tabela 2 fica evidenciado que ainda faltam muita clareza e objetividade nas observações feitas no que diz respeito às normatizações relativas à edição fotográfica. Grande parcela das terminologias empregadas parece partir de um pressuposto que a nosso ver não se confirma, de que determinados mínimos, ou determinados processamentos básicos, ou ainda, que otimizações padrão são já bem conhecidas e consensuais, o que, no nosso entender não procede, bastando para isso observar os inúmeros casos que envolvem a denúncia do mau uso das ferramentas de edição fotográfica por parte de profissionais já tarimbados.

Não foi nossa intenção, neste artigo, formular um conjunto de normas de conduta, mas apenas levantar e apontar algumas possíveis tendências de formação de consensos (e indicar dissensos mais acentuados), a partir da análise exploratória de um conjunto de concursos fotográficos, tomados como instâncias validadoras da qualidade e, portanto, como espaços de construção de normas e padrões de comportamento ético-deontológicos para os profissionais do campo. Acreditamos que o levantamento efetuado pode, ao menos, trazer mais clareza quanto às inúmeras indeterminações que ainda pairam sobre os procedimentos ético-deontológicos em (trans)formação na atual conjuntura, face aos novos desafios trazidos pela aplicação das tecnologias digitais à produção da imagem fotográfica.

Referências

ALCÁNTARA HERNÁNDEZ, M A.; DOMÍNGUEZ DELGADO, R. La responsabilidad ética del documentalista de los medios de comunicación. I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, março 2011. **Actas**..., 2013. Disponível em: http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf. Acesso em 28 abr. 2013.

BOORAEM, M. M. **Practices of Manipulation by Professional Photojournalists**, 2003, 136 f. Thesis (Mestrado em Arte) - ABJ, The University of Georgia. Athens, Georgia, 2003. Disponível em: http://athenaeum.libs.uga.edu/bitstream/handle/10724/8066/booraem_melissa_m_200505_ma.pdf?sequence=1. Acesso em 28 abr. 2013.

BAEZA, P. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

IRBY, K. A photojournalistic confession. **Poyter Online**, 02 Mar. 2011. Disponível em: http://www.poynter.org/uncategorized/14840/a-photojournalistic-confession/. Acesso em 30 jan. 2013.

FONTCUBERTA, J. **El Beso de Judas Fotografia y verdad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.

FRANQUET DOS SANTOS, M. Códigos de ética y fotografía de prensa. I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, março 2011. **Actas**..., 2013. Disponível em: http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf. Acesso em 28 abr. 2013.

LISTER, M. **La imagem fotográfica em la cultura digital.** Barcelona: Paidós, 1997.

LONG, J. Ethics in the Age of Digital Photography. **NPPA**. The Voice of Visual Journalists, Set. 199. Disponível em: https://nppa.org/page/5127. Acesso em 28 abr. 2013.

MARTINEZ CUSINOU, P. Dilemas éticos y discursividad en el fotoperiodismo. I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, março 2011. **Actas**..., 2013. Disponível em: http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf. Acesso em 28 abr. 2013.

MITCHELL, W. J. **The Reconfigured Eye:** Visual Truth in the Post-Photographic Era. London: The MIT Press, 1992.

MOUTINHO, S. Manipulação de imagens fotográficas Jornalísticas. Falsificação da realidade visível**.** In: PINTO, Manuel; SOUSA, Helena (orgs.). **Casos em que o jornalismo foi notícia.** Porto: Campo das Letras, p. 65-71, 2007.

NEWTON, J. H. **The Burden of Visual Truth**: the role of photojournalism in Mediating Reality. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

ORIEZ, Richard J. **Do Readers Believe What They See? Reader Acceptance Of Image Manipulation**, 2009, 109 f. Thesis (Mestrado) - Faculty of the Journalism School, University of Missouri-Columbia. Disponível em: https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/6551/research.pdf?sequence=3. Acesso em 28 abr. 2013.

PAIM, I.; NEHMY, R. M. Q.; GUIMARÃES, C. G. Problematização do conceito "qualidade" da informação. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 111-119, 1996.

SOUSA, Jo. P. A tolerância dos fotojornalistas portugueses à alteração digital de fotografias jornalísticas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1998. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html. Acesso em 28 abr. 2013.
SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (Org). La ética de la Comunicación a comienzo del siglo XXI. I CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, março 2011. **Actas**..., 2013. Disponível em: http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf. Acesso em 28 abr. 2013.

VICHES, L. **Teoria da imagem Periodística**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1987.

WHEELER, T. H. **Phototruth or photofiction?** Ethics and Media Imagery in the Digital Age. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

SOJO, C. A. **Los géneros Periodísticos Fotográficos.** Barcelona: Editorial CIMS, 1998.

Anexos: Concursos Analisados

1ª Tabela

NPPA BOP - BEST OF PHOTOJOURNALISM AWARDS 2013 – Disponível em: https://nppa.org/code_of_ethics

POYi - PICTURES OF THE YEAR INTERNATIONAL (Latino América) - Disponível em: http://www.poyi.org/68/POYi_Latino_America_Portuguese.pdf

PULITZER PRIZES - Disponível em: http://www.pulitzer.org/files/entryforms/2013planofawardb.pdf .

THE BAYEUX-CALVADOS AWARD FOR WAR CORRESPONDENTS - Disponível em: http://www.prixbayeux.org/english/wp-content/uploads/2012/05/Bayeux-award-regulations-2012_GB.pdf

*AFD – REPORTERS DU DEVELOPPEMENT - Disponível em: http://www.objectif-developpement.fr/_doc/prix_reporters/reglement_prix_photo_afd_reporters_du_developpement_2012.pdf

*PREMIO LATINO AMERICANO DE FOTOGRAFÍA - Disponível em: http://188test.simplweb.com/premio-latinoamericano/bases

POTY – PHOTO OF THE YEAR - Disponível em: http://www.photooftheyear.net/page.asp?pageid=-664871310

2012 NATIONAL GEOGRAPHIC PHOTO CONTEST - Disponível em: http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/photo-contest/digital-manipulation-notice/

*THE WORLD WE LIVE IN 2012 PHOTO CONTEST - Disponível em: http://photolife.com/twwli/rules/rules.html

SMITHSONIAN MAGAZINE'S 10TH ANNUAL PHOTO CONTEST - Disponível em: http://www.smithsonianmag.com/photocontest/10th-annual/Photo-Contest-Rules.html

SHARE THE VIEW PHOTOGRAPHY COMPETITION - Disponível em: http://denveraudubon.contestvenue.com/contest-rules.php

PPY - THE PRESS PHOTOGRAPHER'S YEAR 2013 - Disponível em: http://theppy.com/downloads/PPY_Rules_2013.pdf

PRÊMIO ESSO DE JORNALISMO - Disponível em: http://www.premioesso.com.br/site/regulamentos/jornalismo.aspx

2ª Tabela

HPA - THE HUMANITY PHOTO AWARDS 2013 - Disponível em:
http://www.hpa.org.cn/en/Constitution.aspx

THE ATLANTA PHOTOJOURNALISM PHOTO CONTEST - Disponível em:
http://www.photojournalism.org/aps_contest_form_12.pdf

YIPPA - YONHAP INTERNATIONAL PRESS PHOTO AWARDS - Disponível em:
http://www.yippa.net/02_photo/YIPPA_Entry%20Rules.pdf

THE HEARST JOURNALISM AWARD PROGRAM - Disponível em:
http://hearstfdn.org/hearst_journalism/about.php?year=2010&type=Photo

DAYS JAPAN INTERNATIONAL PHOTOJOURNALISM AWARDS - Disponível em:
http://www.daysjapan.net/e/award/index.html

*THE ALEXIA FOUNDATION - Disponível em:
http://www.alexiafoundation.org/grants/professional_rules

*CHINA INTERNATIONAL PRESS PHOTO CONTEST - Disponível em:
http://www.chipp.cn/content/2008-12/29/content_1905.htm

CANTA - CONCURSO DE FOTOGRAFIA UM OLHAR SOBRE A CANTAREIRA -
Disponível em: http://www.recanta.org.br/regulamento_concurso_fotografia.html

FECAM - PRÊMIO FECAM DE FOTOGRAFIA - Disponível em:
http://www.fecam.org.br/agenda/index.php?cod_evento=603

*SONY WORLD PHOTOGRAPHY AWARDS, PROFESSIONAL PHOTOGRAPHER OF THE YEAR - Disponível em: http://www.worldphoto.org/competitions/sony-world-photography-awards-2013-professional-competition/

FIFTH ANNUAL CONSERVATION PHOTOGRAPHY CONTEST - Disponível em:
http://www.marinephotobank.com/resources/OceaninFocusConservationPhotoContest2012.php#rules

BELARUS PRESS PHOTO – 2013 - Disponível em:
http://pressphoto.by/?page_id=345&lang=en

OASIS PHOTO CONTEST - Disponível em:
http://www.oasisphotocontest.com/regolamento.asp?lang=eng

WPP - WORLD PRESS PHOTO CONTEST - Disponível em:
https://wppweb1.submit.worldpressphoto.org/sites/default/files/documents/Entry%20Rules%20and%20declaration%202013%20-%20English_0.pdf
ETANOL - PRÊMIO TOP ETANOL DE FOTOGRAFIA - Disponível em:
http://www.projetoagora.com.br/premiotopetanol/regulamento-fotografia.php

3ª Tabela

MPP - MACQUARIE PHOTOGRAPHY PRIZE - Disponível em:
http://australianartsales.com.au/MacquariePrize/Macquariephotograhyprize.html

NORTH EAST WILDLIFE PHOTOGRAPHY COMPETITION 2013 - Disponível em:
http://www.nwt.org.uk/sites/default/files/files/How%20to%20enter%20photographs.pdf

WILDLIFE PHOTOGRAPHER OF THE YEAR - Disponível em: http://www.nhm.ac.uk/visit-us/whats-on/temporary-exhibitions/wpy/enter/guidelines.jsp

*MAGNUN EXPRESSION AWARD - Disponível em: http://expression.magnumphotos.com/library/terms_conditions.pdf

LEICA OSKAR BARNACK AWARD - Disponível em: http://www.leica-oskar-barnack-award.com/#/en/applying/contest-rules

METEO - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA METEOREPORTAJE'2012 - Disponível em: http://www.ame-web.org/meteoreportaje/2012/basesmeteoreportaje2012.pdf

POY LATAM - PICTURES OF THE YEAR LATAM 2013 - Disponível em: http://www.nuestramirada.org/page/convocatoriaportugues2013

BWPA - BRITISH WILDLIFE PHOTOGRAPHY AWARDS - Disponível em: http://bwpawards.org/c/competition/submission-guidelines-and-how-to-enter

DEFENDERS OF WILDLIFE'S 4TH ANNUAL PHOTO CONTEST - Disponível em: http://www.defenders.org/defenders-wildlifes-4th-annual-photo-contest#rules

IKPA - INTERNATIONAL KONTINENT PHOTOGRAPHY AWARDS 2013 - Disponível em: http://kontinentawards.com/categories/

KL INTERNATIONAL PHOTOAWARDS - Disponível em: http://www.klphotoawards.com/rules.html

4ª Tabela

MORA - PRÊMIO DE FOTOJORNALISMO 2013 ESTAÇÃO IMAGEM MORA - Disponível em: http://www.estacao-imagem.com/index.html

EURONATUR - EUROPEAN TREASURES OF NATURE 2013 - Disponível em: http://www.euronatur.org/Photo-Competition.photo.0.html.

*NIKON SMALL WORLD PHOTOMICROGRAPHY COMPETITION - Disponível em: http://www.nikonsmallworld.com/photo/rules

DOC GRANT - DOCUMENTARY STILL PHOTOGRAPHY/REPORTAGE AWARD/GRANT - The Manuel Rivera -Ortiz Foundation for Documentary Photography & Film - Disponível em: http://mrofoundation.org/?page/84068/photography-grants

*ASTRONOMY PHOTOGRAPHER OF THE YEAR 2013 - Disponível em: http://www.rmg.co.uk/visit/exhibitions/astronomy-photographer-of-the-year/competition/rules/

WALKLEY AWARDS FOR EXCELLENCE IN PHOTOJOURNALISM - Disponível em: http://walkley-entries.alliance.org.au/conditions

CONSIGO - CONCURSO NACIONAL DE FOTOGRAFIA "CONSIGO A MELHOR IMAGEM" - Categoria Fotojornalismo - Disponível em: http://www.consigo.com.br/concurso/2009/regulamento_a.pdf

*THE SWISS MALARIA GROUP PHOTO CONTEST - Disponível em: http://malariaphotos.org/malaria-the-big-picture/Terms-Conditions.html

MELVITA NATURE IMAGES AWARDS 2013 - Disponível em: http://www.natureimagesawards.com/le-reglement-2013-en

NATURAL CAPITAL AWARDS - Disponível em: http://www.thenaturalcapitalawards.com/trail_post_log.php

NATURE'S BEST PHOTOGRAPHY WINDLAND SMITH RICE INTERNATIONAL AWARDS 2013 - Disponível em: http://www.naturesbestphotography.com/upload/contest_pdf/Awards2013_Guidelines.pdf

EOLO - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA "EOLO2013" - Disponível em: http://www.aeeolica.org/uploads/documents/notas_de_prensa/2013/Bases_para_el_concurso_fotografico_Eolo_2013.pdf

FOTOCAM - la realidad política, social y cultural de la Comunidad de Madrid - Disponível em: http://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2012/07/16/BOCM-20120716-13.PDF.

MASKE ROCK - IV CONCURSO FOTOGRAFÍA MUSICAL MASKE ROCK - Disponível em: http://www.maskerock.org/bases.pdf

CITIES - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA URBANA "CONTESTED CITIES" - Disponível em: http://contestedcities.files.wordpress.com/2013/02/bases-del-concurso.pdf

SHOOT - CONCURSO-BECA PHOTOCERTAMEN "SHOOT THE ARCHITECTURE 2013 - Disponível em: http://www.concursosdefotografia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3448:concurso-de-fotografia-shoot-the-architecture-2013&catid=235:mayo-2013&Itemid=80

DEL MAR - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA DE NATURALEZA DE AGENDA DEL MAR - Disponível em: http://concurso.agendadelmar.com/assets/pdf/bases.pdf

*REVELA. II PREMIO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA A LOS TITULARES DE LOS DERECHOS SOCIALES. - Disponível em: http://premiorevela.com/bases2013/
YELMO - FESTIVAL INTERNACIONAL DEL AIRE, EL YELMO 2013 - Disponível em: http://www.fiaelyelmo.com/images/PDF/bases_2013.pdf

*9º PRÊMIO NEW HOLLAND DE FOTOJORNALISMO - Disponível em: http://www.premionewholland.com/pt/regulamento.php

RÍO+20 - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA RÍO +20: FOTO ECUADOR - Disponível em: http://www.ceda.org.ec/contenidos.php?id=619&tipo=2&idioma=1

ASFERICO - INTERNATIONAL NATURE PHOTO COMPETITION ASFERICO - Disponível em: http://www.asferico.com/concorso/e_index.asp

CLARIN - CONCURSO DE FOTOGRAFÍA CLARÍN 2011 - Disponível em: http://www.concursosdefotografia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2892:concurso-de-fotografia-clarin-2011&catid=63:historico-de-concursos-internacional&Itemid=80

*FEP - EUROPEAN PROFESSIONAL PHOTOGRAPHER OF THE YEAR AWARDS 2011- Disponível em: http://www.concursosdefotografia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2609:fep-european-professional-photographer-of-the-year-awards-2011&catid=63:historico-de-concursos-internacional&Itemid=80

CNPq - PRÊMIO DE FOTOGRAFIA CIÊNCIA E ARTE - Disponível em: http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2012/pf/pdf/regulamento_pf_web.pdf

LUIS VALTUEÑA INTERNATIONAL HUMANITARIAN PHOTOGRAPHY AWARD - Disponível em: http://www.medicosdelmundo.org/premioluisvaltuena/en/descarga-las-bases/

ATLÂNTICA - 4º CONCURSO DE FOTOS DA MATA ATLÂNTICA - Disponível em: http://www.portaisgoverno.pe.gov.br/web/parque-dois-irmaos/exibir_noticia?groupId=221638&articleId=1515865&templateId=221677

* Estes concursos, apesar de analisados por nós, não se encontram em nenhuma de nossas tabelas, por não mencionarem em suas regras a questão da edição ou da manipulação fotográfica.
**Todos os concursos analisados foram acessados entre setembro de 2012 e março de 2013.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Dilemas éticos e produção do Jornalismo: percepções a partir da tecnologia

Edgard Patrício•

Resumo: Esse artigo desenvolve uma reflexão sobre ética e prática do Jornalismo a partir das condições de produção do seu exercício profissional. Foi elaborado tomando por base material empírico coletado por meio da realização de 15 entrevistas ao longo do ano de 2011 com profissionais jornalistas do mercado de trabalho de Fortaleza. Especificamente para esse artigo, trato da relação entre ética, prática do Jornalismo e tecnologias.

Palavras-chave: Jornalismo, Ética, Tecnologia

A ética, o Jornalismo e a formação do jornalista

A problemática da ética no Jornalismo não é assunto recente. Mas com certeza essa pauta se pôs mais em evidência a partir das transformações que vêm sofrendo o processo de produção do Jornalismo, aí inserido o ambiente das tecnologias da comunicação. Como as transformações na produção do Jornalismo repercutem na dimensão ética do exercício da profissão? Como as tecnologias impõem outras condicionantes éticas à produção do Jornalismo? E como os profissionais jornalistas estão percebendo essas relações?

Durante o ano de 2011, o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, por meio da disciplina Éticas e Práticas Jornalísticas, realizou uma série de entrevistas envolvendo 15 profissionais jornalistas com atuação no mercado de trabalho de Fortaleza. Os profissionais convidados eram representativos das diversas linguagens (impresso, rádio, televisão, multimídia), de diferentes ocupações (repórteres, editores, diretores de redação, diretores de empresa, professores), de diferentes locais de trabalho (empresas de comunicação, empresas de assessoria, universidades) e de diferentes faixas etárias.

• Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará. Participante do grupo de pesquisa Mídia, Cultura e Política. edgard@ufc.br

Os depoimentos, colhidos a partir de entrevistas coletivas realizadas pelos estudantes da disciplina, tiveram, em média, três horas de duração cada. Os roteiros das entrevistas, preparados em reuniões prévias, sinalizavam para questionamentos relacionados à relação entre ética e responsabilidade social do jornalista; a aproximação entre ética e demanda pela informação de interesse público; a ética na dimensão da empresa jornalística, enquanto vinculada a um serviço público; a relação entre ética, tecnologia e Jornalismo; os mecanismos de acompanhamento e julgamento dos deslizes éticos cometidos por profissionais jornalistas; o papel da formação acadêmica na preparação do jornalista para o exercício ético da profissão.

Além desses questionamentos, os profissionais jornalistas foram instados a socializar, com os estudantes, os dilemas éticos que vivenciaram ou vivenciam em sua prática profissional de produção do Jornalismo. Em relação a esse último aspecto, as diferentes faixas etárias dos profissionais jornalistas convidados a dar seus depoimentos contribuíram para que pudessem ser percebidas as transformações da relação entre ética e prática profissional do Jornalismo ao longo do tempo.

Uma estratégia de discussão sobre ética e o exercício profissional do jornalista

A disciplina Éticas e Práticas do Jornalismo é ofertada, na matriz curricular atual do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, no 8º semestre. Esse fato cria dificuldades para os professores que ministram a disciplina. Nesse semestre, último da matriz curricular regular, os estudantes na quase totalidade estão no mercado de trabalho, seja como estagiários remunerados, seja como profissionais desviados de função, mas no exercício do Jornalismo. E ainda têm pela frente a tarefa de elaborar seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), concretizado na elaboração de uma monografia ou de um trabalho prático.

Em que essa situação repercute na proposta didática da disciplina? Inicialmente, ela deve atender aos requisitos de seu programa, que apontam para uma intersecção entre teoria e prática do Jornalismo. E, necessariamente, ela tem que contemplar essas especificidades, de uma turma de jornalistas em formação do último semestre de seu Curso. Nesse caso, a proposta desenvolvida a partir do semestre 2011.1, quando assumi a disciplina, fez uma tentativa de desenvolver uma didática que 'aproveitasse' essas características.

Parti do pressuposto de que a proposta didática deveria ser orientada para minimizar o esforço dos estudantes, frente às tarefas que têm que assumir nesse semestre do Curso. Além disso, possibilitar que o exercício profissional, já praticado por eles, pudesse ser 'trazido' para a sala de aula, favorecendo a relação entre teoria e prática a que se propõe a disciplina. E que a discussão, ao mesmo tempo, pudesse fazer uma aproximação entre formação acadêmica e mercado de trabalho, uma vez que os estudantes receberiam seu diploma de jornalistas ao final daquele semestre.

Propus aos estudantes que pudéssemos realizar uma série de entrevistas com profissionais do mercado de trabalho em que a relação entre ética e exercício profissional pudesse ser explicitada. E que os profissionais pudessem explicitar, nesse diálogo, os dilemas éticos que vivenciaram em sua trajetória no mercado de trabalho. A turma aceitou a proposta, imagino que percebendo a aproximação entre exercício profissional e a dimensão ética, que talvez já tivessem se defrontado enquanto participantes do mercado de trabalho; e, com certeza, pelo menor esforço que representaria desenvolver a disciplina, sem trabalhos ou provas.

A didática da disciplina comportava a indicação dos profissionais jornalistas a serem entrevistados pelos próprios estudantes –alguns nomes de entrevistados recaíram sobre 'colegas' do mercado de trabalho. Selecionados os nomes, a turma era dividida em equipes. Cada equipe ficava responsável pelo levantamento das informações da atuação daquele profissional, a produção de um roteiro básico de entrevistas e a elaboração de um perfil jornalístico do profissional. Todas essas informações eram socializadas para o restante da turma que fazia suas considerações sobre o material coletado. Na aula seguinte, realizávamos a entrevista e fazíamos uma avaliação da 'performance' do entrevistado e da turma, já em preparação à entrevista seguinte.

Todos os profissionais foram alertados para o fato de que as entrevistas, em sua íntegra ou editadas, poderiam fazer parte de uma publicação, como um dos resultados da disciplina. Mas, em razão das autorizações não terem sido coletadas de modo formal, e do que poderia representar as opiniões desses profissionais em suas relações de trabalho, optamos por não citar seus nomes. As falas de cada um dos profissionais entrevistados serão indicadas, nesse artigo, a partir de números. Mas descrevemos sua atuação profissional, à época da realização de sua entrevista, para que se tenha ideia da diversidade alcançada pelos participantes.

Quadro 01: Atuação profissional dos entrevistados cujos depoimentos serviram de base para a elaboração desse artigo.

Entrevistado	Ocupação
01	Chefe de redação de TV
02	Professor universitário da área de Comunicação Social
03	Repórter de jornal impresso
04	Editor de imagens de jornal impresso
05	Colunista de jornal impresso e blog
06	Coordenador de um informativo digital apócrifo que analisa a atuação da imprensa cearense
07	Sócio de uma empresa de assessoria de comunicação
08	Comentarista de um jornal de TV e colunista de jornal impresso
09	Cronista esportivo de rádio, TV e impresso
10	Assessor de comunicação de uma instituição pública
11	Apresentadora e repórter de TV
12	Professor universitário da área de Comunicação Social
13	Editora de jornal impresso
14	Repórter de jornal impresso
15	Editora de um portal de notícias

A ética, o exercício do Jornalismo e a tecnologia

Os códigos de ética de atuação profissional sofrem atualizações ao longo do tempo. Esse é um movimento que atesta uma adequação da conduta ética profissional às transformações sociais. Os códigos de ética são "definidos, revistos e promulgados a partir da realidade social de cada época e de cada país", conforme Camargo (2004, p. 34), embora ressalte que "suas linhas mestras", porém, são "deduzidas de princípios perenes e universais".

Camargo (Idem, p. 32) ainda compreende que:

> A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. De um lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a diciologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades.

A última revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros aconteceu em 2007, depois de 20 anos da última atualização. Um dos aspectos que 'forçou' a atualização do Código foi a crescente utilização do procedimento da câmara escondida para produção de matérias de natureza mais investigativa.

Especificamente para esse artigo, não vou me deter na discussão sobre o conceito de ética, e suas relações, às vezes sobreposição, para alguns, com o conceito de moral. Duas motivações me levam a essa opção. A primeira, de ordem prática, é o espaço físico que tenho para dissertar sobre o objeto do artigo. A outra opção é que, ao tentarmos relacionar ética e exercício profissional do Jornalismo, a partir das entrevistas, essa não foi uma discussão que pautou originalmente os roteiros de perguntas elaborados, ficando a cargo dos profissionais jornalistas tecerem considerações livres sobre os dois conceitos, e os utilizarem a partir de sua própria compreensão[1]. Nossa percepção é que o atrelamento ao conceito poderia significar uma inibição à fala dos entrevistados.

Ao se fazer a análise das entrevistas, percebe-se as relações que se estabelecem entre ética e produção do Jornalismo. Essas relações são mediadas por determinadas categorias, pelas quais se concretiza o ato jornalístico perpassado pela ética, ou por seu abandono. Seriam as dimensões por onde se insinua essa relação. Uma dessas dimensões é aquela que se concentra na preocupação do conceito de ética, pelo jornalista, para explicitar sua preocupação em seguir seus preceitos ou a tentativa de identificar o deslize ético. Outra dimensão seria a negação do conceito de objetividade, pela própria empresa jornalística, que força o profissional jornalista ao deslize ético. A identificação de quando a ética perpassa a produção do Jornalismo é explícita quando os entrevistados são instados a relatar seus procedimentos jornalísticos à luz do conceito de ética que defendem. Essa seria mais uma dimensão. Outra, seria a relação que se estabelece entre formação acadêmica, produção do Jornalismo e ética. Por fim, haveria uma dimensão que parte da tecnologia que interfere na relação entre produção do Jornalismo e ética. É essa última dimensão que vamos analisar aqui.

A pressa da informação

O primeiro compromisso ético do jornalista, em seu exercício profissional, deve ser com a dimensão da responsabilidade social de sua profissão. Nesse caso, o interesse público deve permear sua prática. E as estratégias de aproximação entre produção do Jornalismo e interesse público passam, necessariamente, pela qualidade da informação que ele manipula e produz. É a partir da qualidade dessa informação que será possível mensurar seu alcance social –a sua capacidade de mobilização e orientação às transformações sociais.

[1] Estudo a possibilidade de elaborar um artigo específico, a partir das entrevistas realizadas, sobre como os jornalistas entrevistados compreendem os conceitos de ética e moral, frente o exercício profissional do Jornalismo.

Um dos processos que permeiam a produção do Jornalismo é a busca pela informação inédita, encoberta, inalcançável ao público. É o 'furo' jornalístico, que tomou impulso a partir da estruturação dos veículos em empresas de comunicação. Mas uma relação perversa se estabelece entre o furo e a velocidade de circulação da informação. Quanto mais rápido a informação circula, maior é a corrida desenfreada das empresas de comunicação em torno do furo jornalístico, no receio de ser 'furada' pela concorrência e como esforço em diferenciar seu produto. Não custa acrescentar que o furo jornalístico também repercute na credibilidade que a empresa de comunicação, e seu produto, constrói junto ao público.

Uma das contribuições da internet para a produção do Jornalismo é exatamente o aumento da rapidez na circulação da informação. O que para o Entrevistado 02 repercute no componente ético do exercício da profissão.

> Hoje há uma exasperação por causa do furo e da exclusividade que é cada vez mais difícil por causa da internet Essa exasperação leva o jornalista a certos exageros: coloca como denúncia aquilo que não é denúncia, aquilo que é apenas uma suspeita e depois são suspeitas que não se confirmam, mas se tratadas como denúncia mancham de forma indelével a reputação das personagens envolvidas.

É a discussão levantada por Kucinsky (2004, p. 81; 82), ao chamar atenção para a relação entre plano ético e internet. Para ele, a internet cria novos dilemas além dos já existentes no Jornalismo, principalmente porque derrubou algumas fronteiras até então bem demarcadas. Ficou tênue a demarcação entre 'comunicação pessoal e coletiva' e, portanto, entre os conceitos de 'público e privado'; derrubou a demarcação entre 'meio de informação e mercado', já que um num site você se informa sobre uma mercadoria e, ao mesmo tempo, efetiva a transação comercial; derrubou a demarcação entre as várias linguagens da comunicação, assim como entre os vários suportes. Seus conteúdos são os mais arbitrários possíveis e, por meio da facilidade de copiar, ela destruiu na prática o conceito de direito autoral e da própria autoria. Com isso, abriu o caminho a problemas de autenticidade e veracidade da informação, credibilidade do meio e responsabilidade pela informação.

Mas é o mesmo Kucinski (2004, p. 22; 23) que vai afirmar que os "(...) códigos de ética diferem de país para país, ou de uma época para outra, justamente porque refletem mudanças de ênfase ou de articulação de valores das matrizes éticas de cada cultura ou de cada tempo. De hábitos novos surgem novos valores". Será que a internet estaria gerando

novos hábitos, que por sua vez estariam gerando novos valores éticos? Será que não estaríamos pré-julgando a relação entre Jornalismo e internet, e suas repercussões éticas, com os olhos de valores anteriores?

Christofoletti (2008, p. 94; 95) parece corroborar com minhas indagações, ao salientar que "se a tecnologia modifica as relações interpessoais, também muda os valores morais e as éticas. Por isso, é preciso se deter um pouco nos movimentos que chacoalham os tempos atuais para compreendermos como a ética jornalística também está mudando". Para melhor, para pior? Esse é outro dilema que se instala. E que nossos entrevistados tão bem antecipam. Voltemos a eles, então, que vivenciam nos seus ambientes de trabalho e na prática da produção do Jornalismo esses novos dilemas éticos.

Nosso Entrevistado 02 ainda chama atenção para outras repercussões dessa 'exasperação' pelo furo numa das etapas essenciais da produção do Jornalismo, o processo de apuração da informação.

> Um dos conceitos que está sendo mais prejudicado nesta nova jornada é o conceito da precisão jornalística. Os veículos são cada vez mais açodados em dar a informação em primeira mão e nesse açodamento vai aí a credibilidade, a responsabilidade por aquilo que se está fazendo. A rapidez com que essa coisa se dá, não dá tempo nem do camarada checar se aquilo que ele tem como informação é verdadeira ou não, se aquilo se confirma. Fica nessa disputa de quem vai dar primeiro, mas ao mesmo tempo em está disputando quem acerta primeiro, também está disputando quem erra primeiro, é o mesmo valor e isso é muito arriscado em determinadas situações.

Mas, se, por um lado, as empresas e profissionais ganham em credibilidade quando alcançam o furo jornalístico, o que perdem quando a informação divulgada em 'primeiríssima mão' não se confirma, pelo açodamento do processo de apuração? Seria possível estabelecer uma relação de custo-benefício, nesse caso, entre acerto e erro? É possível pautar o comportamento ético do exercício profissional do Jornalismo numa relação de ganhos e perdas? A Entrevistada 15 chama atenção para essas discussões, e lança outros elementos para se compreender esses dilemas. E parte de sua prática como jornalista na web.

> Eu lembro de situações como o Portal Terra [Portal de notícias www.terra.com.br] publicando um acidente da TAM[2]. A notícia era "Um incêndio atingiu parte do aeroporto de Congonhas, nesta quinta-feira, em

[2] A TAM é uma empresa aérea. O acidente se refere ao voo TAM JJ3054, realizado em 17 de julho de 2007, que causou a morte dos 187 passageiros.

> São Paulo. Breve mais informações". Aí a galera 'caiu em cima'. Como assim "breve mais informações?" Começou a chover comentários, foi super mal visto pela rede e pelos veículos, uma irresponsabilidade! Um monte de gente viajando ou com alguém da família viajando, sem saber o que tinha acontecido. Ele não errou na informação, mas, com a pouca apuração que tinha, ele resolveu publicar logo. Qual é o mínimo de apuração necessária para que eu não corra riscos? O difícil é que o que está me dando a resposta é que eu sei que se eu não fizer direito, eu vou ter uma reação muito negativa pelo público. Sair primeiro é bacana porque você tem uma boa carga de retwittes, repercussão. As pessoas vão querer divulgar que houve aquele acidente no Aeroporto de Congonhas. Só que se eu produzir um conteúdo mais apurado, com muito mais estruturação, com mais detalhes, com a foto sobre aquele incidente no Aeroporto, por exemplo, eu ultrapasso a quantidade de retwittes logo no primeiro momento.

Mas se acontecem erros ou mesmo imprecisões no processo de apuração da informação, por conta da busca do furo, também aumentou, pelo desenvolvimento da mesma tecnologia, a possibilidade de 'consertar' esses erros. Mas pelo menos dois fatores rondam a resolução do erro jornalístico. O primeiro, a histórica resistência das empresas e profissionais jornalistas em admitir que cometeram erros. Não é à toa que são tímidos os espaços dados às seções de 'erramos', por exemplo, nos jornais diários impressos. Isso quando os há. E quando aparecem, as informações são incompletas –não se repete o erro, que poderia contextualizar o leitor. Apenas se informa que 'ao contrário do que divulgamos ontem'... A resistência à admissão do erro também pode ser computada na conta do definhamento das experiências de ombudsman nos veículos de comunicação brasileiros. E os relatos das relações tempestuosas entre redação e ombudsman já encheram algumas folhas de livros que abordam essa questão.

O outro fator que ronda a tomada de decisão em torno da resolução do erro jornalístico é que seu conserto pode gerar outros dilemas, de natureza ética. Como explica a Entrevistada 15.

> Tem a facilidade da correção. No portal, a gente deixa bem claro que tem que fazer "errata". Errou? Faz errata. Só que às vezes o ego do jornalista, o ego do estagiário, para poder assumir o erro para o seu editor atrapalha e ele só ajeita na própria matéria. Isso é apenas um exemplo da atuação daquela pessoa que está à frente daquela notícia. Existem editores que também preferem não assumir o erro, porque acham que causa uma impressão negativa.

Outro dilema ético que a Entrevistada 15 percebe na produção do webjornalismo, e que também está relacionado à pressa na circulação da informação, é quanto à autoria da

informação inicial. Isso porque a internet passou a ser fonte de pautas, ou mesmo fonte de cópia de informação, entre os diversos veículos. O que representava a televisão e o rádio para os jornais impressos, como fonte de pautas, foi assumido pela internet, que passou a pautar também a própria televisão e o rádio. E o reconhecimento da autoria da informação inicial ainda encontra barreiras.

> Por exemplo: o jornal O Povo[3] publicou que o Clodoaldo [jogador de futebol cearense] assinou com o Ceará [Sporting Club]. Então o Diário do Nordeste[4] e o Jangadeiro Online estão correndo atrás da informação que O Povo deu primeiro, checaram com a diretoria e o fato foi negado. A gente vê muito isso aqui, e quando eu falei para amigos jornalistas que moram fora eles ficaram chocados... Você vai atrás de apurar os fatos para negar o concorrente. É o ponto um. Acho que é dar crédito demais até. Segundo ponto: se eu atribuir o início da informação ao O Povo, de que ele tinha a informação, eu deveria publicar "segundo o jornal O Povo". Infelizmente é uma prática muito difícil de lidar, de um produto citar o outro, a Sadia citar a Perdigão. É muito complicado, mas deveria ser feito. A gente vê algumas práticas de sites americanos que eles citam o concorrente. O máximo que a gente conseguiu no Brasil é o caso do Estadão, que no Twitter ele pega o link da notícia e diz "via O Globo", por exemplo. Se a informação começou lá, quem começou apuração foi ele, diz que é "segundo o jornal O Povo". A Globo.com faz isso também, de algumas vezes você ler "segundo o jornal Folha de S. Paulo". Só que ela faz errado, porque o correto seria mandar o link para a notícia original. Ou seja: há o problema seriíssimo do direito autoral da informação, da imagem e é complicado.

O instrumental tecnológico

Se a pressa da informação é uma consequência da evolução da tecnologia no processo de circulação da informação, o que dizer quando o arsenal tecnológico é utilizado diretamente na produção da informação? Repercussões éticas também se verificam aí. A utilização da câmara oculta, com o objetivo de burlar barreiras à apuração da informação, frequenta a discussão sobre a relação ética e exercício profissional do Jornalismo mesmo antes da disseminação da internet como suporte para a circulação da informação jornalística. E foi seu uso pelos jornalistas, dentre outros fatores, que motivou a última atualização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em 2007.

Está lá, em seu Artigo 11, inciso III, que o jornalista não pode divulgar informações "obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e

[3] Aqui se refere ao portal do jornal *O Povo*, jornal de segunda maior circulação no Ceará.
[4] Aqui se refere ao portal do jornal *Diário do Nordeste*, jornal de maior circulação no Ceará.

quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração". Mas, quais são os limites em que o jornalista pode parar e dizer: - Bem, agora esgotei 'todas as outras possibilidades de apuração'. Vou partir pra câmara oculta! Num presente em que as contribuições de cinegrafistas amadores pululam na televisão e internet brasileiras, como estabelecer esses limites?

De qualquer maneira, é no interesse público, lido ou não o Código de Ética, que os entrevistados se apoiam para defender a utilização dessas maneiras 'inadequadas' de apuração da informação, em que a tecnologia exerce um papel diferencial na produção do Jornalismo. Como depõe o Entrevistado 01.

> Recentemente nós fizemos uma matéria com uma microcâmera em um mercadinho lá no [bairro] Carlito Pamplona. O cara estava vendendo produtos com validade vencida. A gente recebeu uma denúncia de uma pessoa que passou mal por causa desses produtos. Foi a segunda matéria que nós fizemos nesses últimos meses sobre a venda de produtos fora do prazo de validade. No dia que a matéria ia ser exibida, ligou um advogado do tal do mercadinho. "Olhe, eu proíbo você de colocar essa matéria no ar". Eu disse: olha, sinceramente, você devia proibir o seu cliente de vender esse tipo de mercadoria pras pessoas. "Você não entende nada de Código Penal". "Pode ser que eu não entenda nada de código penal, mas de jornalismo eu entendo e a matéria vai pro ar". E a matéria foi pro ar. Com relação à microcâmera, nós tivemos recentemente um médico que atendia numa clínica, sendo que o filho era médico e o pai não era médico. O pai prescrevia e carimbava com o nome do filho, no lugar dele. Nós ligamos pro Conselho Regional de Medicina, obviamente para nos reguardar, e perguntamos se o conselho já estava investigando a atuação desse falso médico. Esse foi um caso que nós utilizamos a imagem da microcâmera. Fizemos agora uma série sobre dengue, mas de uma forma diferente. Mostramos como os médicos da rede pública não são preparados para tratar a dengue. Aí colocamos um produtor em perfeito estado de saúde para dizer que estava sentindo alguns sintomas e ser atendido em diversos setores da saúde: pública, privada e numa clínica. O único que acertou o diagnóstico foi o da clínica particular. A gente só usa imagem de câmera escondida quando o crime está comprovado. Um fato que nós demos recente foi um flanelinha vendendo cocaína. A gente mostrou a cara dele. O cara era traficante. É crime? Nós colocamos, mas gente consumindo drogas, não, porque ser usuário de drogas não é crime. É um exercício da ética no dia a dia. Obviamente, nós devemos ter falhado algumas vezes já nesse exercício. Mas a gente tem tentado buscar essa ética da melhor forma possível.

Na afirmação de veicular informações obtidas com câmaras ocultas, o cuidado em utilizar o aparato tecnológico apenas quando os 'crimes' são comprovados deriva para uma função judiciária que não compete ao jornalista exercer. Criminosos são definidos como tal

quando julgados. E não cabe ao Jornalismo antecipar esse julgamento, sob pena de cometer outro deslize ético.

Mas a defesa do interesse público encoraja nossos jornalistas a utilizar a microcâmara como instrumento de trabalho. Embora ainda gere algumas dúvidas quanto a sua utilização. Como exemplifica nosso Entrevistado 14, na defesa que faz do procedimento.

> (...) eu vou muito no negócio de caso a caso. Eu contei que eu já tive duas experiências nesse sentido, uma delas foi ruim, e que realmente não prestou nem nada, e enfim, eu tava trabalhando em outro local, pediram pra eu fazer uma câmera escondida, que era TV na época (trabalhava na TV) e sem questionar nada, ainda bem que, graças a Deus que não deu certo, que eu filmei tudo errado, filmei o céu, mas depois eu vi que não tinha sentido nenhum, porque era uma clínica clandestina de aborto e depois eu descobri que era clínica do amigo do dono da emissora e enfim, ainda bem que não deu certo, cheguei lá e só filmei o céu. Na segunda que eu fiz, fiz com o jornal, fiz consciente, ai eu fico pensando, será que eu fiz errado ou certo? Não era reportagem de polícia, era o HGF[5], disseram que o HGF, fizeram aquela reforma toda e alguém disse pra gente que depois de seis meses da reforma já tava toda a lotação na emergência, nos corredores, ai eu liguei pra assessora: "olha eu to fazendo matéria sobre isso, só aquilo, eu posso ir hoje"? "não, não pode, venha só amanhã, porque a fulana de tal tá ocupada", "mas, eu não...", "não, venha só amanhã", ai eu: "tá certo, então amanhã nove horas?", "amanhã nove horas", desliguei "Vou lá é agora!" Aí eu fui sem me identificar como repórter nem nada, pra ver como é que tava. Eu cheguei lá em frente do hospital e fui andando na emergência, vi o pessoal no corredor e tava um monte de maca no corredor, aqueles soros pregados com esparadrapo, gente chorando de dor, aquela confusão toda e tal, ai eu observei isso, só que sem me identificar como repórter, fiz esse papel de observação. Depois conversei com algumas pessoas me identificando como repórter e voltei pro jornal. Quando foi no dia seguinte, se tinha 50 macas, tinha 10 macas no corredor, não tinha nada com esparadrapo no soro, um monte de médico dando assistência para cada paciente, ai eu fui conversar e constatei isso com a diretora lá: "olha, ontem eu vim aqui e vi que a situação era essa, o que a senhora tem a dizer sobre isso?". (Nisso) eu fico pensando, será que eu errei em ter feito isso, se eu tivesse só ido (no dia em que a assessoria marcou), eu teria visto a realidade que se passa lá? Tipo assim, eu entrei lá sem me identificar como repórter, mas as pessoas que eu entrevistei, eu me identifiquei como repórter, e com isso eu pude constatar que a realidade não era aquela que eles estavam querendo mostrar, que eram coisas que eles estavam querendo maquiar. Aí eu não sei se a gente tem que em cada caso analisar, dependendo da forma como você conduz, você não está fazendo algo de errado.

[5] Hospital Geral de Fortaleza, equipamento de saúde administrado pelo governo do estado.

Outro problema derivado da utilizado da câmara oculta, e outros aparatos questionados pela ética no exercício do Jornalismo, são as tênues fronteiras entre o propalado interesse público e o interesse da empresa de comunicação por mais público consumidor de seus produtos. Ou mesmo quando a informação obtida resvala para interesses até mais específicos da empresa de comunicação, extrapolando os meramente comerciais. Até mesmo o temor de incomodar pessoas e instituições que, de alguma maneira, podem causar transtornos a sua atuação. Nosso Entrevistado 06 exemplifica.

> Foi feito um grampo na Procuradoria da República aqui no Estado do Ceará. A Jangadeiro[6], até então, veiculava gravações mesmo sem autorização da justiça. Como o fato envolvia a Procuradoria da República e dois procuradores mais diretamente, a emissora utilizou a política dos dois pesos e duas medidas: "se for um Fulano de Tal dos Anzóis Pereira, que ninguém conhece, vamos colocar a gravação no ar. Mas como se trata de procuradores...". Com relação à ética, eu acho que se nem tudo é aplicado, nada pode sê-lo. Acredito até que alguns pontos do código de ética, apesar de recentes, deveriam ser atualizados. (...) Se tiver uma câmera oculta ou uma gravação de áudio que comprove um ato ilícito ou que comprove uma notícia, pode-se usar a amarra da ética ou a amarra da legalidade para que isso não seja divulgado. Nós nos posicionamos no sentido contrário: a gravação, mesmo que "ilegal", pode servir ao interesse público.

A câmara oculta funciona na etapa de apuração da informação. Mas a tecnologia, enquanto aparato, também pode estar relacionada ao tratamento da informação jornalística, no momento de sua veiculação. No caso da edição de imagens, a discussão ética remonta um passado anterior ao surgimento da internet. Mas os softwares de edição de imagens forçaram um debate cada vez mais acalorado sobre os limites de sua utilização. Em alguns momentos, seu uso parece estar, a princípio, livre dos dilemas éticos. É o caso da edição que faz um corte na imagem para deixar a informação principal mais visível, por exemplo. Mas, o que dizer das fotomontagens que transformam, por descuido, barrigas femininas em superfícies lisas, desprovidas de umbigos, em troca da eliminação de vestígios de celulite? Se detalhes podem ser retirados, muitas vezes sem deixar vestígios, detalhes também podem ser colocados em situações em que originalmente não estavam, e podem comprometer a integridade de fatos jornalísticos.

[6] Emissora de televisão cearense, filiada à época ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A interação

Mas a relação entre tecnologia e produção do Jornalismo também pode produzir espaços em que a defesa da ética no exercício profissional seja cobrada, e os deslizes éticos mais vigiados. A produção do webjornalismo permite um processo de interação mais franco entre produtor e receptor da informação. Em alguns casos, chega a confundir quem é quem. É essa possibilidade que predispõe uma participação mais ativa de quem tem acesso à informação jornalística cobrar uma atitude ética de quem a produziu. A Entrevistada 15 traz um relato de como isso acontece.

> Antigamente, na web, você tinha aquela coisa de que vão lembrar quem publicou primeiro, só que hoje vão lembrar quem publicou o melhor conteúdo. (...) O que acaba ficando é uma avaliação sobre o melhor conteúdo. Então, às vezes, é melhor você segurar, estruturar e produzir o melhor. Também é importante ter a foto, brigar pela foto. Por mais que eu publique uma hora depois, se eu conseguir a imagem, eu acabo em destaque.

E o que pode acontecer quando a informação jornalística veiculada não corresponde completamente à realidade?

> Mas é a mesma coisa. Fica lá o comentário "Peraí, vocês disseram outra coisa há pouco tempo. Feio!". Ai você pensa: "Não. Não aprova esse comentário, não. Exclui!". Para negar quem? A pessoa vai publicar no Twitter: "Que triste! @portaltal publicou errado, não corrigiu e ainda apagou o meu comentário. Porque você não aprovou meu comentário?".

A Entrevistada 15 ainda fala que a demora na correção da informação pode despertar o posicionamento imediato dos internautas na cobrança da reparação. E ser um processo ainda mais desgastante para a empresa de comunicação, se essa reparação toma mais tempo.

> É muito comum comentarem e ficar esperando moderar. Se demorar um minuto, ele já manda outro comentário acima: "Porque é que vocês estão demorando a aprovar o meu comentário?". Só falta você responder assim: "Porque nós somos uma equipe pequena e a gente recebe 400 comentários por dia, não temos como colocar uma pessoa para ficar só fazendo isso o tempo inteiro" (tom irônico).

Mas o discurso de quem ainda está no comando da manipulação da informação persiste, mesmo no webjornalismo. O que gera um descompasso quanto à dimensão ética do seu exercício, mesmo em tempos tão modernos. Novamente a Entrevistada 15.

> Um outro problema de ética: Você abre para comentários e você exclui as críticas. A política é muito clara: "comentários ofensivos, palavrões ou que façam incentivo a práticas de racismo", enfim... Tem a questão do anonimato. Os veículos de comunicação web devem abolir essa questão do anonimato, ou seja: "quer comentar? Comente, mas quem é você?". O profissional tem que entender que, para ele, vale mais o comentário qualitativo que ter 300 comentários, dos quais boa parte são comentários fazendo chacota com times de futebol. Não está agregando em nada. É complicado essa questão de comentários porque é o próprio jornalista quem faz [a moderação], não é o modelo ideal. Ele pode ter alguns interesses entre excluir alguns comentários, editar alguns comentários a favor da matéria dele, o que deixa os comentários em uma situação muito complicada também.

Embora a interação possibilite algum controle sobre a veracidade da informação, e, por conseguinte, contribua para o fortalecimento de padrões éticos na produção do Jornalismo, a defesa de uma 'pseudointeração' ela mesma está transformando alguns procedimentos de apuração, e influenciando de forma negativa a presença da ética no exercício da profissão. Isso já acontece, por exemplo, quando da produção e envio de releases das assessorias de imprensa para os veículos de comunicação. Por um lado, esse procedimento representou mais tempo de trabalho na redação, em detrimento da 'alma encantadora das ruas'. Por outro lado, os gerenciadores de mensagens e editores de texto facilitaram sobremaneira a simples transposição do release para a edição do jornal, o conhecido 'corte e cola' ou '^C, ^V'. Ou mesmo quando o jornalista, na ânsia da informação rápida, se permite realizar entrevistas por email.

A interação digital também fortalece o sentimento de acomodação no processo de apuração jornalística. O que pode diferenciar na qualidade da informação veiculada. É o que atesta nosso Entrevistado 05.

> Quando é coisa local, sou eu mesmo que pego. Eu confio nas minhas fontes, pego, confirmo tudo. Por exemplo, um exemplo simples, rápido, você é assessora e me liga: "Entrevistado 05, vou te mandar um release". Eu digo: "Olhe, mande um release, mas já que você está aqui, vamos construir a informação". Adoro fazer isso porque, às vezes, a gente, que está na internet, fica muito impessoal e eu gosto de conversar com as pessoas, porque eu vou sentindo os sentimentos. Pela voz, quando você tem experiência, você vai sabendo se a pessoa tem maldade ou não.

É interessante essa dupla acepção do Jornalismo na internet. Para além de uma visão maniqueísta ou dicotômica, ora ela avança, no sentido de permitir uma maior participação no processo de produção da informação, quando até mesmo as noções de produtor e receptor se diluem; ora recua, quando a internet é utilizada como suporte tecnológico que traz sérias repercussões nos procedimentos jornalísticos, hoje tão carente, por exemplo, da interação face a face. É o que insinua Kucinski (2004, p. 86), ao afirmar que a internet

> (...) é também um novo costume, um hábito. Os costumes são determinantes dos valores éticos. A internet, paradoxalmente, é o espaço em que melhor se manifesta o fenômeno da fragmentação ética de nossos tempos, mas também o refúgio ideal dos libertários, dos que não se resignaram.

Todos esses dilemas afligem Costa (2009), que tenta resumir as novas condicionantes éticas trazidas pelos novos ambientes da mídia: o controle das redes (domínios, por exemplo), concentração, profissionalização, convergência, convergência no celular, mecanismos de busca global, exatidão da informação, jornalismo e entretenimento, nova realidade da propaganda, marketing contextual, conteúdo colaborativo, prosumer, emergência do indivíduo repórter, emergência do cidadão repórter, boato, problema do direito autoral, trabalho não remunerado, fontes.

Mesmo pensamento de Christofoletti (2008, p. 96-100), que acrescenta itens à lista, na sua quase totalidade já lembrada por nossos entrevistados: a facilidade do acesso a muita informação. E muita informação pode reforçar o princípio da credibilidade; o plágio de produções pode ser facilitado, uma vez que se tem acesso à produção mundial do Jornalismo; a velocidade de produção da informação, ou minimizá-las, por exemplo no caso da fase de apuração; a cadeia do erro/equívoco se amplia, porquanto rádio e TV passam a ter na internet sua fonte de informação; a facilidade da correção da informação incorreta, diferente do Jornalismo impresso; a facilidade no tratamento de imagens.

Perspectivas de outras discussões

As insinuações que fizemos aqui atestam que o Jornalismo está passando por muitas transformações. A tecnologia joga um peso decisivo nesse processo. Com as transformações, velhos dilemas éticos são reforçados, enquanto que outros vão surgindo. Muitas dúvidas sobressaem, mas uma certeza parece organizar esse aparente caos: a de que

novos dilemas éticos, em torno da produção do Jornalismo, estão por vir. E o que esses novos dilemas sugerem? Para Kucinsky (2004, p. 24), nesse novo ambiente, "(...) as éticas socialmente constituídas cederam espaço a uma ética definida em torno de cada indivíduo, o que parece uma contradição em termos, um paradoxo, já que as condutas pessoais só podem ser avaliadas na sua articulação com outras condutas". Cada indivíduo, "(...) nesses tempos pós-modernos, teria a faculdade de decidir sua própria conduta, cultivar seus próprios valores. É o retorno a mais primordial de todas as discussões éticas: a da possibilidade ou não de haver uma ética". Estaríamos fadados a conviver com éticas 'individuais'? No Jornalismo, como conciliar responsabilidade social da profissão, em que emerge uma compreensão coletiva no processo de sociais, com éticas individuais?

Cada vez mais devemos relembrar Goodwin (1993) e suas desconcertantes perguntas quando nos deparamos diante de dilemas que se assomam éticos para nós, embora essas mesmas perguntas já devam ser pensadas sob esse outro ambiente de produção do Jornalismo que começamos a vivenciar: 1) o que é que nós fazemos habitualmente em casos como esse? 2) quem será prejudicado e quem será ajudado? 3) existem alternativas melhores? 4) poderei me olhar de novo no espelho? 5) poderei justificar isso perante as pessoas e o público? 6) quais os princípios e os valores que devemos aplicar? 7) Será que essa decisão se encaixa no tipo de jornalismo que eu acredito?

Esperamos poder dar nossa contribuição para esses diálogos trazendo como subsídio a vivência de nossos entrevistados, que tão bem apontam a relação entre produção do Jornalismo e ética profissional. São eles que no cotidiano de seu trabalho se fazem essas perguntas constantemente. E sem a participação deles, o debate pode se tornar estéreo e vazio. Como vazios se tornam nossos argumentos cada vez que nos deparamos com outras situações em que a relação ética e Jornalismo é posta em confronto.

Referências

CAMARGO, M. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 5. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004;

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008;

COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia** – uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009;

GOODWIN, H. E. **Procura-se: ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993;

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2004.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Sens des affaires et bon journalisme ? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession[1].

Renaud Carbasse[•]

Résumé : Dans le contexte d'une dynamique de changement du journalisme, le Web apparaît à la fois comme un lieu de reproduction et d'expérimentation de différentes manières de faire et de concevoir le journalisme. Au croisement des changements de statuts, des attributions et des trajectoires de carrières, la figure du journalisme entrepreneurial (« *entrepreneurial journalism* » ; Briggs, 2011) a refait surface progressivement et a gagné en popularité au cours de la dernière décennie, dans les discours célébrant l'innovation, la flexibilité, le goût de la prise de risque. Comment les figures du journaliste et de l'entrepreneur peuvent-elles cohabiter alors que les activités commerciales et journalistiques étaient historiquement dissociées ? Comment s'articulent les deux impératifs de recherche de financement, d'une part, et de pratique de collecte et de diffusion de l'information, d'autre part ? Comment les notions d'indépendance, de liberté de ton et de respect de l'intérêt du public – autant d'éléments forts de la morale journalistique – sont-elles appropriées par ces acteurs ? Notre communication vise à placer le journalisme entrepreneurial dans une perspective historique, puis à présenter une étude exploratoire sur les manières dont les impératifs entrepreneuriaux et journalistiques ont été conciliés et traités dans la littérature professionnelle francophone et anglophone au cours des dernières années.

Mots-clé : Journalisme entrepreneurial ; journalisme web ; modèles d'affaires ; identité professionnelle.

Le moment de transition que vivent actuellement les différents acteurs du journalisme nous incite à observer le métier, ses pratiques, ses institutions morales et économiques ainsi que ses normes comme des lieux dynamiques de déstructuration-restructuration du journalisme, à partir d'éléments appartenant à l'ordre ancien (DEMERS, 2007). Ces changements touchent autant aux pratiques de reportages, qu'aux modes de narration de la

[1] Cette communication s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale soutenue par le Fonds de recherche du Québec sur la société et la culture (Bourse de recherche 2010-2013). Sa présentation a été rendue possible par le soutien financier de Les Offices jeunesse internationaux du Québec et de la Direction du programme de doctorat conjoint en Communication de l'UQAM.

[•] Doctorant, Doctorat Conjoint en Communication, Université du Québec à Montréal. renaud.carbasse@gmail.com

nouvelle, formats de publication, lieux de pratiques et formes d'emploi. Les modèles d'affaires doivent également être interrogés, alors que de nombreux acteurs expérimentent différents moyens de rentabiliser l'activité en ligne (BRUNO; NIELSEN, 2012 ; SIRKKUNEN; COOKE, 2012). Toutefois, dans le cadre de la complexification des paysages médiatiques, l'approche économique doit nécessairement être complétée, notamment du point de vue des études en journalisme. Par ailleurs, Smyrnaois (2012) nous invite également à relativiser les discours sur l'impact des nouvelles technologies, en replaçant les acteurs de l'information en ligne sur un continuum d'innovation avec, d'un côté, des ruptures importantes par certains expérimentateurs et, de l'autre, la reprise de modèles journalistiques existants par des acteurs qui visent la rentabilité économique avant tout. Notons toutefois que les discours sur l'innovation laissent une place important aux acteurs de la marge, présentés comme plus enclins à expérimenter que les acteurs établis (voir notamment DOMINGO et al., 2008).

Ainsi, loin d'être la seule cause des transformations à l'œuvre, Internet doit plutôt être vu comme un lieu de focalisation sur certains enjeux (ESTIENNE, 2007), mais également comme un catalyseur de tendances structurelles lourdes qui touchent autant les structures de production de l'information, les conditions d'emploi et de pratique du journalisme, l'offre de contenus médiatiques ou l'identité du groupe professionnel. L'identité journalistique est mobilisée autour d'une série de discours pour le groupe professionnel au Québec (Le Cam, 2009) et s'est notamment bâtie autour de stratégies de différenciations avec les activités commerciales et publicitaires (BAINES; KENNEDY, 2010) mais également par le respect de règles déontologiques. Celles-ci font notamment partie des éléments constitutifs des discours du groupe, comme modalité d'inclusion des entrants. De fait, moins une rupture radicale qu'une évolution de long terme, l'identité professionnelle, les pratiques et les structures de production s'influenceraient mutuellement dans la logique d'un *professionnalisme du flou* (RUELLAN, 2007).

Ici, au croisement des changements de statuts, des attributions et des trajectoires de carrières, la figure du journalisme entrepreneurial (« *entrepreneurial journalism* ») (Briggs, 2011) a refait surface progressivement et a gagné en popularité au cours de la dernière décennie, dans les discours célébrant l'innovation, la flexibilité, le goût de la prise de risque. Il s'agira en somme de leur proposer de reprendre en main leur avenir de manière individuelle et collective en dehors des structures hiérarchisées et rigides des acteurs historiques de l'information.

Témoignent de cet engouement la multiplication des formations universitaires dédiées au journalisme et à l'entrepreneuriat en Amérique du Nord, la refonte de plusieurs cursus existants ou la publication de nombreux ouvrages, parfois par les mêmes personnes qui ont œuvré à populariser cette idée (BERKEY-GERARD, 2012). Elle s'observe également dans la multiplication des ressources didactiques destinées aux journalistes novices ou aguerris qui souhaitent devenir « leur propre média » (BRIGGS, 2011; FORBES, 2012) ou encore dans la multiplication de « camps d'entraînement » ou séminaires destinés à devenir des lieux de rencontre, de discussion entre journalistes, designers, entrepreneurs et spécialistes du Web et où peuvent se monter des projets journalistiques innovants et potentiellement rentables[2].

Les logiques entrepreneuriales et journalistiques pourraient néanmoins être considérées *a priori* comme antinomiques, chacune ayant des intérêts et des rationalités propres et incompatibles. Pourtant, à l'image des acteurs historiques, les acteurs natifs de l'Internet doivent conjuguer les activités journalistiques et commerciales et tenir compte des dimensions économiques pour pérenniser leur activité à long terme. Ceci se fait toutefois dans un contexte où la flexibilité offerte par le Web permet à un individu d'occuper à la fois les fonctions de journaliste et d'éditeur (REBILLARD, 2007). Ainsi, comment les figures du journaliste et de l'entrepreneur peuvent-elles cohabiter ? Comment s'articulent les deux impératifs de recherche de financement, d'une part, et de pratique de collecte et de diffusion de l'information, d'autre part ? Comment les notions d'indépendance, de liberté de ton et de respect de l'intérêt du public – autant d'éléments forts de la morale journalistique – sont-elles abordées par ces acteurs ?

Nous proposons de présenter une étude exploratoire pour analyser les manières par lesquelles les impératifs entrepreneuriaux et journalistiques ont été conciliés et traités dans la littérature professionnelle au cours des dernières années. Par littérature professionnelle, nous désignons ici les publications de nombreuses institutions de formation et *think tanks* qui proposent de débattre et de cartographier les transformations du journalisme, les tendances à l'œuvre comme la succession de « modes », au fur et à mesure des expérimentations réussies et des échecs. Il s'agit une démarche exploratoire, basée sur une analyse de contenus restreinte : nous n'avons ici ni la prétention de l'exhaustivité, ni celle d'être capable de cerner l'ensemble

[2] Mentionnons ici les séminaires organisés par Poynter et le Nieman Journalism Lab aux États-Unis, ou l'initiative Medialab dans le monde francophone.

des enjeux qui traversent le phénomène. Nous inscrirons d'abord le journalisme entrepreneurial dans le cadre de transformations des conditions de travail des journalistes et de la littérature existante autour de la catégorie du journalisme entrepreneurial. Nous proposerons ensuite une analyse des contenus sur la thématique des normes professionnelles, sur leurs changements et sur l'établissement de « bonnes » pratiques par certains de ces acteurs. Cette approche devrait nous permettre de mettre à jour les tensions et les articulations entre les pratiques qui peuvent mutuellement s'enrichir.

De la pige aux formes de « soi-inc »[3]

Globalement, nous devons souligner que la littérature consacrée au journalisme entrepreneurial est limitée, alors que les premières manifestations de ce type de structures sont évoquées dès les années 2006-2007. Jusque ici, seulement quelques travaux ont été consacrés à des études de cas, au renouvellement de l'offre de formation en journalisme et à son adaptation à des exigences « supposées » du marché des médias. Par contre, il est possible de comprendre l'émergence de ce type de pratiques en les inscrivant dans la continuité des travaux qui touchent au journalisme indépendant, aux start-up et aux nouvelles formes prises dans les rapports de travail depuis une trentaine d'années. La première filiation est évidente : il a pu arriver, à plusieurs moments de l'histoire, que des journalistes fondent un quotidien, un magazine ou soient à l'origine d'une station de radio. Le fait de conjuguer sens des affaires et projet journalistique a donc pu exister avant l'avènement d'Internet. Il a même pu faire l'objet d'une analyse historiographique plus importante que celles qui touchent aux pratiques quotidiennes du journalisme (HARDT, 1998). Toutefois, ceci est aujourd'hui devenu beaucoup plus simple – tant du point de vue technologique que financier – et implique la création d'organisations de taille beaucoup plus restreinte.

Au niveau des journalistes eux-mêmes, le journalisme entrepreneurial renvoie à la prise d'importance du travail à la pige et de ses impératifs en termes de placement de sujets. Pilmis (2007) ou Accardo et al. (2007) montrent à quel point les logiques entrepreneuriales et celles qui régissent le placement de sujet auprès des cadres de la presse peuvent être similaires : les journalistes pigistes doivent se mettre « dans la peau » du gestionnaire auquel ils ont affaire,

[3] Voir Ouellet (2009)

voir quels peuvent être les sujets qui intéresseront son lectorat cible et modifier leur offre de service en fonction de ceux qui auront le potentiel commercial le plus important. Les impératifs commerciaux et les attentes managériales viennent teinter les logiques sociales, culturelles et politiques revendiquées par le groupe (l'intérêt pour la couverture du bien commun et l'idée d'un journalisme détaché des intérêts du marché) (BAINES ET KENNEDY, 2010 ; Edstrom et LADENDORF, 2012). Cela se déroule dans le contexte global d'une précarisation du travail journalistique et de l'individualisation accrue des conditions d'emploi – liée à la montée du volume global de commande de piges et le recours à des travailleurs flexibles en Amérique du Nord – qui viennent remettre en cause les structures syndicales et les conventions collectives qui avaient contribué à structurer le marché de l'emploi et le groupe journalistique, particulièrement au Québec (DEMERS; LE CAM, 2006). La multiplication des formes du travail atypique (BAINES; ROBSON, 2001) cause une rupture au regard du modèle de carrière et de trajectoires professionnelles stables qui prévalaient sur le marché journalistique (BASTIN, 2012). Le renforcement du travail à la pige entraîne enfin un basculement des rapports de force : il s'agit désormais d'une mise en concurrence sur le marché de l'emploi, de la pige et du placement de sujets, qui vient se superposer à une concurrence entre médias eux-mêmes. Estienne et Vandamme (2010) notent ainsi : « [à] l'ère numérique, le journaliste doit faire de son nom une « marque », pour pouvoir dialoguer avec ses « clients » (autrement dit ses employeurs), se démarquer des concurrents et s'inscrire dans un projet de carrière[...] » (p. 171)

Cette perméabilité entre impératifs commerciaux, managériaux et journalistiques s'observe également dans les rédactions consacrées à la publication sur Internet, note Estienne (2007). À partir de son observation des journalistes du Web, il note l'importance de "l'esprit start-up" : celui des petites équipes où les descriptions de postes sont floues et changeantes, où de nouvelles tâches et de nouveaux métiers peuvent naître en cours de route (pensons notamment à la gestion de communautés ou aux activités de SEO qui relèvent plus directement de logiques éditoriales et commerciales) et où chaque membre est amené à travailler sur différents aspects en fonction des besoins. Ce flou dans les attributions du poste amène « le journaliste-manager [à] effectuer un décloisonnement des catégories mentales avec lesquelles il perçoit son "métier" - catégories dont il a hérité au cours de sa socialisation professionnelle. » (2007, p. 284). De plus, les postes de journalisme Web ont longtemps conservé un attrait symbolique et

économique limité, et ont été occupés par de jeunes journalistes qui n'avaient pas eu l'opportunité de se socialiser au métier auprès de leurs pairs.

Enfin, du point de vue théorique, il est utile de replacer notre analyse dans le cadre des changements idéologiques du système capitaliste amorcés dans le courant des années 1970, autour de l'avènement d'un « nouvel esprit du capitalisme » (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999) qui engloberait celui du journalisme (CARBASSE, 2011). La mise en valeur des éléments d'une "critique artiste" qui revendique autant les valeurs d'autonomie, de liberté, de respect de la créativité et leur récupération par le système capitaliste dès la fin des années 1970 est allée de pair avec une déconsidération des valeurs "anciennes" reposant sur la hiérarchie, l'action collective et un contrat social basé sur une stabilité des emplois et un respect des hiérarchies dans l'organisation. Ce nouvel esprit est très fortement marqué par des logiques entrepreneuriales : l'individu devient entrepreneur de soi, responsable de mettre en valeur sa créativité, son employabilité, ses réalisations, ses compétences et ses réseaux d'appartenance. Neff et al. (2005) soulignent par ailleurs que les travailleurs du secteur créatif sont plus enclins à accepter ce type de logiques entrepreneuriales et les risques associés à des trajectoires « libres ».

Le concept de journalisme entrepreneurial

Ainsi, il est possible de voir que si le journalisme entrepreneurial a réellement explosé en ligne, il s'inscrit dans une série de tendances lourdes qui dépassent le cadre du journalisme. Internet vient donc accélérer, catalyser, un phénomène qui existait de manière larvée. Un tour d'horizon sur la littérature consacrée aux liens entre journalisme et entrepreneuriat indique que ces questions ont été peu couvertes. L'entrepreneuriat est en soi une notion pour laquelle il n'existe pas de définition communément acceptée, notent Hang et Weezel (2012) : cela peut désigner le fait de faire équivaloir le discours de l'entreprise avec ses actions individuelles, d'avoir une attitude compétitive, ou d'exploiter une niche inoccupée et tenter d'en dégager un profit. On réduit souvent l'entrepreneur à une série de caractéristiques qui distinguent son action des non-entrepreneurs. Par exemple Gibb (2005 apud BAINES; KENNEDY, 2010) parle de douze qualités entrepreneuriales qui, prises ensemble, servent à séparer et à cerner qui est entrepreneur. Enfin, en analysant les travaux consacrés aux liens entre entrepreneuriat,

médias et innovation, Hang et Weezel (2012) notent également un regain d'intérêt pour ces questions au cours de la dernière décennie, alors que ce type de travaux était beaucoup plus rare avant les années 2000. Ils suggèrent que ce regain d'intérêt est attribuable notamment à une demande accrue de solutions de la part de l'industrie.

Par ailleurs, Hermida (2012) remarque que l'entrepreneuriat n'est pas si étranger au journalisme. Les deux activités sont proches, alors que le journaliste et l'entrepreneur partagent certains traits : travail intuitif, autonomie, réseautage ou encore résolution créative de problèmes (HUNTER; NEL, 2011). Mais là encore, peu de travaux sont consacrés directement au journalisme entrepreneurial, et les définitions divergent (BERKEY-GERARD, 2012). Ce dernier montre que le syntagme peut avoir des définitions variées, calquées sur celles de l'entrepreneur. Pour Briggs, un des principaux promoteurs du journalisme entrepreneurial, il s'agit de la conjonction des activités de journaliste et d'entrepreneur, sans qu'il soit véritablement précisé s'il s'agit d'une hybridation des deux types d'activité ou leur coexistence (2011). Il est intéressant de noter que ces définitions englobantes désignent davantage une attitude et un état d'esprit individuel que le produit qui en résulterait, et n'excluent aucune forme organisationnelle ou finalité des sites Web issus du journalisme entrepreneurial.

La thématique dominante de la littérature consacrée au journalisme entrepreneurial est celle du rôle des formations en journalisme et de leur redéfinition. Les débats portent ici sur la préparation des étudiants et futurs professionnels aux formes du travail atypique (BAINES; KENNEDY, 2010 ; ESTIENNE; VANDAMME, 2010 ; HUNTER; NEL, 2011 ; BERKEY-GERARD, 2012 ; DROK, 2013). Sont évoqués autant les enjeux liés à l'adaptation aux changements en cours et à ceux à venir, au fait de donner des outils pour un marché du travail dominé par la pige et le travail autonome, de préparer les étudiants à la disparition de la « carrière » à proprement parler et aux particularités du travail indépendant. Estienne et Vandamme (2010) insistent sur la manière dont les écoles peuvent inculquer l'esprit d'innovation à leurs étudiants. En bout de ligne, il s'agit de redonner un avantage compétitif à ceux qui ont suivi une formation en journalisme (BAINES et KENNEDY, 2010). Toutefois, Estienne et Vandamme (2010) abordent les risques potentiels associés à l'importance grandissante des aspects entrepreneuriaux : diminution du temps consacré à l'enquête, la recherche de sujets "vendeurs", orientés uniquement vers la recherche d'une audience maximale. Il ne s'agit pas à notre sens d'enjeux propres à la forme organisationnelle du

journalisme entrepreneurial, mais bien plutôt d'une nouvelle ampleur prise par des tendances déjà observables.

En somme, le journalisme entrepreneurial est à l'image du flou qui persiste dans les définitions des éléments qui le composent. Il consisterait surtout dans le partage d'un ensemble de traits et caractéristiques communes et désigne à la fois des comportements individuels, marqués par le discours de l'entreprise privée, de l'innovation et de la recherche de profit , mais également une situation concrète, celle d'assurer les activités de rédaction, d'édition et de marketing au sein d'une micro-entreprise d'information. Cette configuration est loin de représenter une rupture radicale avec les modèles organisationnels dominants, pas plus qu'avec l'organisation du marché de l'information. Il s'agit davantage d'un prolongement du modèle des industries culturelles, organisé sous la forme d'un oligopole à franges, où une multitude de petits acteurs gravitent autour de grands groupes de la culture et de la communication (BOUQUILLION, 2008). Ces éléments pris en compte, nous allons nous concentrer sur la Manière dont le concept est présenté au sein de la littérature professionnelle, en nous attardant plus particulièrement sur les enjeux identitaires et déontologiques.

Analyse documentaire : questions de méthode

La collecte du corpus documentaire s'est effectuée en deux temps. Tout d'abord, nous avons exploré les terrains identifiés (*Jarvis*, *Poynter*, le *Nieman Journalism Lab*, le *BBC College of Journalism* pour le monde anglophone, *ObsWeb* et *Work in Progress* dans le contexte français) par mots-clés et par l'exploration des catégories portant sur les enjeux éthiques, les nouveaux modèles d'affaires et le journalisme entrepreneurial. Nous avons récolté l'ensemble des articles qui portaient sur le journalisme entrepreneurial et les enjeux déontologiques qui ont été produits entre 2005 et mars 2013. Le faible nombre de textes portant sur le sujet nous a incité dans un second temps à ouvrir le corpus à d'autres publications : le blogue *PBS Mediashift*, consacré à l'observation des transformations actuelles du secteur des médias, la *Online Journalism Review* ainsi que les ouvrages de référence sur le journalisme entrepreneurial, rédigés par Briggs (2011) et Forbes (2012). Enfin, nous avons ouvert le corpus aux textes vers lesquels pointaient les premiers articles.

De cette constitution d'un corpus par grappes de textes, nous sommes donc partis de 90 textes qui traitent du journalisme entrepreneurial, de ses aspects pratiques et de ses enjeux. La sélection a été par la suite limitée aux 30 documents qui discutent des enjeux liés à la pratique conjointe du journalisme et d'activités commerciales par un même individu, qu'il s'agisse d'un paragraphe ou de l'article dans son intégralité. Les documents récoltés ont des formes et des origines variées : guides, listes de bonnes pratiques, analyses de cas, débats éthiques rédigés par des acteurs du monde du journalisme et de la sphère académique, centres de formations ou médias de service public. Nous avons abordé le corpus avec une grille de lecture large, destinée à ne pas restreindre les éléments d'analyse et qui consistait à rechercher quels problèmes éthiques, déontologiques et pratiques étaient soulevées par la pratique de ce type de journalisme et quelles étaient les solutions et pistes de réflexions proposées pour y remédier. La démarche se veut ici autant exploratoire que critique. Nous l'avons mentionné, nous n'avons pas la prétention d'être exhaustif et d'avoir su cerner l'ensemble des enjeux. Nous procédons également à un retour cyclique sur la pertinence de nos propres catégories d'analyses et sommes attentifs aux limites de la démarche.

Faire du journalisme entrepreneurial : le point de vue de la littérature professionnelle[4]

Il est tout d'abord intéressant de noter un décalage important – et non anticipé lors du choix de notre corpus – entre les contenus originaires de France et ceux en provenance d'Amérique du Nord : très peu d'articles ont été consacrés au journalisme entrepreneurial en France, et ceux-ci ne font que rendre compte de son émergence aux États-Unis, et des possibles implications dans le contexte français. On souligne également l'importance de l'innovation et du retard hexagonal pris en la matière, alors que les acteurs historiques de l'information ont tardé à chercher de nouveaux modèles. De fait, les enjeux pratiques ne sont pas directement évoqués dans cette partie du corpus. Ceci est particulièrement intéressant en regard du très grand nombre d'acteurs natifs qui ont été lancés en France au cours de la dernière décennie et de la part non négligeable que ces acteurs occupent dans le paysage médiatique. Comme piste explicative, il est possible de penser aux règles d'attribution de la

[4] Nous faisons ici le choix de ne citer que les éléments de notre corpus auquel nous faisons explicitement référence et de ne pas traduire les citations afin d'éviter toute perte de sens. L'intégralité du corpus est disponible sur demande.

carte de presse, qui imposent notamment des conditions de salariat et une séparation franche entre les activités éditoriales et marketing.

Un petit nombre d'acteurs qui mobilisent un discours dominé par les aspects pratiques

Par ailleurs, les discours mobilisés par les professionnels et analystes du journalisme entrepreneurial sont particulièrement marqués par les technologies, témoignant d'un enthousiasme global des possibilités qu'elles amènent. Ce type de discours optimiste, promotionnel ou programmatique doit être mis en perspective avec ceux qui ont généralement accompagné l'implantation de chaque nouvelle technologie au cours de l'histoire (REBILLARD, 2007). Les journalistes entrepreneurs sont présentés avant tout sous un jour favorable : on insiste sur la complémentarité des activités de contenus et de marketing, qui pourraient désormais être mieux harmonisées, permettant ainsi de rendre un meilleur service au consommateur (FRANCK, 2012), mais également à une « reprise en main » par les journalistes de leur avenir.

Comme cela avait été souligné par De Maeyer (2012) au sujet de l'utilisation des hyperliens par les journalistes, les débats entourant le journalisme entrepreneurial sont structurés autour d'un nombre restreint d'acteurs et d'institutions, les principaux commentateurs intervenant dans ces publications spécialisées étant aussi les responsables de la création de programmes dédiés à l'entrepreneuriat dans les écoles de journalisme états-uniennes. Nous pensons ici notamment à J. Jarvis, D. Gillmor et M. Briggs qui sont à la fois promoteurs, formateurs et analystes. Il n'est donc pas étonnant que, comme pour la littérature académique, les questions de formation de la relève, de sa sensibilisation aux questions entrepreneuriales, soient particulièrement mises de l'avant. Il peut s'agir soit de la création de nouveaux cursus de formation, de leur évaluation ou de la promotion de « *boot camps* » organisés par des instituts de formation continue.

Gérer l'éditorial et la recherche de revenus : les enjeux identifiés

Comme pour d'autres aspects du journalisme en ligne, le journalisme entrepreneurial recristallise des débats déontologiques récurrents au sein de la profession aux États-Unis. On voit là se rejouer la querelle entre les anciens et les nouveaux, entre "perturbateurs" et partisans de l'ordre établi. Il est utile de souligner ici à quel point l'ensemble des observateurs s'accordent

pour considérer la conjoncture comme un immense chantier inachevé, où les expérimentations et la recherche de solutions se font au fur et à mesure que les problèmes se présentent. Toutefois, les questions éthiques ne sont que rarement abordées en tant que telles par les analystes, mais le plus souvent en réponse à des critiques qui leur sont adressées par d'autres membres de la communauté journalistique. C'est donc en écho à des craintes - réelles ou supposées – exprimées par d'autres que ces questions sont réfléchies.

Le premier enjeu identifié concerne la gestion du temps. Pour un journaliste qui travaille seul sur tous les aspects de son site Web, se pose la question de l'équilibre entre le temps accordé aux activités de gestion et de marketing et celui accordé à la recherche et à la production journalistique. Cette liberté d'organisation du temps (COHN, 2012 ; ROSENBLUM, 2012) pose rapidement des questions d'ordre pratique. Comment s'assurer de tout concilier dans une journée ? Doit-on arrêter le travail journalistique durant un temps déterminé pour ne se consacrer à démarcher des annonceurs ou des bailleurs de fond ? Quel temps cela laisse-t-il à une production journalistique originale ? De la même manière, c'est l'identification et la séparation spatiale franche entre les contenus rédactionnels et publicitaires sur les sites qu'il s'agit de faire de manière lisible pour le lectorat, alors que les contenus peuvent se superposer et que des contenus rédactionnels commandités, rédigés par le journaliste (*branded content*) prennent une part croissante dans les modèles d'affaires. Pour le lecteur, cette séparation entre les contenus doit être facile à faire, et ce afin de pouvoir séparer rigoureusement les contenus commerciaux et ceux relevant du journalisme (SIVEK, 2010).

Du point de vue organisationnel, on souligne la fin de la séparation structurelle qui existait pour les acteurs traditionnels entre les activités éditoriales et les activités commerciales. Dans des petites structures où les acteurs peuvent être amenés à cumuler les postes, se pose donc la question de négocier ce double statut. Ainsi, bien que le risque de conflits d'intérêts ait toujours existé, il ressort désormais avec acuité : « Many of the situations a journalism entrepreneur will face present ethical challenges. The sole proprietor or a small operation will not have the hard church-state separation between editorial and business concerns that a larger news organization has between news and advertising. ». (BUTTRY, 2011) Des intervenants rappellent avec raison que la séparation nette entre mission journalistique et impératifs commerciaux qui structure le discours du groupe journalistique, relèverait historiquement de la fiction (GILLMOR. 2010a ; MCLELLAN, 2008). L'indépendance complète du secteur

éditorial vis-à-vis de l'ensemble des bailleurs de fonds est effectivement difficilement envisageable, alors que des formes de coopération entre les différents services existaient déjà dans de nombreuses rédactions. Par contre, la situation prend une dimension particulière à un moment où la structure organisationnelle disparaît et où ce sont littéralement les mêmes personnes qui sont responsables de l'ensemble des activités. Pour maintenir leur crédibilité aux yeux du lectorat, éviter toute apparence de conflits d'intérêts, les journalistes ne peuvent plus compter sur la protection qu'offrait la séparation rigoureuse des activités. Ceux-ci doivent plutôt composer avec ces enjeux de manière individuelle, qu'il s'agisse de leur relation avec leurs annonceurs, mais également avec leurs sources dans le contexte de médias locaux ou de la couverture dans de petites communautés. Est également mentionnée l'importance de se prémunir contre toute influence indue qui pourrait survenir quand le média fait le choix de se faire financer par des fondations à but non lucratif. Les questions de conflit d'intérêts, de transparence et d'indépendance sont donc plus que jamais d'actualité.

Comportements éthiques : individualisation, enjeu commercial et formation

Dans un contexte d'individualisation des activités journalistiques et commerciales, les comportements éthiques doivent ici aussi être réglés au niveau individuel. Les mêmes principes éthiques doivent guider la pratique du journalisme mais, en absence d'une organisation et d'une ligne hiérarchique sur laquelle s'appuyer, le journaliste doit être son propre protecteur face à d'éventuels conflits d'intérêts (JARVIS, 2010). La « boussole éthique » qui guide ses actions et sa pratique doit donc être suivie individuellement. Plus encore qu'auparavant, il deviendrait plus important de garder présent à l'esprit les éléments qui régissent une pratique journalistique « saine ». Ainsi le fait de devoir pratiquer le journalisme seul « [...] makes is all the more important that we understand how to maintain independence and credibility. That makes these selected "old-school" values all the more critical. » (JARVIS, 2007). En se lançant sur Internet, il serait donc crucial de maîtriser les codes et les valeurs de la vieille garde autant pour les respecter que pour être capable de les dépasser et de les négocier au fur et à mesure que des situations inédites se présentent. La conception du Web comme espace d'expérimentation, de négociation continue par le jeu d'essais, de réussites et d'échecs s'applique donc autant aux enjeux éthiques que pour les modalités de production des contenus, les contenus eux-mêmes ou encore les modèles d'affaires.

La pratique éthique d'un journalisme dépasse le seul domaine des valeurs professionnelles : elle est aussi une condition du maintien de la crédibilité, et permet d'offrir une valeur ajoutée au produit. « Whatever the differences between digital and predigital news and discourse – and I don't mean to dismiss them, because those differences are legion – content providers still need to consider editorial integrity –credibility– the core of what they have to sell [...] » (apud SIVEK, 2010). C'est donc autour d'un contenu de qualité que le journaliste et l'entrepreneur se rejoignent : le journaliste doit produire du « bon contenu », crédible et soumis à un processus de vérification rigoureux est une condition pour établir une relation de confiance destinée à acquérir et retenir un lectorat important, celui-ci étant mobilisé par la suite dans le processus de valorisation choisi par l'entrepreneur. Il est intéressant de souligner que dans l'ouvrage de M. Briggs (2011), l'entrée d'index pour « *ethics* » renvoie à « *due diligence* », un terme directement emprunté au vocabulaire des affaires pour désigner la responsabilité de l'entrepreneur et de l'entreprise. Le comportement éthique sert ici de stratégie de différenciation par rapport aux contenus de blogues, le label « journaliste » devenant un avantage compétitif dans un contexte d'hyper-concurrence de l'offre.

La première piste de réflexion porte – sans surprise – sur l'importance de la formation. L'argument mobilisé ici est que l'acquisition de connaissances solides en affaires doit être conjuguée à celle de bases journalistes solides. C'est uniquement « when the journalists are in charge of the journalistic enterprise–when they are founders or are key, strategic managers of that enterprise–they can and must navigate the conflicts you outline and I'd argue they are in a better position to do so–if they are qualified in business. Whether or not they sell the ad, the conflict and choices are the same » (JARVIS, 2010). Pour être capables de combiner les deux activités, prendre de bonnes décisions et se positionner dans la zone grise qui correspond à la frontière entre journalisme et commerce, les journalistes entrepreneurs doivent pouvoir compter sur des formations approfondies dans les deux secteurs.

Se doter de principes comme base d'une pratique éthique

Mais le consensus semble se faire autour de l'idée d'un retour à une série de « principes fondamentaux » édictés par différentes institutions du journalisme aux États-Unis, repris ou adaptés par certains de ces commentateurs (GILLMOR, 2010b; BRIGGS, 2011) qui rejettent toutefois la proposition de les transformer en règles écrites contraignantes. Ces principes

doivent servir à orienter un dialogue collectif sur les meilleures manières de faire du journalisme, et guider les choix des journalistes entrepreneurs lorsqu'ils se trouvent face à un dilemme éthique. Dès lors, il s'agira plutôt pour chacun des acteurs d'identifier quelles sont leurs valeurs, de se fixer des lignes de conduite pour le travail journalistique et de les publiciser sur leur site Web. En affichant leurs principes directeurs, ils pourront alors négocier les limites entre les deux types d'activité plus aisément, tout en participant à maintenir le lien de confiance avec le lectorat. Un auteur illustre : « it's fine if commercial reasoning influences editorial projects, as long as the projects fit into your overall mission. [...] You do need core principles that can't be bent – even if that means the business doesn't meet payroll. » (BENKOIL, 2011)

La discussion autour de l'établissement de ces bonnes pratiques permet également de remettre à l'agenda les critiques de la notion d'objectivité de la couverture journalistique et le besoin d'une plus grande transparence du travail. Élément important du discours du groupe journalistique aux États-Unis, l'objectivité est directement pointée du doigt par plusieurs des analystes, présentée comme un élément qui serait plutôt responsable de la perte de crédibilité d'une partie de la profession. Faute de pouvoir être véritablement capables de fournir une couverture entièrement indépendante, dénuée d'opinions personnelles et de conflits d'intérêts, on semble militer davantage pour la reconnaissance publique de l'ensemble des éléments qui pourraient teinter la couverture journalistique (INGRAM, 2009 ; NILES, 2009a ; NILES, 2012). Plutôt que de tenter de s'en affranchir ou de le camoufler, les journalistes entrepreneurs doivent faire connaître le point de vue depuis lequel ils s'expriment, là aussi dans le but d'être transparents avec leur lectorat et de maintenir la relation de confiance.

Enfin, ce sont des appels à l'équilibre entre les deux activités, le recours au jugement de chacun des acteurs pour mener à bien les deux missions. Pour cela, les commentateurs insistent sur l'importance de l'équité – le fait de rapporter autant les nouvelles positives que négatives pour les annonceurs de notre site (BRIGGS, 2011) – mais également de faire un travail d'éducation autant du point de vue du lectorat que des sources et des annonceurs, leur expliquant quels sont les éléments qui ne pourront être sacrifiés dans la couverture journalistique. Ainsi, on rappelle qu'il est possible de renoncer à l'argent offert par un annonceur si le journaliste estime que cela risque de nuire à sa crédibilité (JARVIS, 2010), mais également qu'il est impossible de monnayer la couverture journalistique. Ce principe est résumé ainsi: « Don't sell your content; just the opportunity to reach your readers : this is what

concerns most journalists I've met who are thinking about selling ads on their sites. They fear that they will be compromising their editorial integrity. Well, you're not selling that. You're not even putting it on the table. You're simply selling ad space. Truth is, most smart advertisers don't want you to sell your editorial content. They know that they do better with websites that offer good, solid, accurate content that readers will turn to again and again […]. » (NILES, 2009b)

Conclusion

Les enjeux qui sont identifiés en lien avec l'arrivée du journalisme entrepreneurial ne sont pas inédits, mais prennent une nouvelle dimension dans le cadre des changements structurels et organisationnels qu'il implique. Sans être une rupture avec le journalisme des salles de rédaction, le journalisme entrepreneurial vient prolonger et accélérer des tensions existantes, en impliquant que le journaliste soit également responsable des aspects commerciaux, publicitaires et techniques de son site Web d'information. En ce sens, le phénomène accélère un processus d'hybridation identitaire pour le groupe journalistique et force à repenser la manière dont les activités se recoupent et s'influencent mutuellement. L'immense majorité des articles qui portent sur la catégorie s'attardent bien davantage aux aspects entrepreneuriaux qu'aux questions de journalisme. Globalement, on note que la dimension journalistique du journalisme entrepreneurial est laissée de côté : les questions touchant les enjeux éthiques, les produits journalistiques et la pratique du journalisme dans ce contexte restent minoritaires face aux modèles d'affaires, les stratégies de financement ou l'optimisation des sites Web.

L'éthique est abordée en réponse à des critiques ou pour souligner en quoi elle sert les stratégies commerciales des sites d'information : faire de « bons » contenus permet de fidéliser les lecteurs. Moins que la rupture avec les anciens modèles journalistiques, les observateurs semblent privilégier le renforcement des principes qui guident le journalisme nord-américain et leur adaptation aux enjeux qui surgissent au fur et à mesure. Il est proposé ici de discuter collectivement des modalités adaptation des canons journalistiques au nouveau contexte économique et de l'appliquer sur une base individuelle. Les premiers éléments de réponse proposés restent dans le registre du discours, alors que la littérature ne nous indique que peu de choses sur la manière dont ces principes sont effectivement appliqués sur le terrain par chacun

des acteurs. Cette analyse exploratoire des enjeux éthiques et identitaires du journalisme entrepreneurial devra donc être prolongée sur le terrain auprès de ses praticiens.

Références :

ACCARDO, A., ABOU, G., BARBASTRE, G., DABITCH, C., & PUERTO, A. **Journalistes précaires, journalistes au quotidien.** Marseille,: Agone, 2007.

BAINES, D., & KENNEDY, C. **An Education for Independence**. *Journalism Practice*, 4(1), 97–113, 2010.

BAINES, S.,;ROBSON, L. Being self-employed or being enterprising? the case of creative work for the media industries. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 8(4), 349–362, 2001.

BASTIN, G. Linked(in) Journalism. Convergence and divergence in newsmen's career patterns. **European Communication Research and Education Association, Istanbul**, 25-27 octobre, 2012. En ligne : http://www.academia.edu/2087854/Linked_in_Journalism._Convergence_and_Divergence_in_Newsmens_Career_Patterns

BERKEY-GERARD, M. From Student Journalists to Local News Entrepreneurs: A Case Study of Technically Media. **13th Annual International Symposium on Online Journalism**, Austin (TX), 20 avril, 2012. En ligne : http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/BerkeyGerard.pdf

BOLTANSKI, L., & CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris : Gallimard, 1999.

BOUQUILLION, P**. Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2008.

BRIGGS, M. **Entrepreneurial journalism**. Thousand Oaks, CA : CQ Press, SAGE, 2011.

BRUNO, N., & NIELSEN, R. K. **Survival is Success - Journalistic online start-ups in Western Europe**. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

CARBASSE, R. Le nouvel esprit du journalisme ? Journalisme en réseau et transformations du capitalisme. **Colloque Médias-Aix 2011** : Richesse des réseaux. Aix-en-Provence, France, 8 décembre, 2011.

DE MAEYER, J. Liens hypertextes et journalisme : une archéologie des discours méta-journalistiques. **Colloque : Neojournalisme**. Bruxelles, Belgique, 3 et 4 octobre, 2012.

DEMERS, F. (2007). Déstructuration et restructuration du journalisme. *Tic&Société*, 1(1), 28–55.

DEMERS, F., & LE CAM, F. The Fundamental Role Played by Unionism in the Self-Structuring of the Professional Journalists from Québec. **Canadian Journal of Communication**, 31(3), 659–674, 2006.

DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J., & VUJNOVIC, M. Participatory journalism practices in the media and beyond. **Journalism Practice**, 2(3), 326–342, 2008.

DROK, N. Beacons of Reliability. **Journalism Practice**, (iFirst), 1–18, 2013. doi:10.1080/17512786.2012.753209

EDSTROM, M., & LADENDORF, M. Freelance journalists as a flexible workforce in media industries. **Journalism Practice**, 6(5-6), 711–721, 2012.

ESTIENNE, Y. **Le journalisme après Internet**. Paris: L'Harmattan, 2007.

ESTIENNE, Y., & VANDAMME, E. (In)culture numérique : l'école du journalisme de demain. **Les cahiers du journalisme**, 156–175, 2010.

DVORKIN, L. The Forbes model for journalism in the digital age. San Bernardino, CA : Hyperink. 2012

HANG, M., & WEEZEL, A. Van. **Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts** 2012. En ligne : http://www.personal.psu.edu/amh13/e-ship/hangandweezel.pdf

HARDT, H. **Interactions: Critical Studies in Communication, Media, and Journalism**. Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 1998.

HERMIDA, A. Why journalists have always had an entrepreneurial streak. **Reportr.net**, 2012. En ligne : http://www.reportr.net/2012/01/27/entrepreneurial-journalism/

HUNTER, A., & NEL, F. P. Equipping the Entrepreneurial Journalist : an Exercise in Creative Expertise. **Journalism and Mass Communication Educator**, (Spring), 10–24, 2010.

LE CAM, F. **Le journalisme imaginé. Histoire d'un projet professionnel au Québec**. Montréal, QC: Léméac, 2009.

NEFF, G., WISSINGER, E., & ZUKIN, S. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. **Social Semiotics**, 15(3), 307–334, 2005.

OUELLET, M. rise économique globale ou crise des fondements symboliques du capitalisme ? Une critique marxienne de l'imaginaire de la modernité capitaliste. **Revue du MAUSS**, 34(2), 115, 2009.

PILMIS, O. Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. **Formation Emploi**, 99, 75–87, 2007.

REBILLARD, F. **Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet**. Paris: L'Harmattan, 2007.

RUELLAN, D. **Le journalisme ou le professionnalisme du flou**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2007.

SIRKKUNEN, E., & COOK, C. (eds). **Chasing Sustainability on the Net. Tampere Research Center for Journalism**, Media and Communication, 2012. En ligne : http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66378/chasing_sustainability_on_the_net_2012.pdf

Éléments du corpus cités :

BENKOIL, D. Tear Down the Wall Between Business and Editorial! **PBS Business,** 2011. En ligne : http://www.pbs.org/mediashift/2011/12/tear-down-the-wall-between-business-and-editorial341.html

BUTTRY, S. "Rules of the Road": a conversation starter on digital journalism ethics ». **The Buttry Diary**, 2011. En ligne : https://stevebuttry.wordpress.com/2011/07/21/rules-of-the-road-a-conversation-starter-on-digital-journalism-ethics/

COHN, D. The other side of entrepreneurialism. **PBS Idea Lab**, 2012. En ligne : http://www.pbs.org/idealab/2012/02/the-other-side-of-entrepreneurial-journalism031.html

FRANCK, C. Oui, le journaliste doit se faire marketeux ! **Mediaculture**, 2012. En ligne : http://frenchweb.fr/expert-oui-le-journaliste-doit-se-faire-marketeux-par-cyrille-frank/103961

GILLMOR, D. Teach Journalists (and Students) and Business. **Mediactive**, 2010a. En ligne : http://mediactive.com/2010/02/12/teach-journalists-and-students-and-business/

GILLMOR, D. (2010b). « The Future of Journalism Education ». *Mediactive*. En ligne : http://mediactive.com/2010/02/02/the-future-of-journalism-education/

INGRAM, M. Is transparency the new objectivity? 2 visions of journos on social media. **Nieman Journalism Lab**, 2009. En ligne : http://www.niemanlab.org/2009/09/is-transparency-the-new-objectivity-2-visions-of-journos-on-social-media/

JARVIS, J. Old school values. **Buzzmachine**, 2007. En ligne : http://buzzmachine.com/2007/06/23/old-school-values/

JARVIS, J. Journalism's leaky condom. **Buzzmachine**, 2010. En ligne : http://buzzmachine.com/2010/10/08/journalisms-leaky-condom/

MCLELLAN, M. Editorial independence : let's get real. **News Leadership 3.0 - Knight Digital Media Center**, 2008. En ligne : http://archive.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/editorial_independence_lets_get_real/

NILES, R. Journalism ethics 2.0: As the Internet changes the market, some conventions must change as well. **Online Journalism Review**, 2009. En ligne : http://www.ojr.org/p1623/

NILES, R. The ethical journalist's guide to selling ads on a website. **Online Journalism Review**, 2009. En ligne : http://www.ojr.org/the-ethical-journalists-guide-to-selling-ads-on-a-website-part-one/

NILES, R. It's okay to be partisan, and a few new principles of journalism ethics. **Online Journalism Review**, 2012. En ligne : http://www.ojr.org/its-okay-to-be-partisan-and-a-few-new-principles-of-journalism-ethics/

ROSENBLUM, M. Can a Good Journalist be a Good Capitalist?. **Carnival of Journalism**, 2012. En ligne : http://carnivalofjournalism.com/2012/01/30/can-a-good-journalist-be-a-good-capitalist/

SIVEK, S. C. The Ethics of Digital Magazine Advertising. **PBS MagazineShift**, 2010. En ligne : http://www.pbs.org/mediashift/2010/04/the-ethics-of-digital-magazine-advertising-118.html

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Um momento dialético para o jornalismo

Francisco José Castilhos Karam•
Vanessa Hauser•

Resumo: A partir do conceito de *suprassunsão* hegeliano, o presente artigo objetiva refletir sobre a chamada "crise do jornalismo". O faz a partir da análise de conteúdo do blog *Periodismo con Futuro*, mantido pelo jornal *El País* (Espanha) para debater com profissionais e pesquisadores da área sobre as transformações que ocorrem na *práxis* jornalística. O intuito é averiguar quais são os pressupostos do jornalismo mais debatidos nos artigos publicados no blog, com a finalidade de refletir sobre o que sai fortalecido da prática jornalística e o que é transformado com mais ênfase a partir dos tensionamentos provocados pela presença cada vez mais marcante da internet no fazer jornalístico. São justamente os momentos de crise, acredita-se, que servem para superar determinadas práticas ou reafirmá-las. Tal reflexão, aplicada ao jornalismo, serve tanto para que se possa rever falhas na articulação entre teoria e prática, como consolidar características profissionais distintivas, não em um esforço por salvar a profissão a todo o custo, mas simplesmente uma oportunidade de repensá-la a partir de seu tensionamento: sem, de um lado, aderir ingenuamente às visões que apontam para o seu fim ou transformação completa ou, de outro, defender seu caráter imprescindível.

Palavras-chave: jornalismo; dialética; crise; internet; *El País*

Considerações Iniciais

Muito se tem debatido sobre a crise do jornalismo na atualidade. Tal preocupação não incide apenas sobre o campo acadêmico, mas também – e talvez mais enfaticamente – sobre o campo profissional, espaço em que as transformações da atividade são sentidas com mais impacto e rapidez. Pensar, portanto, sobre a crise do jornalismo do ponto de vista teórico, exige o levantamento de uma série de perguntas capazes de refletir, de modo mais ou menos coerente, aquilo que é vivido por jornalistas espalhados pelo mundo.

• Jornalista, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999). Atualmente é Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: fjkaram@terra.com.br.
• Jornalista, mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). E-mail: hauservanessa@gmail.com

Pensando, acredita-se, na articulação entre teoria e prática é que o jornal *El País*[1], da Espanha, iniciou a produção de um blog intitulado *Periodismo con futuro*[2] no dia 07 de março de 2011. O objetivo da publicação online é refletir e debater, entre profissionais e pesquisadores da área, a chamada "crise do jornalismo" ou, em outras palavras, o caráter "aberto" do futuro da atividade, sobre o qual existem poucas certezas. "Os periódicos estão em plena fase de mutação" (ELOLA, 2011, tradução nossa) é a frase que abre o primeiro texto publicado no blog. Em seguida, a autora apresenta entrevistas com os diretores dos jornais *The Guardian*, *The New York Times*, *Der Spiegel*, *Le Monde* e *El País*, falando sobre como os periódicos tem traçado seus caminhos para enfrentar as transformações e adaptarem-se ao novo ecossistema. A ideia de manter um espaço para pensar os desafios do jornalismo está posta em prática, a partir de então, e são questionamentos como "há que se cobrar pela informação na rede?" ou "quanto tempo irá durar o papel?", que inauguram o debate promovido pelo *El País*.

O exercício proposto pelo presente artigo é analisar brevemente as postagens do blog ao longo de seus dois anos de existência, tentando compreender de que modo o debate promovido se insere na reflexão sobre a "crise do jornalismo", pensada a partir do conceito de *suprassunção*, formulado por Hegel em *A Fenomenologia do Espírito*[3]. A articulação com esse pensamento, de caráter dialético, se mostra bastante propositiva, na medida em que leva a compreender o momento atual do jornalismo a partir da negação de suas teses – ou seja, de procedimentos historicamente consolidados – por novos processos e mecanismos de produção e circulação – o que representaria a antítese na estrutura clássica – e aqui simplificada – do pensamento dialético. No entanto, acredita-se, que a crise da qual se fala, não representa nem um abandono completo do jornalismo como ele era e tampouco sua transformação em algo radicalmente novo. A síntese, nesse sentido, aparece como novidade, mas se caracteriza como uma mescla do passado e do presente, rumo a um futuro ainda incerto.

Esse movimento dialético que propõe pensar o jornalismo justamente a partir da sua negação decorre de uma posição teórica marcada pela sua compreensão como obra cultural conduzida por um sentido teleológico (GROTH, 2011)[4]. Ao mesmo tempo, profundamente inserido dentro do movimento histórico da humanidade como processo de

---

[1] http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/
[2] Em tradução literal: Jornalismo com futuro
[3] Publicada originalmente em 1807.
[4] Aqui utilizamos a versão da obra de Otto Groth traduzida para o português, cuja publicação data do ano de 2011. O livro "O poder cultural desconhecido" no entanto, levou 30 anos para ser escrito e o último de seus sete volumes foi publicado após a morte de Groth, no ano de 1965. A versão em língua portuguesa, é resultado de uma compilação de algumas partes da obra completa.

auto-produção (GENRO FILHO, 1989) e nutrido pelo contraditório, de onde surgem os acontecimentos que lhe servem de matéria-prima. A contradição – princípio fundador do pensamento dialético – está para o jornalismo como conceito essencial – porque sua existência é reflexo dos antagonismos que movem a história, justificando-se pela ideia de que é capaz de revelar campos problemáticos que emergem dos acontecimentos, como ensina Quéré (2005) – e temporal, à medida que as contradições e tensões modificam a prática jornalística, histórica e processual.

Por que um momento dialético para o jornalismo?

Assim como a dialética, o jornalismo não escapou das incontáveis transformações que ocorreram, até aqui, através do movimento da história. Desde o seu aparecimento, passou por fases muito distintas, sempre aliadas ao desenvolvimento de aparatos técnicos que facilitavam a difusão de mensagens e à complexificação das sociedades, que foram se ampliando e integrando. Hoje, para autores como Neveu (2010), Bruns (2011) e tantos outros, o jornalismo enfrenta uma crise significativa que pode ser expressa pela seguinte pergunta: em plena Era da Informação, o jornalismo ainda é uma atividade necessária?

O aparecimento da internet – que para muitos teóricos coloca a humanidade na Era da Informação – talvez tenha tornado as mudanças sociais, econômicas e culturais ainda mais rápidas. Nesse contexto, Neveu (2010) e Bruns (2011) se referem ao fato de o jornalismo enfrentar sua "grande crise", o que demandaria reflexões sobre sua real necessidade para a sociedade contemporânea, pela demarcação de traços distintivos enquanto atividade profissional e, especialmente, reafirmação conceitual. Nesse sentido, para Gumersindo Lafuente (2011)[5], diretor do El País,

> A internet colocou o jornalismo e os jornalistas em um novo lugar, mais exposto, mais complicado e mais comprometido. Esse lugar está cheio de oportunidades, mas também tem novas obrigações. Passamos do oligopólio à desintermidiação quase total, e hoje somos imprescindíveis nas relações entre os poderes e temos aí os cidadãos reivindicando nosso papel minuto a minuto.

São justamente os momentos de crise, acredita-se, que servem para superar determinadas práticas ou reafirmá-las. Tal reflexão, aplicada ao jornalismo, serve tanto para

[5] Entrevista concedida ao repórter Lucas Hackradt, da revista *Época*, publicada na versão online no dia 08 de setembro de 2011. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/gumersindo-lafuente-internet-colocou-o-jornalismo-e-os-jornalistas-em-um-novo-lugar.html. Acesso em: 15 nov 2012.

que se possa rever falhas na articulação entre teoria e prática, como consolidar características profissionais distintivas. O que não representaria, em última análise, um esforço por salvar a profissão a todo o custo, mas simplesmente uma oportunidade de repensá-la a partir de seu tensionamento: sem, de um lado, aderir ingenuamente às visões que apontam para o seu fim ou transformação completa ou, de outro, defender seu caráter inabalável ou imprescindível.

A história é um processo de integração do passado no presente, afirma Karel Kosik (1976, p. 150-151): "Neste sentido – diz – a realidade humana não é apenas produção do novo, mas também reprodução (crítica e dialética) do passado. A totalização é um processo de produção e reprodução, de reavivamento e rejuvenescimento". Tal ideia representa a noção dialética de história e de conhecimento, que é processual. Quando a humanidade alcança formas superiores de desenvolvimento, conhecimentos mais avançados, isso não significa que o passado foi esvaziado ou esquecido. Quer dizer, apenas, que ele está se integrando ao novo. Em outros termos, isso significa que a relação entre *tese* e *antítese* – que produz a *síntese*, não é uma relação de anulação ou negação completa, mas de *suprassunsão*. A palavra *suprassunsão* foi utilizada por Paulo Meneses (1992) para traduzir a expressão alemã *Aufheben,* utilizada por Hegel em *A Fenomenologia do Espírito*. Sua tradução é tida como referência e segundo explicação de Moraes (2005) é a forma mais adequada de expressar o significado da expressão alemã, pois contém em si *supra,* que quer dizer elevar, ir além ou ultrapassar; *assumir*, que significa conservar ou manter para si e *sumir,* que indica negação ou desaparecimento. A síntese, portanto, resulta também de momentos da tese e da antítese que permanecem.

O jornalismo já sofreu inúmeras transformações ao longo da história. Seu desenvolvimento foi um processo marcado tanto pela organização social e política das sociedades quanto pelo aparecimento de novos meios tecnológicos de difusão das informações. Costuma-se dizer, inclusive, que quando um novo meio de comunicação surge, ele não significa o fim do seu antecessor, apenas sua adaptação. O exemplo mais claro dessa situação talvez seja o surgimento da televisão, o que levou muitos a profetizarem o fim do rádio – um engano, já que o rádio existe até hoje, tendo, é claro, se adaptado aos novos cenários tecnológicos, culturais e sociais. Com o advento da internet, mais uma vez foi sinalizado o fim do rádio e, principalmente, dos jornais impressos. Esse pensamento, corroborado por fatos como a redução da circulação de versões impressas de

alguns jornais dos Estados Unidos[6], como o *Times-Picayune*, é um ponto de divergência significativo entre profissionais e pesquisadores em jornalismo.

Neveu (2010) afirma que não é possível compreender o jornalismo atual, enquanto profissão e *know-how*, "imerso em um turbilhão de mudanças", sem considerar sua história e o estado atual de sua identidade. Não é possível, em outras palavras, profetizar sobre o futuro sem compreender o passado e o presente. Há um momento de tensão e redefinição das práticas jornalísticas que é impulsionado por diversas tendências contemporâneas que desafiam constantemente a atividade. Nesse cenário, é ainda mais importante resgatar os aspectos que possam salvaguardar e consolidar a cultura e as habilidades específicas dos jornalistas.

> 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 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. (NEVEU, 2010, p. 30-31).

O medo que Neveu (2010) deixa claro ter é de que o jornalismo seja diluído dentro de um espaço marcado por "funcionários da informação", que a instituição jornalística entre em colapso e que as notícias passem a existir e circular sem os jornalistas. O título de seu artigo já expressa bem esse temor: 'As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror'. É neste cenário que se torna cada vez mais importante, para os jornalistas, reafirmar sua identidade, suas capacidades específicas e sua finalidade enquanto grupo profissional.

Há que se verificar, nesse processo, o que se mantém do jornalismo – enquanto campo profissional e acadêmico que vem tentando se consolidar e se definir – ao longo dos séculos e que se manterá com as transformações radicais que já ocorrem e que ainda estão por vir. É um exercício real do conceito de *suprassunsão* hegeliano, extremamente útil para pensarmos o vir-a-ser do jornalismo. É num momento de redefinição que a atividade pode reafirmar a sua identidade. Neveu (2010) analisa o impacto causado pela internet no jornalismo e observa como alguns princípios básicos da profissão acabam sendo esquecidos, como por exemplo, a regra básica de verificar os fatos, afinal de contas muitos sites jornalísticos funcionam com base no recorte e colagem de notícias produzidas por

[6] http://knightcenter.utexas.edu/es/comment/reply/10278

outras fontes, "ou lavando e passando como 'notícias' o comunicado de fontes institucionais ou interesses organizacionais" (NEVEU, 2010, p. 40).

Seguindo esse raciocínio, mas sem deixar de considerar os avanços proporcionados pelo ciberespaço, Neveu (2010) fala sobre a internet como um grande paradoxo: ao mesmo tempo possibilitando o acesso e a circulação de informações de um modo nunca antes visto e tornando a produção de notícias responsáveis e analíticas extremamente enfraquecidas.

> 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. (NEVEU, 2010, p. 35).

Quando as características específicas da profissão parecem se confundir com tantas outras práticas de difusão e produção de informações – que se multiplicam cada vez mais -, são justamente os elementos mais dialéticos que ressurgem para reafirmar o papel do jornalista: a apuração, a desconfiança, a capacidade crítica, a estratégia da dúvida constante, articulação das diferentes versões sobre um mesmo fato. De todas as perdas consideráveis apontadas por Neveu (2010), a falta de apuração é uma das principais.

Fidalgo (2009) também tenta compreender como o jornalismo vem se transformando na relação com a internet. O autor observa que há uma transformação da natureza da atividade e não somente de suas práticas. A mudança mais radical, no entanto, estaria relacionada ao fato de que as fronteiras do que é e do que não é jornalismo estão se tornando incertas. Neste cenário, o que está em "causa" é a sobrevivência do jornalismo como ele se desenvolveu a partir dos finais do século XVIII. A questão que se coloca, nesse sentido, é se o jornalismo seria uma forma obsoleta de informar. Ao abordar o jornalismo a partir do conceito de Otto Groth e das quatro características que esse autor define como essenciais para os jornais (a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade), na relação com o online, Fidalgo defende que não: "o jornalismo online conhece menos limites que as formas tradicionais de jornalismo" (FIDALGO, 2009, p. 13).

Groth (2011) estabelece que o jornal é uma obra cultural e como tal, orientada para os homens, teleológica. Neste sentido, o que importa para a obra cultural é sua essência, o sentido atribuído a ela. Independente de como se materializa (jornal, rádio ou TV), a essência da obra jornal permaneceria a mesma. No entanto, a obra cultural também é uma ideia objetivada que ganha autonomia na medida em que se realiza. Portanto, é uma

realidade ideal que se objetiva mais ou menos de acordo com as finalidades pré-estabelecidas. O jornalismo online, nesse caso, seria apenas uma materialização diferente, específica, de uma realidade ideal do jornalismo. A partir dessas premissas, Fidalgo (2004) procura demonstrar que o jornalismo online tem possibilidades de se aproximar mais da realidade ideal do jornalismo, mais do que o rádio, a TV ou o impresso. Tem condições para concretizar mais perfeitamente a ideia de jornal: ao ideal da periodicidade e da atualidade (que o jornal pudesse sair a todo o momento, ininterruptamente, com grau máximo de atualização), corresponde o contínuo informativo que se observa no jornalismo online. Ao ideal da universalidade (o jornal dar conta de tudo o que se passa, em todos os mundos objetivos dos leitores) corresponde o seu caráter ilimitado e sem fronteiras. Ao ideal da publicidade (o jornal deve ser acessível a todos) corresponde o fato de que o jornal online pode ser acessível a todos.

É preciso, contudo, relativizar a transposição dos conceitos elaborados por Groth (2011). Em um ambiente tomado por informações, que vem de todos os lados e lugares, faz falta uma espécie de "gestão" informativa, que seja capaz de articular o presente, de testar a veracidade das informações e de conseguir formular uma síntese de tudo o que acontece e que seja do interesse do leitor.

Práxis contemporânea: a discussão no blog Periodismo con Futuro

Em entrevista publicada por Marocco (2012), Gumersindo Lafuente, diretor do jornal *El País* (Espanha), fala numa perspectiva de síntese entre passado e presente. Afirma que as práticas nas redações estão sofrendo mudanças no sentido de adaptarem-se aos ritmos do ambiente digital, sem, entretanto, abandonar preceitos fundamentais para o jornalismo, tais como a credibilidade e o rigor. Em uma das respostas, argumenta:

> Quem trabalhou em grandes meios, até a chegada da rede tinha uma situação de privilégio enorme, desfrutava quase exclusivamente da possibilidade de intermediar os poderes e a audiência. Isso nos dava, ainda que não soubéssemos, uma posição bastante cômoda [...] Agora, e isto por um lado é um grande drama, mas, por outro, uma grande oportunidade, perdemos esse monopólio da intermediação. Muita gente está disputando, em alguns casos com vantagem, e isto tem nos obrigado a reinventar o nosso ofício. [...] o jornalismo vai continuar sendo importante, mas na realidade está nas mãos de vocês [pesquisadores], não em outras, fazê-lo necessário e importante. (LAFUENTE, 2012, p. 212).

A preocupação com essas transformações deu origem ao blog *Periodismo con Futuro*[7], mantido pelo *El País* com o intuito de debater mundialmente esse cenário de transformações. A ideia, segundo Lafuente, é que a discussão seja promovida e sustentada pelos protagonistas desse movimento: jornalistas e pesquisadores da área.

Em dois anos – de março de 2011 a março de 2013 – o blog conta com 63 artigos publicados. Com o intuito de analisar os textos postados, a fim de identificar temas discutidos de modo recorrente e, acima de tudo, avaliar o movimento de suprassunsão das práticas jornalísticas presente nestes debates, optamos por listar todos os textos e categorizá-los em torno de grandes temas. Este primeiro exercício nos auxiliou a identificar quais são os temas mais abordados e também os mais compartilhados por usuários nas redes sociais.

Dois temas ganharam mais destaque no blog: em primeiro lugar as discussões sobre o papel desempenhado pelas redes sociais e suas articulações com o jornalismo; em segundo questões relacionadas à economia dos meios de comunicação. Antes de comentar mais detalhadamente tal observação, cabe quantificar os textos por temas. O gráfico abaixo (Figura 1) ajuda a visualizar as postagens agrupadas em sete eixos: *jornalismo de dados*, que engloba os textos relacionados à importância da estatística e da análise de bancos de dados para o jornalismo; *redes*, relativo à discussão sobre o papel das redes sociais, já mencionado anteriormente; *economia*, também mencionado, se refere aos debates sobre as questões econômicas que tem afetado o jornalismo; *infografia* – abarca tanto a importância dos infográficos, como demais elementos visuais no jornalismo; *crise*, que se refere a discussões de caráter mais teórico, sobre o futuro incerto do jornalismo; *inovações/aplicativos*, diz respeito ao aparecimento de novos mecanismos para facilitar os processos de produção, circulação e consumo do material informativo; e por último, a categoria *outros,* onde estão agrupados artigos de temáticas diversas – sejam notícias sobre eventos relacionados à crise do jornalismo, entrevistas com profissionais da área e um artigo – que chama especialmente a atenção – sobre os desafios do ensino do jornalismo neste "novo" cenário.

[7] http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/.

Figura 1: Os temas abordados no blog Pediodismo com Futuro

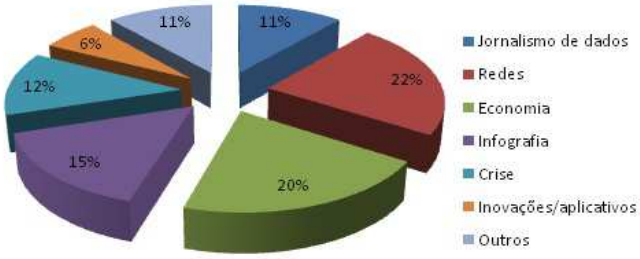


Figura 1: *Os temas abordados no blog Pediodismo com Futuro*

Neste artigo, optamos por concentrar as atenções em torno do assunto que ganha mais destaque no blog. Já é recorrente no campo acadêmico e também profissional o argumento de que as atuais tecnologias de comunicação oferecem diferentes recursos técnicos que proporcionam, potencialmente, a possibilidade de todos os cidadãos converterem-se em produtores de informação, o que poderia dissolver a figura do jornalista como profissional com saberes específicos. Pensar o lugar da atividade – como profissão e lugar epistemológico – torna-se ainda mais interessante. Tal ideia é corroborada pelo fato de que a discussão empreendida pelo blog espanhol dá destaque às redes sociais e seu papel na atual *práxis* jornalística. Através de diferentes casos, o blog debate justamente a contribuição do público na cobertura de acontecimentos como a *Primavera Árabe*, relacionando a discussão ao conceito de jornalismo cidadão. Ao mesmo tempo, aparece o interesse por analisar de que modo as redes sociais podem contribuir com a atividade propriamente jornalística, através de redes sociais específicas para os profissionais da área – como é o caso da *Storify*, uma rede criada por jornalistas para "montar" histórias a partir de elementos multimídia divulgados nas redes sociais. Outra questão relevante diz respeito à percepção dos profissionais sobre como é possível, através de espaço de interação como Twitter e Facebook, medir ou conhecer melhor a opinião da audiência ou até mesmo sua posição diante da cobertura jornalística.

A relação entre o jornalista/jornalismos e seu público, portanto, vem se transformando com a internet. Uma estrutura bem mais descentralizada de produção e distribuição de informação passa a fazer parte da vida de muitos cidadãos. Estes, inclusive, começam a participar do processo, seja através dos comentários que fazem nas noticias dos jornais "oficiais", seja criando seu próprio sistema "jornalístico" através de blogs, seja participando de ações colaborativas de produção da informação. É justamente aí que Bruns (2011) identifica o aparecimento de uma nova função para o jornalista: a de *gatewatching*. A nova denominação flerta com a antiga: *gatekeeping* (desenvolvida por David White na década

de 50), relacionado à escassez de canais de notícia e, dentro desses canais, em uma escassez de espaço – não é possível tratar de todos os assuntos e, portanto, eles precisam ser selecionados. (BRUNS, 2011). Com a internet, há um crescimento significativo do espaço disponível para as notícias e isso, segundo o autor, desafia a prática e o conceito dos portões. O que aparece, então, é a prática de *gatewatching,* que está focada muito mais na "republicação, divulgação, contextualização e *curation* do material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo" (BRUNS, 2011, p. 126).

O papel desempenhado pelo público e pelas audiências torna-se cada vez mais relevante, pois contribui efetivamente com informações. Bruns (2011, p. 130-131), observa que:

> Se os recursos financeiros (e então, o número de funcionários) na indústria do jornalismo estiverem fadados a continuar o seu declínio, então será melhor que sejam levados a declinar de tal maneira que os aspectos mais cruciais do jornalismo profissional – ou seja, aquelas habilidades práticas que forem menos substituíveis pelo trabalho voluntário dos jornalistas cidadãos – permaneçam mais fortemente isolados dos cortes de recurso e pessoal. Mas se os cortes forem inevitáveis, será melhor deixar que sejam feitos onde o trabalho dos jornalistas cidadãos fora da própria indústria puder compensar pelo menos uma boa parte destas perdas. Se a indústria do jornalismo tiver que encolher-se, em outras palavras, que se encolha retornando às suas práticas principais do jornalismo investigativo e da cobertura de qualidade; se o jornalismo cidadão expandir-se correspondentemente para fechar a brecha, que se expanda nas áreas em que já se sai bem: nos comentários e na *curation* de notícias.

Em um *post* publicado no dia 17 de junho de 2011, o blog *Periodismo con Futuro*, traz uma entrevista com Riyaad Minty. Aos 27 anos, ele coordena o que denomina "meios sociais" na cadeia de televisão *Al Yazira*, que no ano de 2006 (aproximadamente), criou uma equipe experimental de novos meios, conforme consta no texto publicado: "Su parte, las redes sociales, el compromiso con la audiencia, la construcción de relaciones con los ciudadanos. Ha trabajado en la cobertura de las elecciones en EE UU (fueron candidatos a un Emmy), la crisis de Gaza (2008) y las elecciones en Irán (2009)" (ALFAGEME, 2011).

No início das revoltas árabes, algumas regiões eram inacessíveis para os jornalistas, conforme relatou Minty. Por isso, a *Al Yazira* apenas podia contar com os cidadãos, que postavam fotos e vídeos na rede. "Sólo en nuestra plataforma subían 1.200 vídeos al día en el momento de la revuelta en Egipto. Había cinco personas a tiempo completo verificando todas las informaciones", relata Minty. O problema crucial do processo, no entanto, é a verificação das informações, o que segundo ele demanda uma equipe grande e certas

estratégias específicas. No entanto, Minty possui uma postura otimista em relação às potencialidades desencadeadas por esse novo tipo de relacionamento entre os jornalistas e seus públicos: "Siempre he pensado que todo el mundo tiene derecho a relatar lo que le está pasando. Ha habido muchas malas interpretaciones de lo que ocurre en el mundo y ahora los ciudadanos lo están contando con sus voces", observa.

Tal interpretação é tensionada, de algum modo, pela preocupação demonstrada por Neveu (2010), ao falar sobre o paradoxo da internet: de um lado, como canal aberto e ilimitado de informações; de outro, tornando a produção de notícias responsáveis e analíticas extremamente enfraquecidas. No entanto, se o jornalismo se estabelece, diante de todos os discursos, como um articulador e verificador crítico, como o próprio Neveu (2010) salienta, a amplificação de vozes pode vir a ser uma prática muito importante no sentido de dimensionar o potencial dialético do jornalismo, a partir do momento em que muitas versões e visões tornam a leitura do acontecimento, assim como sua textualização, um processo mais controverso e, por isso, mais rico.

Em outro post sobre a *Primavera Àrabe*, o blog espanhol publica algumas ideias de Óscar Espiritusanto, autor do livro "Periodismo ciudadano: Evolución Positiva de La Comunicación". Em sua avaliação, os jovens árabes que enviaram notícias para as redes, através de vídeos, fotografias, mesmo sem ser "profissionais da comunicação", exerceram um papel importantíssimo para "dar a conhecer" de um acontecimento que os meios de comunicação tradicionais queriam esconder, ou em função de seus interesses ou das pressões exercidas pelo Estado. De outro modo, os meios também amplificaram as informações disponibilizadas pelos cidadãos. Para Espiritusanto, no entanto, a linha de separação continuará sendo a credibilidade, agora descentralizada, já que também os cidadãos têm credibilidade para dar informações confiáveis.

No artigo "El periodista que twittea la revolución", publicado em 13 de março de 2011, o blog *Periodismo con Futuro* traz uma entrevista com o jornalista Andy Carvin, responsável pelas estratégias de mídias sociais na NPR, uma rádio pública dos Estados Unidos. Através do Twitter, ele decidiu contar as revoluções árabes, seja através de postagens próprias ou do compartilhamento de informações das pessoas que seguia. O post conta que ele dedicava 16 horas por dia para falar do tema na internet. E relata que muitos têm denominado o trabalho de Calvin como *curation* de informações: "El periodista rastrea sus miles de fuentes en Twitter para dibujar en directo un mapa de lo que ocurre a miles de kilómetros" (PEREDE, 2011). Neste sentido, Calvin salienta que moderar envolve mais do que simplesmente selecionar o melhor conteúdo produzido por cidadãos e depois

compartilhá-lo. O jornalista acredita que através da moderação também é possível fazer análises, observar a situação geral e facilitar a conversação entre os sujeitos implicados no acontecimento. Segundo Calvin, a moderação exige as mesmas habilidades jornalísticas que qualquer outro suporte, sendo que a pergunta que mais vezes se repete no processo é "e a fonte?", no sentido de buscar referências sobre a origem da informação, com o objetivo de verificá-la. "Tiene que ser ascéptico ante todo lo que encuentras y reconocer que cuando la gente te manda información, muchas veces será subjetiva, sobre todo si están implicadas em la situación. Tiene que haver preguntas difíciles y determinar se tus fuentes son fiables. Em este sentido, es muy similar al periodismo tradicional, solo que ocurre em la red", destaca Calvin.

É possível observar, através dos casos relatados – especialmente o último –, como a *práxis* jornalística vem se transformando em função da ampliação de novas "ferramentas" de comunicação. Por outro lado, assim como as ferramentas dependem dos seus usos e das intenções dos cidadãos que a utilizam, ao jornalismo começa a exigir-se a delimitação de posturas específicas diante dos novos processos. Posturas, estas, no entanto, que não são radicalmente diferentes do que se fazia anteriormente, mas que passam por uma releitura da atividade e das características que definem o jornalismo como uma forma de produção social de conhecimento, muito mais articulada, talvez, com a vida cotidiana dos sujeitos e com suas demandas informacionais.

Considerações finais: uma síntese possível

O jornalismo, assim como todas as áreas, sofre transformações ao longo da história, diante de circunstâncias variadas. Num processo que se desenvolve a partir da negação e da superação, ao mesmo tempo em que se transforma, se preserva. Sendo a síntese constante do seu passado, do seu presente, com vistas à finalidade que deverá cumprir no futuro. Viríssimo (2009, n.p) afirma, neste sentido, que o jornalismo "é uma prática em permanente transição, ao mesmo tempo em que preserva normas e técnicas que consolidam sua identidade profissional". Desse modo, salienta, os métodos de coleta, busca e apuração de informações são aspectos fundamentais que dão legitimidade à profissão. Assim como há uma "tensão" entre as práticas profissionais historicamente consolidadas e os novos modos de produção, circulação e consumo da informação existe também uma tensão entre o que ocorre no âmbito da prática e a capacidade da teoria em pensar sobre tais modificações. Nesse contexto, acredita-se, a experiência do blog *Periodismo com Futuro* se

mostra muito propícia para tentar rearticular o discurso acadêmico com a prática profissional de jornalistas espalhados pelo mundo inteiro. Foi o que tentamos realizar, ainda que de forma reduzida, neste artigo. A experiência do blog espanhol pode ser entendida como uma das sínteses que emergem a partir do momento em que o jornalismo entendido como convencional é tensionado, criticado, transformado e também – de algum modo – fortalecido pelo aparecimento de outros espaços para a circulação de informações. Ao campo acadêmico cabe o papel de acompanhar e tentar compreender tais transformações, favorecendo o diálogo entre teoria e prática, como salienta Berger (2010, p. 24-25): "Aprofundar o diálogo entre a prática jornalística e o conhecimento sobre o jornalismo é buscar formas de estabelecer diálogos [...] menos dissonantes entre o saber e o fazer na esperança de que o jornalismo possa, ao informar sobre a realidade, contribuir para o esclarecimento do mundo".

Moretzsohn (2007) utiliza o conceito de suspensão de Lukács para reconhecer o papel do jornalismo como um mediador que é capaz de gerar momentos de atitude crítica em relação aos acontecimentos. Tal atitude se consolidaria através do questionamento, da dúvida, da verificação – o que acaba por resgatar a dimensão dialética da atividade. O jornalismo teria, mesmo diante de práticas e rotinas restritivas, um potencial dialético latente, ora mais, ora menos manifesto. Este novo relacionamento com o público, mais plural e, quem sabe, menos unilateral, pode vir a fazer florescer uma prática jornalística nova, com traços marcantes do jornalismo enquanto atividade histórica, mas com possibilidades mais reveladoras quando recordamos do ideal de esclarecimento e autonomia dada aos sujeitos a partir do momento em que conhecem melhor a realidade e são motivados a questioná-la. O processo em curso – entendido aqui como um momento dialético de "crise" do jornalismo – deverá suscitar milhares de novas dúvidas, incertezas e tensionamentos, o que motiva a realização de novas pesquisas sobre o tema, a fim de identificar possíveis sínteses para o jornalismo no futuro.

Referências

ALFAGEME, A. Al Yazira: o cómo el ciudadano fue esencial para contar la revolución. **Periodismo con Futuro**. Disponível em: < http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/06/al-yazira-o-c%C3%B3mo-ser-necesario-en-las-revueltas-%C3%A1rabes.html>. Acesso em 12 dez. 2012.

BERGER, C. O conhecimento do jornalismo no círculo hermenêutico. **Brazilian Journalism Research,** vol. 6, n. 2, p 17-25, 2010. Disponível em: < bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/14/14 >. Acesso em 18 abr. 2013.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brasilian Journalism Research**,vol. 7, n. 11, 2011, p. 119-140. Disponível em < http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315 >. Acesso em 18 abr. 2013.

ELOLA, J. Cinco medios, cinco fórmulas. **Periodismo con Futuro**. Disponível em: < http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/cinco-medios-cinco-formulas.html>. Acesso em 12 dez. 2012.

FIDALGO, A. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**. Portugal: Labcom, 2004. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf >. Acesso em 18 abr. 2013.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido:** fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

KOSIK, K. **Dialética do Concreto**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1976.

LAFUENTE, G. A melhor maneira de fazer jornalismo é pela internet: entrevista com Gumersindo Lafuente Parte 1. In: MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática***:* entrevistas. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012, p. 211-218.

MORAES, A. Dialética da alteridade. **Ágora Filosófica**, Pernambuco, nº 1, 2005, p. 56-66.

MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos:** jornalismo e cotidiano, do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NEVEU, E. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **Brasilian Journalism Research**, vol. 6, n. 1, 2010, p. 29-57. Disponível em: < http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246/244 >. Acesso em 18 abr. 2013.

PEREDA, C. F. El periodista que twittea la revolución. **Periodismo con Futuro**. Disponível em: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/el-periodista-que-twitteo-la-revolucion.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2012.

QUERÉ, L. **Entre facto e sentido:** a dualidade do acontecimento. Revista Trajectos, n.6, 2005, p. 59-76.

VIRISSIMO, V. **Apuração na Internet:** Definição e Características. Um Estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS em Florianópolis. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Les acteurs de l'information locale natifs du web : le cas de Toulouse

Nikos Smyrnaios•
Franck Bousquet•
Dominique Bertelli•

Résumé : Notre article vise à explorer la diversité des nouveaux acteurs de l'information locale en ligne, c'est-à-dire qui ne dépendent pas des médias traditionnellement dominants à l'échelle locale (presse, TV ou radio). L'enquête de terrain, menée entre février et avril 2013, porte sur deux sites qui couvrent essentiellement l'actualité de la métropole Toulousaine : *Carré d'info* et *LibéToulouse*. Nos résultats montrent que les modèles économiques des nouveaux entrants peinent à s'affirmer et sont encore plus précaires que ceux des *pure players* nationaux. Par ailleurs, leur consultation reste confidentielle et leur visibilité dans l'espace public local limitée. Néanmoins, nos observations ont révélé leur propension à pratiquer un journalisme de terrain souvent éloigné de l'agenda dominant et très attaché à son indépendance par rapport aux pouvoirs politiques et économique locaux.

Mots-clés : internet, Toulouse, journalisme, information locale

Depuis trente ans, le pouvoir politique en France a connu de forts bouleversements. L'État s'est trouvé débordé par des pouvoirs supranationaux et les collectivités territoriales ont été dotées de capacités d'investissement et d'aménagement d'une ampleur jusqu'alors jamais connues. Les budgets cumulés des communes, des départements, des régions et de toutes les structures de regroupements (syndicats mixtes ou à vocation unique, communautés de communes, pays, métropoles…) dépassent désormais largement celui de l'État central. Cette décentralisation du pouvoir avait pour justification de le rapprocher des citoyens et de permettre la mise en place de territoires d'action répondant aux problématiques concrètes des espaces locaux et régionaux (PRUD'HOMME, 1996).

• Nikos Smyrnaios est maître de conférences en sciences de l'information et communication (Lerass, Université Toulouse 3). Ses travaux portent sur la socioéconomie de l'internet et du journalisme en ligne.
• Franck Bousquet est maître de conférences en sciences de l'information et communication (Lerass, Université Toulouse 3). Il mène des recherches sur l'information locale et les transformations qu'elle subit à travers une approche communicationnelle intégrant son économie et son histoire.
• Dominique Bertelli est maître de conférences en sciences de l'information et communication (Lerass, Université Toulouse 3). Il a publié plusieurs articles sur la réception du fait littéraire par la presse, il est par ailleurs spécialiste de l'écrivain français Georges Perec.

Du point de vue de la théorie démocratique, l'accroissement des prérogatives et des moyens des collectivités conduit à s'interroger sur les dispositifs d'information dont disposent les citoyens pour éclairer la formation de leur opinion sur les questions locales ainsi que sur leurs choix électoraux. Car, même si de nouvelles formes politiques de médiation de l'espace public local et régional sont apparues en France depuis les lois de décentralisation de 1983 (PAILLART, 1993 ; CARDY, 1997), l'information locale s'est historiquement construite, essentiellement, sur le modèle de la presse quotidienne régionale (PQR), et ce en développant trois axes éloignés de l'idée d'un traitement contradictoire de la politique : l'information service (FEYEL, 1999), le soutien partisan à des personnalités politiques locales (MARTIN, 2002) et le lien avec l'espace public national (DE LA HAYE, 1984).

En outre, malgré l'apparente diversité du paysage de l'information infranationale (presse quotidienne et hebdomadaire, radios locales et régionales, télévisions de ville et de pays, stations locales et régionales de France 3, auxquels il convient d'ajouter tous les moyens de communication dont se sont munis les différents acteurs des sociétés locales), la domination de la PQR s'est renforcée en même temps que la décentralisation et s'est accompagnée d'un processus de concentration qui a réduit le nombre de groupes tandis que leurs territoires d'intervention s'agrandissaient (LE FLOCH, 1997). Elle a de plus conservé peu ou prou le même rapport à l'information, construit sur l'intégration à une vie locale traditionnelle par le biais des correspondants locaux et sur la déférence à l'égard des pouvoirs institués entretenue par une dépendance économique et organisationnelle (GIMBERT, 2012 ; FRISQUE, 2010).

Depuis quelques années, le développement de la communication électronique a néanmoins fait subir au secteur de l'information locale les mêmes bouleversements qu'ont connus ceux de l'information nationale ou internationale. C'est la raison pour laquelle l'apparition de nouveaux acteurs médiatiques locaux et régionaux en ligne laisse à penser qu'une diversification de la construction de l'information est en cours et rend possible un traitement plus contradictoire des questions politiques infranationales. Ceci d'autant plus que, parmi les différents acteurs rencontrés sur la scène nationale, ce sont les *pure players* ou acteurs natifs du web, plus encore que les déclinaisons en ligne des médias traditionnels, qui, en abordant à travers des angles originaux des sujets ne faisant pas partie de l'agenda dominant (MARTY et al., 2012), sont aujourd'hui porteurs d'un élargissement du champ de l'information. Une première tentative de comparer un acteur majeur de la presse régionale présent sur l'internet, *La Dépêche du Midi*, et un *pure player* départemental, *Ariège News*, a produit des résultats qui confirment cette tendance au niveau local (BOUSQUET, SMYRNAIOS, 2013). En effet, le quotidien régional *La Dépêche du Midi* occupe une position hégémonique en Midi-Pyrénées dans ses versions papier et

électronique. Mais sa stratégie en ligne consiste essentiellement en la quête de l'audience maximale et du meilleur référencement par les moteurs de recherche, alors que ses éditions papier demeurent proches du modèle de cogestion de l'information avec les pouvoirs en place. Cela se traduit par un traitement de l'information infranationale éloigné de toute action en faveur d'un débat sur les choix politiques. Ce positionnement de *La Dépêche* peut donc laisser la place pour le développement de sites d'informations à vocation locale occupant ce rôle dans le même périmètre de diffusion.

Une étude de terrain nous a permis d'identifier plusieurs types de nouveaux entrants dans le monde de l'information locale sur l'ensemble du territoire national :

— des médias nationaux qui se sont saisis de l'occasion pour mettre en place des antennes dans les grandes métropoles régionales afin d'en traiter l'information sur le même mode que l'information nationale ; le journal *Libération*, qui avait déjà tenté une édition papier à Lyon à la fin des années 1980, a été le fer de lance de ce mouvement avec huit éditions en ligne lancées à partir de 2007 ;

— des *pure players* locaux qui, sur le modèle de leurs collègues nationaux, et parfois en lien avec eux, tentent de construire de nouvelles façons de concevoir et de traiter l'information en régions ; *Dijonscope, Aqui.fr, Grand Rouen, Carré d'info* ou *MarsActu* constituant quelques-uns de ces nouveaux entrants ;

— des entrepreneurs de l'internet, locaux ou nationaux, qui ont vu dans le local un moyen de valoriser leurs activités. C'est le cas de grands groupes comme Orange, avec *Citywox*, ou d'agences de communication et de création de sites situées en région qui ont mis en ligne des annuaires ou guides de villes répertoriant un certain type d'information service. C'est le cas également de régies publicitaires qui, comme Hi-média, proposent des sites d'informations locaux entièrement construits à partir de communiqués ou d'articles repris d'autres médias (*toulouse.actu.fr, lyon.actu.fr*…).

Nous nous sommes donc interrogés sur les pratiques journalistiques et les modèles éditoriaux et économiques de ces sites d'information natifs du web, en apparence très divers. Ces nouveaux acteurs se calent-ils sur la construction canonique de l'information locale (information-service, dépendance envers les pouvoirs locaux, liens avec des personnalités politiques) ou en proposent-ils une nouvelle approche ? Leur viabilité est-elle possible, et à travers quels choix économiques ?

Afin de répondre au mieux à ces questions, nous avons mené notre recherche dans deux directions : économique et politique. Économique car nous nous interrogeons sur les modèles d'affaires des acteurs de l'information en ligne dont la compréhension est indispensable pour

appréhender leurs liens avec les institutions locales ; politique car nous nous intéressons également à la fabrication de l'information locale et à son intégration dans les différents mondes sociaux qui constituent les réalités territoriales dont ces acteurs se proposent de rendre compte.

Pour aborder le fonctionnement et les dynamiques d'évolution de ces deux niveaux, nous avons décidé de nous focaliser sur la ville de Toulouse : de fait, les trois types d'acteurs que nous avons identifiés comme nouveaux entrants sur la scène de l'information locale sont présents dans la métropole de Midi-Pyrénées. Notre problématique étant fondée sur la question de la construction de débats politiques infranationaux ou, pour le dire autrement, sur la politisation du local, nous nous sommes concentrés sur les deux premiers types d'acteurs. Une première étude sur les espaces publics en Midi-Pyrénées (BOUSQUET, SMYRNAIOS, 2010) a en effet démontré que si les *city-guides* s'étaient emparés d'un pan de l'information service, ils ne participaient à l'élaboration d'un lieu de discussion sur les enjeux locaux qu'à la marge. Ainsi, notre échantillon présent comprend deux sites d'information de nature différente : un blog local tenu par le correspondant d'un journal national et un site journalistique à vocation urbaine. Nous avons mis en œuvre une méthode qualitative essentiellement fondée sur des entretiens semi-directifs avec les journalistes de ces médias[1], tout en complétant notre étude par la collecte et l'analyse d'un corpus de documents divers — documents internes, documents financiers et stratégiques, études des comptes, rapports institutionnels, études de marché et de lectorat.

Le cas de *LibéToulouse*

C'est en 2007 que *Libération* a commencé à mettre en place progressivement des sites dans les grandes villes où le journal possédait des journalistes salariés ou des correspondants. Créé à la fin de la même année, *LibéToulouse* a été conçu comme une déclinaison locale du journal *Libération* sous la forme d'un site d'actualité ; déclinaison qui n'avait pas d'existence juridique en tant que telle. *LibéToulouse* a été alimenté par plusieurs personnes : Gilbert Laval, directeur du site, journaliste salarié en poste à Toulouse qui ne perçoit pas de rémunération supplémentaire pour cette activité en dehors de son salaire de correspondant ; un pigiste rémunéré, Jean-Manuel Escarnot, et plusieurs pigistes bénévoles. Jusqu'en 2011, *Libération* disposait ainsi d'une dizaine de correspondants qui alimentaient ses sites locaux dans huit villes : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Orléans, Rennes, Strasbourg et Toulouse. Depuis, le journal a mis fin aux cinq de ses sites gérés par des pigistes seuls. Au début de 2013 seulement Toulouse, Marseille et Lyon disposaient

[1]. Les personnes interrogées sont : Gilbert Laval (*LibéToulouse*, avril 2013), Bertrand Enjalbal, Xavie Lalu, Pauline Croquet et Xavier Druot (*Carré d'info*, février 2013).

toujours d'un site, soit les trois villes où le quotidien emploie des journalistes en CDI. Leur arrêt définitif est intervenu en avril 2013.

Dans la nouvelle maquette du site *LibéToulouse*, mise en ligne en février 2013, les blogs de journalistes bénéficient toujours d'un onglet sur la page d'accueil, mais les sites LibéVilles ont disparu. Plusieurs raisons expliquent cet abandon, nous y reviendrons, la principale étant de nature économique.

Une stratégie nationale

Si, au début, il s'agissait d'une expérimentation lancée par la direction de *Libération* sans véritable modèle spécifique, par la suite le réseau des blogs LibéVilles a pendant un temps fait partie intégrante de la stratégie web du quotidien national. En effet, fin 2009, *Libération* a rendu l'accès aux contenus du journal sur l'internet payant en mettant en place plusieurs offres par abonnement. Cette décision a appauvri l'offre gratuite d'information du site *Libération.fr* puisque celui-ci n'est alors plus alimenté que par trois sources : la rédaction web, les agences de presse et les blogs des journalistes, ces derniers ayant donc été de fait davantage mis en avant sur la page d'accueil du site.

La création de *LibéToulouse* a ainsi été le produit de la volonté du journal de développer une plate-forme de blogs animée par certains de ses journalistes. Outre des journalistes spécialisés (tel Sylvestre Huet, animant un blog sur la science, la recherche et l'enseignement supérieur), ce sont nombre de journalistes hors rédaction parisienne qui ont été sollicités pour faire vivre ces blogs. Les journalistes de *Libération* en poste en province ont donc été incités à créer une déclinaison locale du journal, entièrement en ligne, destinée à faire vivre le site *Libération.fr*, à lui créer de la fréquentation et à lui assurer des contenus originaux.

Gilbert Laval, journaliste à *Libération* en poste à Toulouse depuis 1987, a été chargé du site *LibéToulouse* après une demi-journée de formation à l'outil dans les locaux parisiens du journal. Jusqu'à sa disparition, cet espace éditorial produisait entre un et trois billets par jour, traitait de multiples sujets liés à l'actualité toulousaine et occupait du point de vue éditorial une place spécifique dans l'espace public régional.

Un travail journalistique singulier

La fabrication de l'information que proposait alors *LibéToulouse* n'avait pas d'équivalent sur le territoire car il s'agissait d'un travail à la fois d'immédiateté de publication et de recherche de sujets originaux. Plusieurs personnes alimentaient le site en contenu sous le contrôle de Gilbert Laval : le journaliste de *Libération* lui-même, un pigiste mensualisé, un bénévole spécialisé dans les

comptes rendus rugbystiques rétribué en accréditations, une étudiante en école de journalisme chargée des comptes rendus culturels. Leur travail n'était pas celui du journaliste assis que l'on décrit dans les rédactions internet (ESTIENNE, 2007). Gilbert Laval nous l'a indiqué, et l'observation de son site le prouve : s'il avait en permanence un œil sur les dépêches des agences de presse, son travail journalistique relevait d'une recherche personnelle d'informations. Selon ses propres termes, il faisait quotidiennement « son marché » : il arpentait les lieux de pouvoir, rencontrait des représentants des institutions, des acteurs économiques et culturels, et décidait de ce qui pourrait « faire actualité ». Ce travail, assez éloigné de celui des journalistes locaux de la PQR plus liés à l'agenda des institutions, était déjà celui qu'il effectuait en tant que correspondant toulousain du journal *Libération* ; néanmoins, avec la création du site toulousain, le rythme et les objectifs ont évolué.

Chargé de repérer dans l'actualité régionale des sujets susceptibles d'avoir un intérêt et une dimension nationale ou internationale, Gilbert Laval était, avant l'apparition de *LibéToulouse*, un journaliste type d'une rédaction nationale en poste en région. Sa production moyenne était de un à deux papiers par semaine, parfois moins, parfois plus selon les événements. Membre du service politique de *Libération*, il effectuait en outre de fréquents déplacements à Paris pour participer à la vie de la rédaction et traiter certains sujets non régionaux lorsque les nécessités l'imposaient. L'arrivée de la version en ligne de *Libération* et la crise de la presse écrite ont changé cette organisation.

De 2007 à 2012, Gilbert Laval a publié deux à trois billets quotidiens tout en conservant, selon ses propres dires, la volonté de traiter une actualité à résonnance nationale — ce dont on peut parfois douter en lisant *LibéToulouse* —, mais avec deux objectifs très différents de ceux de ses articles pour le journal papier. Le premier était l'immédiateté : alors que pour la version papier, le journaliste pouvait attendre quelques jours pour faire mûrir un sujet en engageant des recherches plus approfondies, pour le site la publication était instantanée, le durée entre l'idée de l'article et sa rédaction étant réduite au minimum. Ayant bien compris la logique de l'information en ligne, Gilbert Laval sait que pour vivre et se développer, un site doit être très régulièrement alimenté et que l'information doit être transmise à flux continu. C'est la raison pour laquelle il nous a indiqué ne plus procéder à la recherche d'angle et à la mise en contexte qui ont toujours présidé à la construction de ses articles écrits pour le journal. Le second objectif consistait à créer du débat, le site devant être un support pour les conversations du forum présent sous les articles, qu'il modérait d'ailleurs lui-même.

Un modèle éditorial hybride.

Le modèle éditorial de *LibéToulouse* est donc intéressant car il alliait une méthode journalistique traditionnelle avec toutes les particularités de l'écriture web (immédiateté, volonté de provoquer la participation). L'implication de Gilbert Laval était en outre celle d'un blogueur idéal-typique. Selon ses propres dires, il aurait doublé ses heures de travail afin de pouvoir alimenter son site de manière constante. Il pensait toujours à son prochain *post* et la structuration de sa recherche d'informations se faisait dans cet objectif. Il a intégré une partie des contraintes de l'écriture web, mais tout en se comportant en journaliste traditionnel avant tout soucieux de l'intégrité du média qui l'emploie. En effet, aucun lien externe ne venait jamais agrémenter ses articles. À la lecture, *LibéToulouse* apparaissait comme une entité à part entière, reliée au reste de l'internet uniquement par son lien avec le site de *Libération* et par une rubrique « Le Kiosque à musiques » qui se focalisait sur différents lieux culturels de l'agglomération toulousaine. En outre, à la différence de la plupart des blogueurs d'espace public, Gilbert Laval et ses collaborateurs n'écrivaient pas des éditoriaux, ils ne donnaient jamais ouvertement leurs avis et suivaient les règles classiques de la *story* journalistique telle qu'elle est enseignée en école de journalisme.

Nous sommes donc ici en présence d'un objet hybride, obéissant par certains côtés aux contraintes des médias traditionnels qui organisent leur présence sur internet en important expérience et façon de construire l'information apprises avec le papier, alors que sur d'autres points, ce même objet répondait aux attentes d'une pratique experte d'internet, et plus précisément aux règles qui président au fonctionnement de la blogosphère.

D'un point de vue éditorial, ce blog produisait donc de l'information originale, selon une méthode de journalisme traditionnel, et organisait en même temps un forum de discussion à destination de ses lecteurs. Une veille de plusieurs mois sur le site nous permet en outre d'affirmer que les sujets d'intérêt local (remise de son mandat dans l'exécutif de la mairie de Toulouse de l'adjointe à la culture par exemple) occupaient une place non négligeable et contredisaient l'affirmation du journaliste sur l'intérêt national ou international obligatoire. Du point de vue de l'espace public régional, *LibéToulouse* était capable de produire son propre agenda ou de construire des informations en décalage au sein de l'agenda dominant et était, avec quelques autres sites locaux ou départementaux, le seul acteur présent uniquement sur l'internet qui produisait une information générale en Midi-Pyrénées qui ne soit pas la simple reprise ou la réécriture de communiqués de presse, participant ainsi véritablement à l'animation d'un espace public régional.

Néanmoins, la cadence de publication et la volonté de publier l'information dès qu'elle apparaissait conduisait à produire une information brute, sans recul, sans contextualisation et, comme le déclare Gilbert Laval lui-même, « sans recherche d'angle ».

L'échec économique.

La disparition du site est le résultat d'une conjonction de facteurs dont l'origine est presque pour tous économique. Tout d'abord, malgré une volonté affichée dans ce sens, aucun revenu publicitaire significatif ne s'est dégagé de ces déclinaisons locales de *Libération*. C'est la raison pour laquelle tous les sites LibéVilles employant des pigistes pour les alimenter ont disparu dès 2011 (2010 pour *LibéBordeaux* avec le départ d'une pigiste non remplacée) malgré des réactions parfois importantes des lecteurs ; ainsi, une pétition pour *LibéOrléans* a réuni 1200 signataires, un nombre non négligeable pour ce type de sujet (BOUSQUET, BOURE, 2010). Les trois sites qui sont restés actifs étaient, on l'a vu, liés à la présence de journalistes salariés dans les villes concernées. Leur activité pour le site des LibéVilles était néanmoins chronophage et ils s'apparentaient à des journalistes web, abandonnant leur production pour le journal papier ou la négligeant. La lassitude du journaliste tenant seul à bout de bras un média local est donc aussi un élément important dans ce constat d'échec, même s'il n'a pas été évoqué directement lors des entretiens.

La dégradation des conditions économiques du journal et les évolutions de sa stratégie en ligne ont en outre amené la direction à revoir sa position vis-à-vis des trois survivants de la politique des LibéVilles. N'amenant aucun revenu, coûteux en termes de temps de travail et n'étant pas intégrés dans une politique globale sur internet, leur situation est vite devenue intenable. Il leur a donc été proposé de continuer la publication sous la forme d'un blog de journaliste local et non plus d'un site d'information locale sous forme de blog. Si la nuance est d'importance d'un point de vue éditorial, elle vaut surtout par ses conséquences économiques. Le blog de journaliste, hébergé sur le site de *Libération* et signalé par un onglet sur la page d'accueil, bénéficie d'un statut différent de celui des LibéVilles. Ce travail est en effet clairement, pour celui qui l'entreprend, un travail personnel, effectué en dehors de son activité professionnelle pour le journal. En revanche, dans le cas des LibéVilles, les journalistes pouvaient faire valoir leur production rédactionnelle comme étant réalisées pour le journal, et donc produire moins pour le support papier. Et ce sont vraisemblablement les difficultés économiques qui affectent le quotidien de la rue Béranger qui le poussent à demander aux journalistes en poste qui lui restent une production plus importante. Des trois Libévilles restants, seul *LibéMarseille* a accepté le marché et a transformé son site en « *Chroniques de Mars* », blog en exergue duquel il est indiqué

qu'il ne s'agit pas « d'un site d'information » mais des réflexions d'un journaliste sur sa vie professionnelle à Marseille.

Aujourd'hui, la stratégie numérique du journal est hésitante. Après avoir testé le tout gratuit, le maximum payant et un modèle *freemium* avec une partie spécifiquement numérique gratuite et les articles papier payants, *Libération* est dès lors au milieu du gué, laissant une partie de plus en plus réduite de son édition papier réservée aux abonnés le jour de la parution pour la rendre gratuite le lendemain. L'information locale, à laquelle *Libération* s'est, de tous les quotidiens nationaux, le plus intéressée (RAMPON, 1999), n'est en tout cas plus un axe prioritaire dans cette période économiquement incertaine.

Le cas de *Carré d'info*

Édite par la société « B2X éditions », le site d'information *Carré d'info* a été créé en 2011 par trois jeunes diplômés de l'enseignement supérieur : Xavier Lalu (28 ans) et Bertrand Enjalabal (29 ans), titulaires du master Journalisme de l'IEP de Toulouse, qui sont chargés du travail journalistique, et Xavier Druot (31 ans) qui assume la gestion et la partie commerciale de l'activité. Depuis 2012, Pauline Croquet (27 ans), diplômée de l'École de journalisme de Strasbourg, s'est jointe au trio initial. Tous quatre sont associés et actionnaires du site. La mise initiale a été de 48 000 euros, mise composée à partir de leurs économies propres et d'un prêt bancaire. Le *business plan* prévoit d'atteindre l'équilibre mi-2014.

Le projet de *Carré d'info* a été largement inspiré par celui de *Rue 89* et il existe de fait un partenariat éditorial entre les deux sites, le second faisant parfois la promotion de certains articles du premier — beaucoup moins cela dit depuis le changement de propriétaire de *Rue 89*. À l'instar de son modèle parisien, *Carré d'info* s'est fixé comme objectif d'effectuer un traitement original de l'actualité toulousaine : attachement à des sujets délaissés ou peu explorés par les autres médias locaux, adoption d'angles différents, indépendance vis-à-vis de l'agenda médiatique et institutionnel. Autre mission spécifique : l'adoption d'un mode de fonctionnement « participatif », tout en revendiquant une exigence journalistique. Enfin, les journalistes de *Carré d'info* refusent de traiter les faits divers et l'actualité sportive au jour le jour, par manque de moyens certes, mais aussi par volonté de se démarquer de leurs concurrents.

Le travail journalistique au quotidien

La production quotidienne de la rédaction comprend deux articles de fond et quelques brèves. Les articles de fond sont le produit d'un reportage de terrain qui implique un déplacement

à l'extérieur, le plus souvent dans le centre de Toulouse où la rédaction est installée. Ces articles sont systématiquement illustrés par des photographies originales, mais pas par des vidéos à cause d'un manque de temps et de moyens. Chaque semaine, le poste tournant de *desk* incombe à un journaliste diffèrent. Ce poste implique des tâches « ingrates » mais importantes pour le fonctionnement quotidien du site : le secrétariat de rédaction (relecture, correction, titrage, mise en ligne), la gestion des dispositifs participatifs (mise à jour des profils Facebook et Twitter, modération et réponses aux commentaires) et la rédaction de brèves à partir d'une sélection de liens, résultat d'une veille assidue.

Chacun utilise son outil de prédilection, le même que pour son usage personnel, pour effectuer le travail de veille sur Twitter, veille complétée par la lecture quotidienne de la presse locale (*La Dépêche du Midi, La Voix du Midi, Le Journal Toulousain, 20 minutes*, etc.) et celle des autres *pures players* locaux — « pour voir ce qu'ils font ». La lecture des flux RSS a été remplacée progressivement par l'usage intensif de Twitter, plus aléatoire, mais permettant d'effectuer quelques « découvertes ». Pauline Croquet a ainsi toujours un *tab* ouvert sur TweetDeck avec la recherche « Toulouse », ce qui lui permet de repérer des informations qui seront souvent à l'origine d'idées de reportage. Si la spécificité de la rédaction consiste à adopter un journalisme local de terrain, la maîtrise des outils en ligne permet également à ces jeunes journalistes d'effectuer des « enquêtes virtuelles ».

Une fois mis en ligne, un article est partagé systématiquement sur les comptes Facebook et Twitter du site et ajouté à la *newsletter* du jour. En fonction de leur intérêt, certains articles font l'objet d'une promotion particulière par les journalistes *via* leurs propres comptes Twitter et Facebook, ainsi que par courrier électronique en direction de ceux de leurs contacts susceptibles d'être intéressés. Google Analytics est de ce point de vue un outil indispensable à la décision en ce qu'il permet de connaître la provenance du trafic pour chaque contenu. La rédaction est très attentive au partage de ses articles dans les réseaux socio-numériques, ceux-ci représentant une source d'audience très importante. Ainsi, pour le mois de janvier 2013, 20 % du trafic provient de Facebook et 13 % de Twitter, alors que 25 % sont en provenance de Google. *Rue 89* constitue également un apport de trafic important — en mettant par exemple en une l'article de *Carré d'info* sur la visite de Benjamin Netanyahu à Toulouse en novembre 2012.

Relations avec les autres* pure players *locaux

Les journalistes de *Carré d'info* s'informent systématiquement de ce que font leurs collègues d'autres ville (*Rue 89 Lyon, Strasbourg, Dailynord, Dijonscope* ont été cités plusieurs fois dans les entretiens). En retour, ils n'hésitent pas à les prévenir quand ils disposent d'une information

intéressant une autre région. Apparaît donc clairement ici un esprit « identitaire » entre *pure players*, une solidarité avérée, mais qui ne va pas sans difficulté. Ainsi, au sein du Spiil, une association des *pures players* locaux a été créée dans le but d'échanger des « bonnes pratiques » mais aussi de mutualiser la gestion des espaces publicitaires. Malgré l'enthousiasme que cette initiative a soulevé dans un premier temps, les différences dans les approches et l'hétérogénéité des acteurs a donné lieu à un certain scepticisme.

Création d'évènements locaux

Carré d'info organise également des événements comme des débats publics ou des projections de films. Les projections se font en partenariat avec *Rue 89* qui assure le coût des copies des films tandis que les débats sont complètement intégrés dans le travail éditorial. Dans un premier temps, les journalistes publient un article qui expose les éléments du débat, puis, une fois cet article publié, un compte rendu est rédigé. Les deux débats organisés jusque-là ont porté sur la création de la ligne TGV entre Toulouse et Bordeaux et sur les problèmes qu'engendre la vie nocturne dans le centre de la ville.

À propos le la ligne TGV, la rédaction a reçu beaucoup de contributions avant le débat, y compris de la documentation. Réunissant plus d'une quarantaine de personnes, la participation peut-être jugée d'une importance notable, le but affiché étant de générer un « vrai débat » avec de « vrai gens ». Si l'apport en termes de visibilité et d'image de marque est certaine, ce type d'activité est néanmoins chronophage. Les comptes rendus quant à eux constituent des « papiers longue traîne », moins liés à l'actualité immédiate donc, mais susceptible de générer plus d'audience par le biais des moteurs de recherche, et ce pour une période plus longue. Outre le fait de recevoir des idées de sujets originales, l'organisation de ce type d'évènements constitue aussi une manière d'être plus visible et mieux reconnu dans l'espace de la ville.

Modèle économique

Pour son premier exercice (2012), le chiffre d'affaires de la société s'est élevé à 10 000 euros environ, dont 60 % en provenance de la publicité et 40 % des activités de formation. Depuis la création du site, les journalistes ne se versent pas de salaire : pour éviter les contraintes administratives, ils se rémunèrent en tant que pigistes avec des sommes que l'on peut qualifier de symboliques. C'est donc d'autres types de ressources (RSA, indemnités chômage, soutien parental) qui leur permettent de faire face au quotidien.

Par ailleurs, deux des journalistes assurent des formations en école de journalisme et à l'université, ces prestations étant facturées au nom de la société. Une demande pour devenir un

organisme de formation reconnu a été effectuée, car *Carré d'info* estime que ce créneau est porteur financièrement.

La vente des espaces publicitaires est pour partie assurée en interne ou confiée à une régie. La vente d'espaces en interne ne se fait pas en CPM (« coût pour mille pages vues ») mais, comme dans la presse papier, en fonction de la durée d'affichage (240 euros/semaine). Deux raisons expliquent ce choix : d'une part, les annonceurs sont habitués à procéder de la sorte, et, d'autre part, les prix en CPM sont trop peu rentables. Les invendus quant à eux sont proposés *via* la régie Clickmanager. Ce système adopté n'est cependant pas satisfaisant car les revenus engendrés restent malgré tout trop bas. De plus, *Carré d'info* n'a pas de contrôle sur les publicités qui sont affichées sur le site : des publicités pour des sites de rencontres ont ainsi été mises en ligne, ce qui ne correspond pas à l' « image de marque » du site qui, en conséquence, envisage de changer de régie.

Globalement, les journalistes interrogés ont conscience que la publicité ne suffira pas pour atteindre l'équilibre financier, d'où une réflexion sur une possible évolution vers la prestation de services en communication (web agence, etc.). Cependant, ils ne pensent pas disposer des moyens suffisants pour ce faire, sans compter que cette éventualité peut par ailleurs poser des problèmes d'ordre déontologique.

Le site dispose d'une quarantaine de soutiens financiers qui s'acquittent régulièrement d'un abonnement d'un somme variable. Mais une dizaine seulement de ces soutiens n'est pas issue des cercles amicaux ou familiaux. Les coûts de fonctionnement du site sont d'une part constitués par les piges payées à l'Ovale Masqué, le chroniqueur du Stade Toulousain, et au photographe, et par les frais spécifiques liés au local d'autre part, frais partagés avec deux autres micro-entreprises, dont une en plomberie. De fait, les animateurs du site considèrent que la recherche d'un modèle économique viable constitue la principale difficulté à laquelle ils doivent faire face. De ce point de vue, ils pensent n'être point « logés à la même enseigne » que les gros sites d'information parisiens qui, quant à eux, rencontrent des « problèmes de riches » et bénéficient de plus des aides à la presse.

D'un point de vue économique, certes, la conjoncture actuelle et à court terme n'est pas encourageante, et c'est avant tout aujourd'hui la réussite éditoriale et journalistique du site qui motive la poursuite de l'aventure.

On notera enfin que les journalistes de *Carré d'info* ont une opinion contrastée sur les fondateurs des *pure players* parisiens comme Daniel Schneidermann, Edwy Plenel ou Pierre Haski, qui sont des dissidents « contraints et forcés ». S'ils s'en inspirent, ils restent néanmoins critiques à leur endroit en estimant que leurs sites se contentent trop souvent de reproduire une forme

traditionnelle du journalisme. Ils estiment par exemple que *Médiapart* ne procède à aucune innovation journalistique et que son modèle payant « élitiste » s'apparente parfois à celui d'une agence de presse. Les journalistes de *Carré d'info* préfèrent ainsi privilégier un accès gratuit à leur contenu afin de toucher le plus de personnes possible et sont convaincus qu'il est impossible de reproduire le modèle payant « en région ».

Relations avec les institutions locales

« On les déteste et ils nous le rendent bien » : voilà comment, sous forme de boutade, les journalistes de *Carré d'info* décrivent leurs relations avec les institutions locales. L'organisation des débats à la Médiathèque par exemple, organisme qui dépend directement de la mairie, a été assez complexe à mettre en place. Au départ, des responsables de la Médiathèque sont venus chercher les journalistes de *Carré d'info* pour redynamiser le « pôle actualité » — lieu de consultation des journaux. Récemment, une réunion s'est tenue entre la direction de la Médiathèque et le cabinet du Maire, celui-ci voulant reprendre le contrôle sur des débats qui ont une vocation politique. De fait, la mairie exige désormais de connaître les thèmes et les intervenants à l'avance, sans droit de veto néanmoins jusqu'au mois de juin 2013. Pour éventuellement poursuivre après cette date, la mairie a posé comme préalable un contrôle sur les sujets et les intervenants en évoquant l'entrée (précoce) en campagne électorale pour les municipales de 2014, ce que les journalistes de *Carré d'info* ont refusé.

Globalement, le retour que ces mêmes journalistes ont de la part des politiques est mitigé. Pour ces derniers, l'enjeu reste faible du fait de l'audience limitée du site. Néanmoins, les élus surveillent tout ce qui est dit sur eux et n'hésitent pas à exprimer directement leur mécontentement quand ils considèrent que le traitement de *Carré d'info* ne leur est pas favorable —le Maire lui-même, par exemple, l'a déjà fait. Les journalistes souffrent aussi d'un *a priori* négatif des services de communication des institutions qui les considèrent comme des « fouineurs » et des « poils à gratter », contrairement à d'autres médias comme *La Dépêche du Midi* avec qui ces services sont habitués à travailler. Par ailleurs, dans certains cas, les journalistes ont du mal à accéder aux personnes ressources pour réaliser des interviews, notamment auprès de la Région. Preuve en est l'anecdote concernant une interview croisée des présidents des Conseils régionaux de Midi-Pyrénées et d'Aquitaine qui devait s'effectuer conjointement avec les journalistes du site bordelais *Aqui.fr* au sujet de la liaison ferroviaire à grande vitesse entre Toulouse et Bordeaux : alors que le président de la Région Aquitaine a reçu volontiers les journalistes, les services de Martin Malvy se sont contentés d'envoyer par courrier électronique une réponse écrite par un stagiaire.

Le plus souvent, les acteurs du site *Carré d'info* sont traités par les institutions comme de simples animateurs d'un blog local, d'où un sentiment de manque de respect et de reconnaissance envers leur travail de journalistes, y compris au niveau financier — quand ces derniers ont approché le Conseil régional afin d'établir un contrat publicitaire pour l'année 2012, 50 euros leur ont été proposés...

Conclusion

Si l'on tente de faire un bilan de la situation de l'information locale sur l'agglomération toulousaine en 2013, force est de constater que bien peu de choses ont changé concernant l'animation des espaces politiques locaux.

Du point de vue de l'audience, les acteurs traditionnels de la PQR exercent en ligne la même domination que dans les kiosques. Leurs chiffres de consultation sont sans commune mesure avec ceux des nouveaux entrants et ils sont en outre entrés dans une logique de concurrence avec les médias nationaux qui renforcent leur tendance à privilégier la *spectacularisation*, la *peopolisation* et la *fait-diversification*.

Les modèles économiques des nouveaux entrants peinent à s'affirmer et sont encore plus précaires que ceux des *pure players* nationaux. Ni le modèle payant, ni le modèle publicitaire ne semblent suffisant pour financer l'activité de recherche et de construction de l'information locale en ligne, et seuls ceux qui développent une seconde activité (construction de sites, agence de communication, formation, vente de services…) parviennent à valoriser économiquement leurs activités.

Enfin, malgré la multiplicité des moyens techniques et des acteurs engagés, la disparition du système des LibéVilles apporte une preuve supplémentaire de la difficulté à faire émerger des espaces journalistiques de débats et de confrontations sur les politiques locales et régionales qui soient économiquement viables.

Néanmoins, nos observations sur le terrain toulousain ont permis de pointer des tendances et des pratiques qui peuvent être considérées positivement selon un point de vue qui se fonderait sur une conception idéale-typique et normative de l'espace public. Les deux acteurs que nous avons observés exercent ainsi le métier de journaliste en totale indépendance, voire en opposition critique aux institutions locales. Leur existence, même précaire, est donc un signe encourageant pour ce qui est du renouvellement de l'espace public local. De plus, la ligne éditoriale de *LibéToulouse* et de *Carré d'info* semble moins dépendante de l'agenda officiel ou, en ce qui concerne *Carré d'info*, de l'obligation quasi institutionnalisée en région d'accorder une large

place à l'actualité sportive et aux faits divers. Nous sommes donc ici en présence d'une caractéristique déjà observée dans le cas des *pure-players* nationaux, déclinée au niveau local. Loin des clichés du « journalisme assis » qui serait le sort obligatoire des médias en ligne, les deux exemples que nous avons étudiés semblent indiquer le contraire : à l'échelle locale, même le journalisme en ligne est nécessairement un journalisme de terrain. Ceci est d'autant plus vrai que la reconnaissance par les acteurs de la vie sociale et politique toulousaine, indispensable pour l'exercice du métier au quotidien, ne peut advenir qu'à travers le contact physique inhérent à la présence permanente sur le terrain.

Reste la question économique. Les seuls nouveaux espaces médiatiques ayant un modèle économique aujourd'hui stabilisé sont ceux qui proposent de l'information service de loisirs, sans éditorialisation. Les *pure players* de l'information locale renouvelant les approches éditoriales du secteur ne sont pas aujourd'hui économiquement stabilisés et ne peuvent prétendre à la survie en suivant les seules lois du marché.

Ce constat, qui peut paraître démocratiquement navrant, est pourtant similaire à celui que faisait le gouvernement provisoire en 1944, à la Libération, qui, considérant que l'information était un élément indispensable au bon fonctionnement de la démocratie, avait pour ambition de la sortir de l'économie de marché.

Pour favoriser une information locale plus adaptée aux évolutions de la démocratie territoriale, il peut donc sembler urgent de trouver un système de financement empêchant les nouveaux acteurs en ligne de disparaître et de repenser par là même l'ensemble du dispositif des aides à la presse. Dans le cas contraire, la médiatisation de la vie politique infranationale restera entre les mains des Bernard Tapie, Jean-Michel Baylet, Michel Lucas et de leurs semblables…

Bibliographie

BOUSQUET, F.; SMYRNAIOS, N. L'information en ligne et son territoire : positionnement comparé entre un *pure player* départemental et un quotidien régional. In: NOYER, J.; RAOUL, B.; PAILLIART, I. (dirs.). **Médias et territoires : permanences et mutations**. Lille : Presses universitaires du Septentrion, 2013 [à paraître].

BOUSQUET, F.; SMYRNAIOS, N. **Les nouveaux modèles économiques et éditoriaux en Région Midi-Pyrénées**. Rapport de recherche auprès de la Région Midi-Pyrénées, 2010.

BOUSQUET, F.; BOURE, R. Enjeux, jeux et usages d'une pétition en ligne. **Réseaux**, n°164, p. 124-160, 2010.

CARDY, H. **Construire l'identité régionale : la communication en question**. Paris : L'Harmattan, 2997.

DE LA HAYE, Y. **Dissonances : critique de la communication**. Grenoble : La Pensée Sauvage, 1984.

ESTIENNE, Y. **Le journalisme après Internet**. Paris : L'Harmattan, 2008.

FEYEL, G. **La presse en France des origines à 1944 : histoire politique et matérielle**. Paris : Ellipses, 1999.

FRISQUE, C. Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux ? **Revue française de science politique**, vol. 60, n° 5, p. 951-973, 2010.

GIMBERT, C. Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire. **Sciences de la société**, nos 84-85, p. 51-65, 2012.

LE FLOCH, P. **Économie de la presse quotidienne régionale**. Paris : L'Harmattan, 1997.

MARTIN, M. **La presse régionale : des affiches aux grands quotidiens**. Paris : Fayard, 2002.

MARTY, E.; REBILLARD, F.; POUCHOT, S.; LAFOUGE, T.. Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. **Réseaux**, n° 176, p. 27-72, 2012.

PAILLART, I.. **Les territoires de la communication**. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1993.

PRUD'HOMME, R. Décentralisation et développement. **Annuaire des collectivités locales**, n°16, p. 11-16, 1996.

RAMPON, J.-M**. Mesures du discours éditorial de *Lyon-Libération* (1986-1992) : dire l'urbain au quotidien**. Thèse (Doctorat). Lyon, université Lumière Lyon 2, 1999.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista

Jan Alyne Barbosa e Silva[•]
Maria de Lourdes Pereira Sousa[•]
Rodolfo Silva Ribeiro[•]

Resumo: Apesar de muitos estudos preconizarem a existência de uma cultura e ética próprias das profissões, quando se pensa no jornalismo, observa-se que os profissionais da área sempre sofreram com as fragilidades do seu campo enquanto instituição. E isso vem se tornando mais evidente com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, extinguindo funções, (re)criando outras e pulverizando determinadas atividades que, historicamente, constituíam o cerne da atividade jornalística. Confrontado com as pressões da concorrência de empresas jornalísticas e do discurso de atualização constante e para não se tornar ultrapassado, o jornalista é pressionado a desenvolver novas habilidades. Exercendo as polivalências midiática e funcional, o jornalista Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, vem exercendo e acumulando uma série de funções anteriormente distribuídas de forma segmentada e incorporando inovações tecnológicas aos seus processos produtivos. Utilizamos o estudo de caso para analisarmos o fenômeno, composto por entrevista em profundidade e observação participante, que nos permitiram observar como estes tipos de polivalência acontecem na prática.

Palavras-chave: jornalismo, polivalência, Efrém Ribeiro

Introdução

Os estudos sociológicos sobre as profissões preconizam que uma profissão pressupõe monopólio sobre a atividade que exerce e dispõe de cultura e ética próprias. Um advogado ou um médico, por exemplo, só podem exercer suas atividades quando dispõem

[•] Doutora em Comunicação do programa de pós- graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membro do Grupo de Jornalismo OnLine (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: janalyne@gmail.com
[•] Mestranda do programa de pós- graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membro do Grupo de Jornalismo OnLine (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: lourdespereira.pi@hotmail.com
[•] Mestrando do programa de pós- graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membro do Grupo de Jornalismo OnLine (GJOL) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: rodolfo@ribeiro.jor.br

dos conhecimentos e habilidades necessárias e seu reconhecimento é outorgado pelo Estado por meio de diplomas e certificados.

Entretanto, se aplicado esse pressuposto ao jornalismo, veremos que o jornalista sempre sofreu com as fragilidades do seu campo enquanto instituição. E isso vem se tornando mais evidente, em larga escala, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e da Internet. Essas tecnologias permitem que qualquer indivíduo, tenha ele qualquer profissão, colete e compartilhe conteúdo com qualidade em potencial, independente dos meios de comunicação tradicionais, envolvendo-se, assim, com atribuições que historicamente se encontram no coração da atividade jornalística.

As mudanças na profissão foram sendo desenvolvidas com os avanços das técnicas e das relações estabelecidas nos locais de trabalho. Postos de trabalho foram criados e outros ficaram pelo caminho ao longo dos anos, em um processo considerado lento, se comparado à rapidez com que a atividade se transformou nas últimas duas décadas. Confrontado com as pressões da concorrência dos meios online e do discurso de atualização constante e para não se tornar obsoleto, o jornalista é pressionado a desenvolver novas habilidades.

Com câmeras fotográficas penduradas no pescoço, gravador, bloco de notas, smartphone, notebook e conexão com a internet, o jornalista piauiense Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, sediado em Teresina – Piauí, reproduz parte da demanda do mercado jornalístico no Brasil, levando-se em conta as horas que trabalha, a quantidade de conteúdo que produz, as diferentes mídias que atende e as funções que exerce (KISCHINHEVSKY, 2009).

Com produção informativa veiculada em jornal, TV, portal de notícias e blog, Efrém se destaca pelas inovações tecnológicas que incorpora à sua rotina produtiva e, que muitas vezes, provoca interferência na atividade jornalística de outros profissionais da empresa.

O estudo de caso sobre o jornalista Efrém Ribeiro é composto por entrevista em profundidade e observação participante, permitindo-nos estabelecer um quadro comparativo do perfil de profissional multitarefa ou polivalente, tanto no que diz respeito às funções que exerce quanto aos veículos de comunicação ou plataformas para os quais trabalha.

Estes tipos de polivalência fazem parte do que Salaverría e Negredo (2008) denominam dimensão profissional da convergência. A polivalência funcional ocorre na medida em que Efrém Ribeiro desempenha diversas funções: coleta e apura as

informações, fotografa e edita as matérias, embora estas não sejam necessariamente pensadas segundo as especificidades de cada veículo ou plataforma. Ao mesmo tempo, atua em distintos meios vinculados ao Grupo, o que caracteriza, por sua vez, a polivalência midiática.

Profissionalização e constrangimentos no mercado jornalístico

As primeiras tentativas de enquadrar o jornalismo como profissão coincidem com o início das discussões acerca da sociologia das profissões no século XIX, por força das transformações impulsionadas com a industrialização de países mais desenvolvidos, em especial a Grã-Bretanha na Europa e os Estados Unidos no continente americano. A profissionalização vem para atender a necessidade de assegurar o monopólio das ocupações em face à alta competitividade no campo do trabalho. Nesse mesmo contexto surgem os sindicatos, associações, o registro profissional e a criação de cursos superiores (NEVEU, 2006).

Conforme Soloski (1989), para a profissão existir é necessário ter assegurado o controle sobre a base cognitiva da ocupação, estabelecendo, assim, um monopólio no mercado profissional. Esse monopólio é aceito devido a um forte ideal de caráter social. É adquirido através da educação formal, fornecendo ao profissional as normas e procedimentos profissionais e éticos amparados e credenciados legalmente pelo Estado. Caso contrário, a legitimidade dos serviços e métodos empregados entraria em questão. Desse modo, exige-se: 1) que um conjunto de conhecimentos esotéricos e suficientemente estáveis relativamente à tarefa profissional seja ministrado por todos os profissionais, e 2) que o público aceite os profissionais como sendo os únicos capazes de fornecer os serviços profissionais (SOLOSKI, 1989, p.94).

De acordo com Soloski (1989), as tentativas de definir a profissão tiveram como parâmetro a ascensão histórica da medicina e do direito, mais antigas e menos dependentes do mercado que outras profissões, diretamente alinhadas a objetivos comerciais de âmbito lucrativo a exemplo da engenharia, contabilidade ou do jornalismo. No entanto, para o autor, existe uma inadequação nesse modelo, uma vez que, tomando como base a medicina e o direito para a constituição da ideologia do profissionalismo, cria-se um ideal manifesto na noção de serviço à sociedade com componentes antilucro, porém, a noção de profissionalismo que se baseia no monopólio da ocupação no mercado profissional está estreitamente ligada à atividade capitalista.

A força capitalista na atividade jornalista se reflete na presença constante do mercado, que tem na mídia um suporte para promover seus produtos, ampliar o número de consumidores e, sobretudo, ter poder político de barganha - embora, dissociado do engajamento partidário. A necessidade de se sustentar a partir das receitas publicitárias e aumentar a audiência para competir com a concorrência levaram os meios de comunicação a se voltarem para todo tipo de público, tendo com isso que adotar características diferenciadas em relação à estrutura das notícias com a adoção do *lead* e a organização das empresas, incluindo divisão de tarefas nas redações e escolha de editorias.

Essas adaptações às demandas das empresas midiáticas, consequentemente, moldaram um tipo profissional para os jornalistas e suas práticas. Segundo Neveu (2006), foi nos Estados Unidos que nasceram as práticas jornalísticas de relato de campo, coleta de dados e apuração da notícia, e principalmente, o ideal da objetividade, uma das ferramentas ideológicas fundamentais para a legitimação da profissionalização do jornalismo.

No mercado jornalístico, dois fatores interferem no perfil das organizações e sua relação com os profissionais. O primeiro está relacionado à definição de profissão, já que os critérios para o reconhecimento profissional não são levados ao pé da letra. O segundo envolve os projetos das empresas de mídia, que transformam o jornalista em um personagem suscetível a constrangimentos de toda ordem diante da escassa oferta de emprego (KISCHINHEVSKY, 2009).

Em muitos países, a permissão oficial para exercer a profissão ainda hoje não exige nem nível de formação específico e nem um diploma de jornalismo. Isso abre o campo para a concorrência de não jornalistas, pondo em questão sua independência, além de favorecer o enfraquecimento da comunidade profissional na luta pela valorização da classe com melhor remuneração e garantias trabalhistas (NEVEAU, 2006).

Os constrangimentos, porém, não são exclusivos ao interior das organizações e a seleção das notícias, a profissão está sujeita ainda a outras fragilidades do campo que vão desde falhas no enquadramento do jornalismo na definição da profissão a pressões externas de outros profissionais sobre a produção da informação e os limites de atribuições.

A fraca consolidação da profissionalização e a forte interferência do mercado em torno da lucratividade nas organizações jornalísticas ofereceram pouca estabilidade aos profissionais ao longo dos anos.

> Jovens profissionais se depararam num mercado transfigurado por brutais processos de modernização empresarial, levados a cabo a partir da segunda metade dos anos 1980. Até o fim dos anos 1970, as redações

> da grande imprensa nacional eram povoadas por centenas de jornalistas, que tinham uma máquina de escrever com expressão máxima de seus instrumentos de trabalho. (...) a partir desse período a automação de processos nos parques gráficos e, logo em seguida, a informatização das redações, acarretaram transformações substanciais nas rotinas de produção na imprensa escrita. Era jornal-empresa buscando uma flexibilidade produtiva, característica do pós-fordismo, em um cenário de intensas segmentações de formas midiáticas. (...) etapas do processo industrial foram comprimidas e eventualmente suprimidas, ocasionando cortes de custos com pessoal e equipamentos e, por tabela, ganhos financeiros para os patrões. A máquina de escrever saia de cena substituída por microcomputadores, e quem resistia às mudanças invariavelmente perdia o emprego. Funções (...) foram extintas ao longo dos anos 1980, e milhares de profissionais não conseguiram se recolocar... (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 60-61).

Nas décadas mais recentes, o desenvolvimento da Internet e aperfeiçoamento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que expandiu o acesso à produção, circulação e acelerado consumo de informação a qualquer indivíduo que saiba escrever, filmar, tirar foto e publicar na rede causou grande impacto nesse mercado. O aumento da concorrência pela produção de conteúdo, migração da publicidade para o ambiente online - nem sempre ligada ao jornalismo - foram só alguns dos fatores que pressionam as empresas em direção à reestruturação de suas redações e reformulações dos produtos jornalísticos a partir de uma perspectiva de convergência como forma de se adequar as tendências de modernização.

Sobretudo, um maior impacto está sendo observado no perfil do jornalista exigido pelo mercado que, em consequência, vem causando diversas transformações na própria profissão. Paradoxalmente, a falta de fronteiras precisas quanto ao funcionamento da profissão e às funções exercidas pelos jornalistas dentro das redações também podem ser considerados fatores positivo e amenizador em meio às rápidas transformações vindas com a Internet (NEVEU, 2006).

> Concretamente, a conduta em relação à fronteira consistiu, para o jornalista, em anexar ao longo do tempo novas atividades, ligadas às novas mídias (rádio, TV, Internet). Essa soma de tarefas inéditas veio confortar o grupo. A ausência de exigência de diploma específico permitiu integrar à profissão uma variedade de competências que contribuíram para sua eficácia. (NEVEU, 2006, p. 40)

Até mesmo onde o diploma é exigido diversas funções ausentes nas grades curriculares, que não acompanham a rápida atualização do mercado, são agregadas pelos profissionais nas redações, gerando novos processos produtivos. Para Kischinhevsky

(2009), nas últimas duas décadas de reestruturação dos grupos de mídia estimuladas pelas TICs, os profissionais foram atravessados por processos de convergência que se constituem a partir de transformações econômicas, sociais, políticas e culturais. "Nessa nova realidade profissional, o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens" (KISCHINHEVSKY, 2009, p.58).

Polivalências e apropriação tecnológica para atender as demandas do mercado contemporâneo

A convergência é um termo polissêmico e pode ser estudada a partir de vários pontos de vista. O termo foi aplicado como conceito de comunicação em 1980 pelo cientista político Ithiel de Sola Pool e, desde então, tem sido usada para se referir a uma variedade de conceitos relacionados com a transformação tecnológica da comunicação. Segundo Javier Noci (2011), antes de ser associado ao jornalismo, o conceito de convergência foi empregado em diferentes áreas como matemática, economia ou biologia.

A convergência nas empresas jornalísticas é permeada pela adoção de diversos modelos e estratégias, em função da cultura e das características de cada empresa informativa do grupo de comunicação. (BARBOSA, 2009; SALAVERRIA e NEGREDO, 2008; KISCHINHEVSKY, 2009).

O fenômeno da convergência implica também a apropriação social e tecnológica de ferramentas, sistemas, dispositivos e plataformas, marcado pela interação entre novos e antigos *media* de modos imprevisíveis e cada vez mais complexos (JENKINS, 2008). Em outras palavras, o fenômeno implica o exercício de novas funções, novos modelos de produção, circulação, distribuição e consumo de conteúdos, modelos de negócio, retirando profissionais, empresários e acadêmicos de suas zonas de conforto e tornando imprecisas as fronteiras entre meios de comunicação, gêneros informativos, público e práticas.

Segundo Salaverría e Negredo (2008) convergência é um processo que propicia "uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma" (p.45).

No que diz respeito à dimensão tecnológica da convergência, o foco diz respeito às possibilidades tecnológicas atreladas aos processos produtivos nas redações e as demandas

de um público cada vez mais interessado pelos novos *media* (SALAVERRIA e NEGREDO, 2008).

Em princípio, a realização de estudos de caso, entrevistas em profundidade e observação participante auxiliam a compreender como a dimensão tecnológica está atrelada à dimensão profissional da convergência (SALAVERRIA e NEGREDO, 2008), onde figura a emergência de novos perfis profissionais e processos produtivos, a exemplo do gerente de comunidade, do jornalista de dados e do jornalista multimídia (BRADSHAW, 2013), a polivalência funcional, segundo a qual o jornalista pode desempenhar funções diversas e a polivalência midiática, na qual o profissional trabalha em uma série de produtos informativos ligados a um grupo empresarial de mídia (SALAVERRIA e NEGREDO, 2008).

A necessidade de se formar/capacitar profissionais polivalentes não é um consenso entre estudiosos. Palacios, por exemplo, em entrevista concedida a Rost e Luizzi (2012, p. 18-19), compara o trabalho que se exerce em uma redação convergente a uma orquestra, na qual cada músico desempenha a sua função:

> Não se pode formar jornalistas multitarefas. Sem saber a necessidade de especialização por plataformas e especialização por temas. Quando penso na convergência penso numa orquestra: uma orquestra converge e produz uma música que é produto de instrumentos distintos. Mas cada um é especialista nesse instrumento. O que toca flauta, não toca tuba. O que toca violino não toca viola[1]. (Tradução nossa)

A reconfiguração dos perfis profissionais também é objeto de discussão, em função do desenvolvimento e da expansão de produtos de jornalismo digital, pois estes, segundo Mielniczuk e Marques (2007), estão diretamente atrelados aos contextos de produção de modo sistêmico dependentes dos modelos de produção.

Nesse sentido, vislumbra-se uma série de práticas de produção, difusão, circulação e consumo de um fluxo de conteúdos por meio de vários suportes, linguagens, plataformas e dispositivos midiáticos, aplicados ao jornalismo, possibilitando a emergência e reconfiguração de funções profissionais (BRADSHAW, 2013; SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008) e competências digitais que refletem tais práticas e modelos de produção (REDE ICOD, 2006; FERRÉS e GRANIERI, 2012).

O desenvolvimento de competências midiáticas deve estar, portanto, condicionado

[1] No original: "No se puede formar periodistas multitask. Sigue habiendo la necesidad de la especialización por plataformas y especialización por temáticas. Cuano pienso en la convergência pienso en una orquesta: una orquesta converge y produce una musica que es producto de distintos instrumentos. Pero cada uno es un experto en ese instrumento. El que toca flauta, no toca tuba. El que toca violín no toca viola".

a uma série de dimensões (linguagens, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética) indicadores (âmbito da análise ou recepção e âmbito da expressão ou produção), como sistematizado por Ferrés e Granieri (2012, p. 79-81). Nesse sentido, dentre outros, é que se deve repensar um currículo para o campo da Comunicação e do Jornalismo no Século XXI (BURDICK *et al*, 2012).

O caso das polivalências exercidas por Efrém Ribeiro

O estudo de caso tem por objetivo identificar como o jornalista Efrém Ribeiro, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, vem exercendo as polivalências funcional e midiática, à medida que acumula uma série de funções tradicionalmente distribuídas de forma segmentada, ao mesmo tempo em que incorpora inovações tecnológicas aos seus processos produtivos[2]. Para entender como essa prática se reflete na produção jornalística foi realizada observação assistemática de conteúdo veiculado no impresso, web e TV.

Efrém parece atuar de acordo com um modelo híbrido de sinergia *cross-media* descrito por García Avilés e Carvajal (2008), no qual os *media* pertencentes a um mesmo grupo econômico mantém vínculos de cooperação na produção de notícias, conquanto preserve a sua independência operacional. O jornal impresso é o "meio de origem" no qual o jornalista está lotado, ao mesmo tempo em que colabora com a produção de conteúdos para as diversas plataformas ligadas ao grupo, das quais trataremos adiante.

Há 31 anos, Efrém atua no jornalismo, profissão na qual ingressou aos 19 anos. É graduado em filosofia e teologia e trabalhou no jornal *Diário do Povo* do Piauí na década de 1980. Nesse período, teve passagem ainda pelo jornal *O Dia,* sediado em Teresina. Nos anos 90, cursou jornalismo e foi correspondente, em Manaus, do jornal *Folha de S. Paulo.* Em Manaus, teve a oportunidade, pela proximidade com o Peru, de fazer mestrado em filosofia numa universidade peruana.

Efrém ganhou visibilidade em todo o Piauí pelo seu estilo folclórico e pela forma como aborda os conteúdos que vão desde o sensacionalismo a cobertura de temas de forma mais séria como política, educação e problemáticas sociais. No meio jornalístico, apresenta alta produtividade com volume de matérias até três vezes superior a média de produção de outros jornalistas com função equivalente. Segundo a fala do ex-editor, Carlos Augusto Rocha, "Efrém é o sonho de qualquer editor. Quem não quer um repórter que

[2] O estudo de caso inclui observação participante e entrevistas, realizadas nos dias 02 e 09 de março de 2013, com o referido jornalista, o que nos permitiu compreender como estes tipos de polivalência acontecem na prática.

chega na redação com sete pautas cumpridas, mais do que o suficiente para fechar um caderno". Nesse sentido Efrém explica que quando sai para a rua, vai atrás de uma boa história e não de pautas por editoria, cabendo ao editor a seleção.

Atualmente, Efrém trabalha como repórter no jornal impresso *Meio Norte*, do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, que além do jornal, incluem emissoras[3] de rádio, televisão e portal na internet.

Além das atividades tradicionais comuns de todo repórter - apuração e redação de notícias – Efrém fotografa, mantém um blog[4], faz matérias para o portal *Meio Norte.com*, participa de programas e faz inserções ao vivo para a TV Meio Norte. Também é correspondente do jornal *O Globo*, *O Globo Online* e da *Agência O Globo*. Na *Folha de S. Paulo*, já foi editor de correspondentes, mas afirma que a função de repórter é a que lhe permite explorar seu potencial. Trabalha de segunda a sexta, das 07:00h às 23:00h, e também aos sábados e domingos. Por causa de sua rotina outros profissionais que trabalham para o jornal, como motoristas e fotógrafos, recusam-se a acompanha-lo em suas pautas. Não recebe por horas extras de trabalho, mas considera que é bem remunerado.

No trabalho diário, carrega uma série de equipamentos: duas máquinas fotográficas, uma profissional e outra 3D, câmera para filmagem em HD, celular e iPhone, gravador comum, iPad com 3G e notebook. Os equipamentos foram financiados aos poucos pelo próprio jornalista, que afirma investir na aquisição de equipamentos como uma forma de se diferenciar no mercado e de estar sempre preparado para captar a melhor história.

No entendimento de Éfrem, cada aparelho tem sua função e deve ser utilizado numa situação diferente, de acordo com a necessidade. Quando utiliza a filmadora, o conteúdo gravado pode ser aproveitado para a TV, como também se transformar em foto para o jornal. Apesar de fazer o trabalho de cinegrafista nesses casos, o jornalista não edita as imagens e passa o material bruto para a equipe de edição da TV. Segundo seu próprio relato, a iniciativa de gravar e encaminhar o material para a TV é do jornalista, ou seja, não se constitui uma exigência da empresa.

Efrém não recebe pagamento extra pelos conteúdos que produz para as diferentes plataformas ligadas ao Grupo Meio Norte. Ao acreditar que todo jornalista deveria aceitar tais condições, seu discurso reflete a observação de que "diante da escassa oferta de empregos, os profissionais tendem a se sujeitar a situações abusivas, naturalizando-as" (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 66). Ao contrário do discurso generalizado sobre as

[3] Rádio Meio Norte FM e Boa FM, TV Meio Norte e portal www.meionorte.com
[4] http://www.meionorte.com/efremribeiro

péssimas condições de trabalho nas redações (IBIDEM), Efrém considera que a estrutura física e os recursos materiais da empresa em que trabalha são suficientes para desenvolver seu ofício.

Segundo relatou, Efrém se sente confortável em trabalhar com vários equipamentos porque não vê outra maneira de se manter no mercado atuando com certo diferencial, o que reflete a observação de Kischinhevsky (2009, p. 67): "com um mercado de trabalho redesenhado pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e pela precarização das condições de trabalho, ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades".

O jornalista acredita que, ao longo dos anos, foi desenvolvendo determinadas competências para produzir conteúdo em distintas plataformas. Em *O Globo*, por exemplo, recebe remuneração por produtividade e na *Agência O Globo*, é pago por cada fotografia publicada e vendida. Não recebeu nenhum treinamento ou curso. Para operar os equipamentos, apenas lê seus manuais. Talvez por esta razão, todos os aparelhos que manipula operam na função básica. O modo como trabalha se coaduna com a afirmação de Kischinhevsky (2009, p. 67), segundo a qual "cada vez mais, os jornalistas com conhecimentos prévios de softwares de edição de áudio e vídeo e/ou programação para web são priorizados em processos seletivos, por dispensarem gastos em treinamento".

Com relação a softwares, usa basicamente editores de texto e uma plataforma própria de edição onde posta o texto para o editor[5]. Redige ainda para o blog (ver figura 1), mas recebe auxílio de outros profissionais na redação do portal[6] para os quais informa os fatos por telefone.

[5] A plataforma foi desenvolvida para facilitar o trabalho de edição e diagramação. O repórter insere texto, lead, título e subtítulo em espaços separados e envia para edição. O editor corrige e libera o texto para a diagramação.

[6] A redação do portal meionorte.com é composta por sete jornalistas, um editor de vídeos e dois webdesigners. Como não há equipe de reportagem externa, os jornalistas responsáveis pelo portal dependem do material produzido pelas equipes do impresso e do telejornalismo que é, então, editado e publicado no meio online.

Figura 1. Home do blog de Efrém Ribeiro - o layout e as imagens de câmera fotográfica, notebook, iPad e celular denotam a identidade de um profissional multimídia.

Na polivalência midiática preconizada por Salaverría e Negredo (2008), o jornalista trabalha para distintas empresas jornalísticas ou para distintos meios vinculados a uma organização (impressos, radiofônicos, TV etc.).

Efrém afirma se sentir confortável em exercer a polivalência midiática, isto é, em produzir conteúdo para todas as plataformas ligadas ao grupo Meio Norte, embora considere que sua produção é projetada para o veículo impresso. Sua percepção de convergência se traduz no fato de que a pauta é sempre pensada para o jornal impresso e caso ganhe maior repercussão, vai para o portal e a TV. Se ou quando produz boas imagens, a TV utiliza. Efrém afirma ter a consciência de que a TV precisa de boas imagens e alguma percepção de como podem ser aproveitadas. Por isso, o jornalista relata ter dificuldade em operar alguns equipamentos, a exemplo da filmadora, de modo a garantir uma imagem que possa ser usada na TV.

Apesar de a redação do grupo Meio Norte ser integrada[7], Efrém afirma que há pouco diálogo entre os jornalistas ligados às distintas plataformas pertencentes ao grupo e que eles ainda são identificados de acordo com o veículo para o qual trabalham. Explica também que há muita concorrência entre os profissionais dos distintos veículos ligados ao grupo de modo geral, além de uma disputa natural em quem dá o furo jornalístico. Muitas

[7] Segundo Salaverria e Negredo (2008) redação integrada é um espaço físico no qual a rotina produtiva é compartilhada, aproxima profissionais e otimiza a utilização de conteúdos, adequando-os para cada suporte. Para a empresa jornalística pode gerar economia de custos em diversas escalas da produção de notícia. Para os jornalistas, uma redação integrada é um ambiente propício a troca de novas experiências e aprendizado na linguagem de diferentes suportes.

vezes, aproveita-se o que é produzido para os distintos meios e outras vezes não. Tudo isso depende ainda da formação do profissional.

Assim, a partir de uma observação exploratória e por meio de entrevista semi-estruturada, podemos inferir que apesar de exercer polivalência midiática e funcional verificamos que a produção de conteúdo não contempla as especificidades do suporte em termo de linguagem, sendo grande parte de sua produção pautada pelo formato do impresso.

Essa característica tem origem nas limitações organizacionais da empresa e na cultura profissional. No que diz respeito às limitações organizacionais, o grupo não dispõe de ferramentas, softwares, de modo a promover uma maior interação entre as redações, nem a apoiar a produção informativa. Quanto às limitações relativas à cultura profissional, os jornalistas não desenvolveram modelos produtivos voltados para produzir e disseminar conteúdos consoantes as especificidades das suas plataformas, nem dispõem de um sistema de planejamento anterior à apuração e redação do conteúdo, uma vez que cada suporte pensa a pauta a partir de sua esfera de produção, ou seja, apenas para o impresso ou Web ou televisão.

Considerações Finais

A percepção de Efrém Ribeiro reflete a gestão de uma auto-imagem e uma identidade de profissional polivalente que se adapta às demandas do mercado. Apesar de ser um profissional com ampla experiência no mercado, Efrém Ribeiro não parece resistente às transformações do campo, uma vez que afirma ter procurado se adaptar às novas demandas do grupo para o qual trabalha e do mercado de modo geral.

Com exceção dos baixos salários, e ao reconhecer uma necessidade inevitável de se adaptar às demandas do mercado, sua percepção se assemelha à dos jornalistas da rádio *All News*, sediada no Rio de Janeiro, sistematizadas no estudo levado a cabo por Kischinhevsky (2012, p. 13-14):

> Se, por um lado, prática profissional é vista como prazerosa e envolvente por todos os entrevistados, por outro, o acúmulo de funções, a cobrança crescente por produtividade e os baixos salários contaminam o ambiente de trabalho e suscitam resistências, que têm como alvo principal as pressões crescentes por redução de custos, desafiando a estratégia corporativa de integração de redações.

Além disso, a polivalência funcional se dá apenas no plano da apuração e produção de conteúdos para o impresso, a TV e a Web, mas vinculadas a processos e modelos produtivos tradicionais, separados e divergentes, uma vez que estes conteúdos não estão necessariamente projetados segundo as especificidades de cada veículo ou plataforma, como podemos observar de forma assistemática nos produtos jornalísticos para os quais trabalha.

Referências

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line:** modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009. p. 35-55.

BRADSHAW, P. **Pieces. Stories and streams.** Teaching collaborative journalism using peer based learning. Leanpub, 2013.

BURDICK, A. et al. **Digital Humanities**. Cambridge: Massachussets Institute of Technology, 2012.

GARCÍA AVILÉS, J. A. CARVAJAL, M. Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production - the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence**: The International Journal of Research into New media Technologies, Sage, v. 14, n. 2, p. 221-239, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p.57-74.

KISCHINHEVSKY, M. *Como jornalistas do rádio All News percebem a convergência.* 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, novembro de 2012. **Anais...**, SBPJor, 2012. Disponível em: http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/233. Acesso em: 30 Abr. 2013.

MIELNICZUK, L., MARQUES, I. L. Sistemas publicadores para webjornalismo: mapalink, um protótipo para produtos de terceira geração. In: MACHADO, E. Palacios, M. (Org). **O Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software.** Salvador : EDUFBA, 2007,pp. 141-158.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

NOCI, J. D. **Online News:** narrative, hypertext and interactivity. An Analysis of Internacional Media. 2011. 345f. Tese para concurso de Cátedra. – Departamento de Comunicação. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. 2011.

REDE ICOD. **Comunicação digital: competências profissionais e desafios acadêmicos.** Livro Verde. 2006.

ROST, A.; LIUZZI, A. Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. In: ROST, A.; BERGERO, F. **Periodismo en contexto de convergencias**. Rio Negro: Publifadecs, 2012, p. 13-52.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado.** Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: editorialSol90media, 2008.

SOLOSKI, J (1989). O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos ao Trabalho Jornalístico. In TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e 'Estórias'. Lisboa: Vega Sage, 1993, p. 91-100.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

A convergência tecnológica e novo jornalista

David Renault•

Resumo: A partir da década de 1990, os meios de comunicação brasileiros iniciaram um processo de transformação que ainda está em andamento, na esteira dos avanços tecnológicos que permitiram uma ampla convergência das mídias e que um mesmo grupo jornalístico ofereça produtos diversos em várias plataformas digitais. Essas transformações atingiram profundamente as rotinas das redações jornalísticas e seus profissionais, de quem se espera cada vez mais agilidade para atender às demandas desses novos tempos. Este trabalho procura mostrar como a nova realidade atinge a rotina das redações e os jornalistas da sucursal de Brasília de quatro dos principais grupos que controlam jornais impressos no país: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *O Globo*.

Palavras chave: jornalistas, produção jornalística, convergência das mídias, sucursal de Brasília.

Introdução

Desde que os principais jornais brasileiros começaram as operações com os serviços de informação em tempo real, na década de 1990, suas redações e profissionais passam por profundas transformações, de forma a oferecer ao público produtos diversos e diferenciados, num processo irreversível de convergência das mídias, como mostram trabalhos de pesquisadores no País (ADGHIRNI, 2012, FONSECA; KUHN, 2009, MORETSON, 2002) e no exterior (NEVEU, 2001, RUELLAN, 2006 e WOLTON, 2004), entre outros.

Na busca de informações para o projeto de pesquisa "a perspectiva do ensino e da prática jornalística no Brasil: o fim da obrigatoriedade do diploma para jornalista", registrado no CNPq e iniciado em 2011, tendo como *corpus* da pesquisa o Distrito Federal, nos deparamos com uma profunda transformação nas rotinas produtivas das redações e dos jornalistas de Brasília, a partir da implantação das plataformas digitais pelos meios de

• David Renault, graduado em Jornalismo, trabalhou em *O Estado de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e revistas *Afinal* e *Exame*, entre as décadas de 1970 e 90. Mestre em Comunicação, doutor em História, é professor da Faculdade de Comunicação da UnB desde 1993 e diretor desde 2007.

comunicação. Essa transformação se deu especialmente das sucursais dos jornais impressos, que têm como atribuição principal fazer a cobertura diária dos "assuntos de interesse nacional" em Política, Economia, Judiciário, Saúde e Educação, entre outros, que dominam praticamente toda a agenda de trabalho das redações brasilienses.

No início de 2013 iniciamos uma nova pesquisa para atualizar as informações obtidas anteriormente, tendo como *corpus* principal as redações e os profissionais das sucursais de Brasília dos grupos *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Valor Econômico*, com sede na capital paulista, e *O Globo*, do Rio de Janeiro, além do Correio Braziliense, por se tratar do principal jornal da Capital. O objetivo foi identificar como a convergência das mídias afetou e pode ainda vir a afetar os antigos profissionais que estão no mercado há duas décadas ou mais e os novos, que entraram há pouco tempo.

Entre a segunda quinzena de março e a primeira de abril foram realizadas entrevistas pessoais com dirigentes e coordenadores das quatro sucursais citadas anteriormente, mais do *Correio Braziliense*[1]. Além disso, foram ouvidos seis repórteres das quatro sucursais com mais de 50 anos de idade e mais de 20 de exercício do jornalismo em Brasília e outros seis repórteres com idade entre 22 e 30 anos e menos de 10 anos de profissão. [2]

O resultado das entrevistas semi estruturadas, com perguntas específicas dirigidas a todos, foram reunidas em tópicos distribuídos ao longo do texto para tentar mostrar desde como são as rotinas diárias, a obrigatoriedade de se trabalhar ao mesmo tempo para os sites e os impressos, os planos de negócios das empresas, a questão do "furo" e da matéria exclusiva, até a dificuldade dos profissionais mais antigos em lidar com as ferramentas digitais e o domínio dos mais novos sobre elas.

Mudanças Estruturais

Os canadenses Brin, Charon e Bonville organizaram o livro *Natureza e Transformação do Jornalismo. Teorias e Pesquisas Empíricas* (2004), em que, com outros autores, procuram analisar as transformações do jornalismo e da prática jornalística a partir da observação das

[1] Foram ouvidos os diretores da Sucursal de Brasília do grupo *Estado*, João Bosco Rabelo, e da *Folha*, Igor Gielow, a Diretora Adjunta de Redação do *Valor Econômico*, Cláudia Safatle e a Chefe de Redação, Rosângela Bittar, a Coordenadora de Política de *O Globo*, Diana Fernandes, e a Editora Executiva do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, além da editora do portal do *Correio* e do *Correio Web*, Maria Júlia.

[2] Como alguns repórteres preferiram não se identificar, a opção foi de omitir o nome de todos. Três desses 12 repórteres foram ouvidos por telefone.

origens da imprensa na América do Norte até o início do Século XXI.[3] Os autores identificam quatro períodos principais da história, caracterizados por formas específicas de se conceber e praticar o jornalismo, a que chamam de paradigmas jornalísticos.

O primeiro desses períodos começa com o surgimento, no Século XVII, do que os autores identificam como *jornalismo de transmissão*, em que os impressores difundem em suas *gazetas* anúncios, avisos e correspondências, entre outros, funcionando basicamente como o elo entre as fontes originais das informações e os leitores. A identidade discursiva do "gazeteiro", ou jornalista, começa no século XIX, com a emergência do *jornalismo de opinião*, em que o dono do jornal, agora editor, porém com público modesto e sem pretensões comercias, coloca o seu veículo a serviço das lutas políticas.

Também segundo os autores, já ao final do século, com o aumento da população, da alfabetização, o crescimento dos negócios, da publicidade e possibilidades de coleta de notícias utilizando meios como a ferrovia, o telégrafo e o próprio telefone, o jornal começa a se tornar um negócio capaz de dar lucros, especialmente quando se aumenta a circulação com oferta de notícias de interesse do maior número de leitores. Foi assim que o *jornalismo de informação* surgiu entre os anos de 1880 e 1910, para se generalizar e dominar o jornalismo a partir da década de 20 do século passado. E já a partir dos anos de 1970 novamente se transforma, saindo do modelo anterior para o que os autores canadenses chamam de *jornalismo de comunicação,* com a entrada de novos investidores em um mercado caracterizado pela multiplicação das mídias e seus suportes tecnológicos, diversificação e super oferta de produtos diversos.

A transformação do jornalismo e aceleração do processo de convergência das mídias cresce a uma velocidade cada vez maior no mundo e no Brasil, por meio de grupos de comunicação instalados há décadas e outros mais recentes que partem para novas iniciativas de forma a assegurar a participação nos novos mercados consumidores, em meio a essas mudanças estruturais no jornalismo, que provocam uma transformação/reinvenção permanente.

Adghirni (2012) lembra que as mudanças nas regras de produção e consumo das notícias, concorrência, publicidade, os desafios das novas tecnologias com a convergência tecnológica "provocaram transformações profundas no modo de fazer jornalismo", como mostram estudos de Neveu (2001) e Ruellan (2006), entre outros. Especificamente na

[3] As informações utilizadas neste texto são de uma livre tradução do livro realizada por alunos da professora Zélia Leal Adghirni, em seminário da Linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade, do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UnB. O livro, em fase final de tradução e revisão, será publicado no Brasil.

Faculdade de Comunicação da UnB, esse campo também tem sido objeto de estudos de professores pesquisadores como Adghirni (2012), Jorge (2007, 2010), Muller (2012) e Pereira (2004).

Mudança estrutural, em contraposição a "mudanças conjunturais e micro inovações que afetam aspectos específicos de uma prática social", é aquela abrangente e profunda de forma a alterar "radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores". Assim, uma nova diagramação de um jornal, por exemplo, pode alterar a forma como o jornalismo é praticado, mas "dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais", como a resultante do aparecimento da internet (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 42)

Além de cargos e funções que sobrevivem até hoje, como o repórter, editor, secretário e chefe de redação, havia nas redações o repórter auxiliar, de setor, noticiarista, redator auxiliar. Havia o pauteiro, responsável pelas indicações do que seria apurado durante o dia, o tituleiro, especialista em fazer títulos em um tempo em que os jornais eram diagramados, pelo diagramador, com cálculos manuais para "fechar" os espaços de textos e fotos, paginados (montados), pelo paginador, em páginas no formato que seria encaminhado à seção de fotolito, antes de ir para impressão e ainda o revisor, responsável pela correção dos erros ortográficos e gramaticais. (RENAULT, 2011, p. 104)

O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia, acossado por uma maior carga de trabalho e rigorosa pressão para cumprir os diversos prazos de forma a atender aos serviços especializados para assinantes e aos próprios sites dos jornais, além dos impressos no dia seguinte.

> Por conta dessas novas demandas do mercado, as empresas com perfil multimídia perseguem um profissional com habilidades igualmente multimídia, tanto na contratação quanto na requalificação/treinamento dos seus quadros profissionais". Enfim, um mesmo profissional que deve "dominar a técnica de modo a produzir conteúdos para televisão, rádio, jornal e internet (FONSECA; KUHN, 2009, p. 59).

É a irreversibilidade da chamada convergência das mídias, a "fusão dos mercados impressos, televisivo, radiofônico e eletrônico, utilizando-se tecnologias portáteis e interativas, por meio de plataformas de apresentação digital", como definem Jorge e Adghirni (2010). E vive-se a convergência jornalística, em meio a implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, que, além de afetar os aspectos "tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação", fazem com que os

jornalistas produzam conteúdos diversos, distribuídos por múltiplas plataformas, cada uma com sua linguagem própria, o que propicia uma "integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente segregados". (GARCIA AVILÉS, 2009, p. 173-198, *apud* JORGE; ADGHIRNI, 2010).

As mudanças estruturais do jornalismo, especialmente no meio jornal, se deram a partir da popularização da internet e suas amplas possibilidades. Em várias ocasiões os jornais enfrentaram e superaram desafios valendo-se de suas "vantagens competitiva e introduzindo inovações na área industrial (avanços em termos de equipamentos e processos), na produção jornalística e nas esferas administrativa e comercial", como diz Carlos Müller (2011, p. 145).

Ora, sabe-se que há várias décadas a participação dos jornais no bolo publicitário vinha perdendo espaço para outros meios, especialmente a televisão, mas os veículos ainda eram, no geral, "altamente rentáveis", como lembra Muller. Essa situação mudou na virada do século XX para o XXI, quando os ganhos de produtividade resultantes das inovações no plano industrial, a exemplo da transposição da linotipia para a gravação direta de chapas de impressão gráfica, e mesmo da produção jornalística "haviam se esgotado ou perdido muito do seu ritmo". (MÜLLER, 2011, p. 157-159).

O grupo *O Estado de S. Paulo* foi o primeiro no Brasil a fazer investimentos significativos para vender notícias e produtos (basicamente informações econômico-financeiras e índices diversos) fora das páginas impressas do jornal, no início da década de 1990 - antes mesmo de colocar as notícias em um site - utilizando equipamentos de transmissão e modens de recepção arcaicos.[4] Atualmente, a maioria dos jornais brasileiros de médio e grande porte – repetindo um fenômeno mundial – tem os seus sites onde disponibilizam noticias e outros produtos, pagos ou não, mas vive um dilema.

Apenas uma pequena parcela da publicidade que deixou os impressos foi para os meios digitais e há dificuldade até mesmo para se definir quanto o mercado está disposto a pagar pelo anúncio digital, que, teoricamente, pode ter uma visibilidade maior do que o impresso, na maioria das vezes. A pergunta é simples: como e quanto cobrar sem perder espaço publicitário e leitores? Os jornais sabem que os pesados investimentos que são feitos em tecnologia digital, até mesmo para não ficar atrás da concorrência, precisam ter retorno, mas a parte substancial das receitas ainda vem dos impressos. Aí, as contas não

[4] O autor deste trabalho foi chefe de redação da sucursal de Brasília do grupo *Estado*, entre 1988 e 90, e participou das discussões do projeto inicial para implantação de produtos digitais.

fecham e há uma pressão enorme para redução de custos, inclusive de pessoal, e aumento das receitas.

Os jornais brasileiros, também seguindo uma tendência de outros países, principalmente nos Estados Unidos, acham inevitável cobrar pelos acessos às plataformas digitais e vários já estão fazendo isso ou trilhando o caminho. Sabe-se que os investimentos nesse campo serão contínuos, porque a evolução tecnológica é permanente, assim como a necessidade de treinamento e recapacitação de pessoal. E tudo isso tem um custo que precisa ser pago com faturamento.

O encontro semestral do Grupo de Diarios América (GDA) aconteceu em abril no Rio de Janeiro e o tema foi o conteúdo pago na internet. Um dos palestrantes foi o americano Ken Doctor, analista de novas indústrias e autor do livro *Newsonomics*, que aponta tendências do jornalismo na era digital. Ele estima que até o final de 2013 – no mais tardar em 18 meses - todas as versões digitais de pelo menos 600 jornais no mundo deverão ter um *paywall,* o processo pelo qual o leitor acessa algumas notícias no site, mas em seguida precisa pagar para continuar a ler.[5]

Como diz Wolf, a produção jornalística tem as fases de coleta, seleção e apresentação de notícias (WOLF, 2008, p. 228-229) E o jornalismo "é a atividade profissional que se dedica a coletar, tratar e publicar informações em forma periódica, de maneira compreensível, ética, imparcial e objetiva, contribuindo para o livre fluxo das idéias, dos pensamentos e da comunicação nas sociedades democráticas" (JORGE, 2007, p. 21). O que se vê hoje, porém, é que esses conceitos, muitas vezes, são atropelados pelos princípios da urgência e velocidade que pautam os sites noticiosos e de serviços na corrida desesperada para vencer a concorrência.

Um Processo em Transformação Contínua

Em primeiro lugar, destaque-se que todos os jornais aqui analisados, por enquanto ainda permitem algum tipo de acesso gratuito de qualquer pessoa a seus sites, onde se pode ler, total ou parcialmente, as notícias impressas nos diários e aquelas liberadas ao longo do dia na medida em que vão surgindo. Mas é uma questão de tempo, pois os acionistas das organizações brasileiras também consideram irreversível a decisão de cobrar de alguma forma pelo acesso aos seus conteúdos digitais.

---

[5] *O Globo*: 12/04/2013, Globo Tecnologia - http://oglobo.globo.com/tecnologia. Acessado dia 13/04/2013.

Em *O Globo* e no *Estado* algumas as notícias dos impressos são disponibilizadas de graça nos sites, na íntegra ou parcialmente, por meio de um cadastramento prévio. O site do *Valor* também permite o acesso gratuito a algumas das notícias que saíram no impresso, enquanto na *Folha* existe a limitação de cada leitor acessar sem pagar até 30 notícias por mês e, a partir daí, só pagando por notícia adicional ou tornando-se assinante da *Folha Online* ou do impresso. Em todos esses os casos o leitor também tem acesso as notícias que vão sendo postadas durante o dia e a possibilidade de fazer uma assinatura que inclua o online diário e o impresso durante a semana ou apenas em alguns dias.

Da forma como é hoje, podemos distinguir claramente dois modelos de negócios nos jornais, que, por sua vez, resultam em rotinas diferenciadas na cobertura jornalística das sucursais em Brasília. De um lado, há o grupo *Estado* e o *Valor Econômico*, que têm como característica principal a produção e oferta de notícias, análises e cotações diversas dos mercados nacional e internacional para um público específico, especializado, assinantes da *Broadcasting*, no primeiro, e do *Valor Pro*, no segundo. Esse conjunto de assinantes, formado, sobretudo por empresários, executivos e consultores de vários ramos, é prioritário e precisa ser atendido primeiro com a maior rapidez possível. Para eles, a obtenção de uma informação segundos antes ou depois pode significar lucros ou prejuízos em um mercado econômico-financeiro globalizado, plugado 24 horas por dia em todos os continentes

Já as sucursais de *O Globo* e *Folha,* embora trabalhando também com o objetivo de produzir e transmitir rapidamente as informações, atendem aos leitores em geral que acessam os sites dos dois veículos impressos, sem uma preocupação excessiva com um público específico, como ocorre com o *Valor* e o *Estado*. E esses modelos de negócios têm implicações diferentes nas rotinas produtivas das redações analisadas neste trabalho, como se verá.

Das sucursais analisadas, o grupo *O Estado de S. Paulo* é o que tem a estrutura mais diferenciada, com profissionais distintos do jornal *Estado* e da *Agência*, trabalhando de forma interdependente, mas cooperativa e integrada na rotina de produção, como diz o Diretor da sucursal, João Bosco Rabelo. A *AE* tem um coordenador e quatro jornalistas que se revezam na redação para produzir textos com informações que recebem da equipe de reportagem em Brasília ou apuram diretamente. E mais nove repórteres que trabalham na cobertura do dia-a-dia. O *Estado* tem um Chefe de Redação, que coordena o material de Política e Nacional, e um Coordenador de Economia, além de 13 repórteres.

O *Valor* foi criado em 2000 em uma associação dos grupos *Globo* e *Folha* e atualmente é o mais influente jornal de economia, negócios e finanças do País, com uma circulação média de 61.800 exemplares, segundo a Associação Nacional dos Jornais. Tem como concorrentes veículos também especializados, a exemplo do *Jornal do Comércio*, *Diário do Comércio e Indústria* e *Brasil Econômico*, todos com circulação mais reduzida. O *Valor* surgiu em um período de decadência da *Gazeta Mercantil*, um dos mais tradicionais veículos econômicos do Brasil, de onde, aliás, saíram vários dos profissionais da primeira redação do jornal, muitos dos quais permanecem até hoje.

E por que o *Valor* decidiu fazer pesados investimentos em um novo negócio onde já atuavam concorrentes tradicionais como o grupo *Estado* e outros estrangeiros, a exemplo da *Bloomberg*? Como explica a Diretora Adjunta de Redação, Cláudia Safatle, o jornal se consolidou e tem o seu mercado, onde não há mais muito espaço para crescer. Além disso, uma das principais fontes de renda do jornal são os balanços anuais que as Sociedades Anônimas (SA), por lei, são obrigadas a publicar em impressos, mas qualquer hora dessas o Congresso pode aprovar uma nova lei permitindo essas publicações em meios digitais.[6] E ninguém sabe com certeza para onde pode ir o faturamento do jornal. O *Valor Pro*, depois de um ano em experiência, foi aberto para assinantes em janeiro passado.

Ao estruturar o *Valor Pro* o grupo ampliou consideravelmente sua redação na sede do jornal em São Paulo. Em Brasília o aumento de pessoal se deu com *trainees*. Foi feita uma seleção inicial de cerca de 40 estudantes do final de curso ou recém formados em jornalismo, que, durante dois meses assistiram palestras, basicamente sobre economia, finanças e assuntos da órbita do governo federal que podem ter reflexos nas atividades econômicas e financeiras públicas e privadas. Durante esse período eles produziram textos, foram entrevistados e finalmente selecionados – quatro inicialmente e depois mais dois. Ficou um ano treinando, inclusive acompanhando os repórteres mais experientes em coberturas diárias em Brasília.

Na prática, em Brasília a criação do *Valor Pro* provocou uma revolução na lógica e rotina de trabalho dos antigos profissionais da redação. Antes, eles já passavam algumas informações para alimentar o site do jornal, o que é diferente da nova rotina, em que tiveram de aprender que o *Valor Pro* é a prioridade da empresa, sem se esquecer que o impresso do dia seguinte exige produção jornalística de qualidade, mesmo porque tem

[6] Há vários projetos que discutem o assunto no Congresso Nacional, o último deles apresentado no final de janeiro pelo deputado Antonhy Garotinho, do PR – RJ.

como leitor um público especializado. Na redação de Brasília são 28 pessoas, incluindo a Diretora Adjunta do jornal, uma chefia e dois secretários de redação.

Desde os anos 90, a *Folha* e *Globo* sempre tiveram em Brasília algum jornalista dedicado exclusivamente aos sites, que aproveitavam também parte do material produzido pelos repórteres do jornal. A *Folha* tem três repórteres exclusivos do online, com uma rotina própria e que se reportam diretamente à coordenação em São Paulo, para onde transmitem seus textos e informes por internet ou telefone. O mesmo procedimento é adotado pelos repórteres do jornal, que têm a obrigação de mandar notícias atualizadas e até são pautados para isso.

Já *O Globo* tem dois profissionais que ficam na redação de Brasília recebendo as notas e informações dos repórteres do jornal ou produzindo os seus próprios textos a partir de informações disponíveis na internet ou que apuram. No geral, o material de Brasília que vai para o online passa primeiro pela redação local, onde coordenadores do próprio jornal também produzem e retransmitem as notícias quando há uma sobrecarga para os dois jornalistas do setor. Aqui também a equipe do jornal sabe que precisa trabalhar rápido para abastecer os meios digitais. O *Globo* hoje tem 22 repórteres, três fotógrafos, mais os coordenadores de Política, Nacional, Economia, Fotografia e o Chefe da Redação da sucursal.

No começo, ainda nos anos 90, quando os jornais começaram a exigir de seus profissionais algum tipo de colaboração para os sites, passando flashes de notícias, a resistência foi grande. O argumento, respaldado por um movimento sindical que tinha mais força e representatividade, era de que o novo modelo das empresas jornalísticas implicaria em mais trabalho sem o acréscimo na remuneração. A resistência foi vencida pela realidade de um mercado em que existem muito mais profissionais disponíveis do que vagas. As empresas simplesmente fizeram aditamentos de contratos com os funcionários antigos, que passaram a ceder os direitos autorais dos seus trabalhos jornalísticos para as empresas usarem com fins diversos. Quem não quis aceitar os novos tempos foi embora e há alguns anos não se discute mais o assunto. Já na conversa inicial o futuro profissional sabe que terá de fazer tudo que lhe pedem para o jornal, site e outros serviços especializados. E a nova configuração das redações mudou radicalmente a rotina produtiva dos jornalistas, se comparada com a vigente há não mais que duas décadas.

No grupo *Estado* todos os repórteres trabalham para o impresso, a *Broadcasting*, os sites do jornal e da agência. Tenta-se dividir o trabalho deixando os assuntos de Política e Nacional (Educação, Saúde, e Trabalho, entre outros) por conta do jornal e a Economia

para a *Agência Estado*, cujos profissionais dividem a mesma redação, em estações de trabalho uma ao lado da outra. Essa cobertura em Brasília tem uma origem histórica, quando a *AE* formou seu quadro de pessoal para atender à *Broadcasting* e contratou jornalistas experientes na área de economia e finanças, capazes de fornecer com agilidade as informações demandadas ou de interesse dos clientes. Esse material era utilizado também pelo impresso e a tradição ficou, assim como a das coberturas de Política e Nacional, centralizadas nos profissionais do jornal.

Em Brasília um planejamento mais rígido das sucursais para operacionalizar o dia-a-dia começa no dia anterior, quando já é preciso saber detalhes do que vai acontecer logo cedo e o seu possível desdobramento, ao lado das notícias imprevisíveis que surgem ao longo o dia. O acompanhamento ininterrupto permite ir definindo a edição impressa do dia seguinte. Em todos os jornais objetos deste trabalho os repórteres encarregados de coberturas diversas têm que ir mandando os seus flashes e se preparando para, até o final do dia, produzir um texto para o jornal, a não ser quando os editores entendem que determinado assunto se esgotou e não merece espaço no impresso.

Na prática o que se pretende é que o jornal do dia seguinte dê ao leitor uma matéria "mais traduzida, rica em informações e mais contextualizada", como define João Bosco Rabelo. Destaque-se que isso nem sempre é possível, pela própria limitação de espaço do impresso ou falta de tempo do repórter que passou todo o dia trabalhando para os sites e "estourou" o tempo de fechamento da gráfica. Ao chegar ao mercado no início do ano o *Valor Pro* introduziu uma inovação. O repórter é orientado a imediatamente escrever e enviar para a sede em São Paulo uma linha de texto com a essência da informação que recebeu. Em seguida, em no máximo 15 ou 20 minutos, manda a matéria mais completa.

Os veículos têm rotinas muito rígidas para acompanhar determinados acontecimentos, como uma entrevista coletiva, por exemplo. Os repórteres são obrigados a ir passando as informações, por e-mail ou telefone, na medida em que o entrevistado vai falando. Em entrevistas como as do Ministro da Fazenda ou Presidente do Banco Central tratando de um assunto relevante, por exemplo, as redações mandam dois repórteres ou até três, dependendo do caso. Enquanto um assiste a um pedaço da entrevista e começa a escrever no laptop, ou transmitir pelo telefone, outro acompanha o que está sendo dito, para fazer o mesmo quando o primeiro repórter volta, num rodízio até o final.

Mas há casos importantes em que não é possível mandar dois repórteres e quem está lá não pode ficar saindo da entrevista sob o risco de perder algo importante ou o contexto do assunto. Essas ocasiões normalmente têm a transmissão direta por televisão,

na maioria das vezes pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), do governo, e aí alguém na própria redação em Brasília se encarregada de produzir e mandar as notas, enquanto o repórter assiste a toda a entrevista para produzir um texto final mais elaborado.

Como diz Cláudia Safatle, essa forma de cobrir as entrevistas e outros assuntos para os sites, "os meninos fazem muito bem", porque, mais dos que os profissionais antigos, têm pleno domínio da tecnologia. Mas os que eles fazem nesse momento não é jornalismo, é "taquigrafia", copiam o que está sendo dito, diz a Diretora do *Valor*, que fica baseada em Brasília. Na verdade, fazem quase o mesmo que os taquígrafos que transcrevem na íntegra, num sistema de rodízio, trechos dos discursos de deputados e senadores no Congresso Nacional.

Esse processo de taquigrafia leva ao questionamento do papel do jornalista, ou pelo menos parte deles, de que fala Traquina, para quem esses profissionais são "participantes ativos na definição e construção das notícias, e, por conseqüência, na construção da realidade". Especialmente com a influência crescente a partir da "explosão midiática", em que parece evidente que os "jornalistas exercem poder". (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Cláudia reconhece que o sistema de repetir rapidamente para os meios digitais o que está sendo dito em uma entrevista em Brasília é insubstituível, pelo menos por enquanto, mas traz um problema para o profissional de jornalismo que esta começando e se acostuma a repassar mecanicamente as informações, sem tempo para entender o seu contexto, implicações e desdobramentos. Como vivem na roda vida da cobertura diária, têm pouco tempo ou nenhum para pensar e analisar o que aconteceu antes. O resultado é que não conseguem produzir um texto mais "amarrado", contextualizado, reflexivo. No caso do *Valor* em Brasília, diz Cláudia, procura-se deixar pelo menos a sexta feira, que é normalmente mais tranqüila, para que seus jovens repórteres produzam com calma textos com algum nível de reflexão para publicar no impresso na segunda feira seguinte.

Diretores, coordenadores e repórteres experientes ouvidos para este trabalho são unânimes em dizer que o maior problema dos "mais antigos" que continuam na redação não é a obrigatoriedade de produzir flashes, passar pequenas notas durante todo o dia, mas lidar com o que chamam de parafernália das ferramentas digitais, especialmente não hora de transmitir o material. A maioria ainda reclama, embora existam aqueles que se adptaram perfeitamente.

Cláudia Safatle, que é jornalista em Brasília desde meados dos anos 70, conta um episódio que ilustra bem o problema. Em março de 2013 foi à China como enviada especial do Valor para cobrir a primeira entrevista coletiva do presidente Xi Jinping. Mandou várias

notas no decorrer do dia e, ao final, uma matéria completa para o jornal. A Diretora de Redação em São Paulo, Vera Brandimarte, sugeriu que da China ela fosse direto para a África do Sul cobrir a 5ª Cúpula dos Brics, o grupo dos países emergentes formados pelo Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, da qual participou a Presidente Dilma Roussef. Negou-se a ir e argumentou: Na China, era a única jornalista brasileira presente e, sem a pressão da concorrência, conseguiu fazer tudo com calma e competência. Na África do Sul, diz Cláudia, "não conseguiria concorrer com aquele bando de moleques formados no *tempo real*. Ainda não consigo fazer assim. Estou conformada, não totalmente adaptada".

Os jornais tentam contrabalançar esse fenômeno do jornalista "taquigrafo" com profissionais mais experientes, capazes justamente de fazer a contextualização e análise. Se a instantaneidade da informação é imprescindível, a empresa precisa também ter "algum cabelo branco", diz Bosco Rabelo, lembrando que esse pessoal é quem tem mais "experiência, malícia e manha" para evitar, corrigir equívocos ou leituras ingênuas de determinadas informações que os jovens repórteres muitas vezes fazem. O *Globo* tem uma política de preservar seus profissionais mais antigos, que conhecem a cultura da casa. Raramente alguém é demitido do jornal, sai porque quer, mas, no geral, acabam sendo substituídos por pessoal mais jovem, diz Diana Fernandes, coordenadora de Política da sucursal.

Coordenadores e dirigentes das sucursais buscam explicações para a tendência de absorver pessoal mais novo nas sucursais de Brasília, onde entre 70 e 80 por cento têm menos de 40 anos. Uma delas seria a maior facilidade com que os jovens utilizam as plataformas digitais e o entusiasmo com que lidam com essas ferramentas, além da disposição maior, evidentemente, de ficar correndo de um lado para outro apurando e transmitindo instantaneamente as notícias.

O jornalista recém-formado que quer subir na carreira, quase sempre, contenta-se com salários mais baixos, o que vai ao encontro de políticas empresariais adotadas há vários anos para redução de custos, inclusive com pessoal, admitem dirigentes das redações brasilienses. Quando sai um repórter mais antigo, de salário elevado, muitas vezes contrata-se um mais novo, ou às vezes até dois, com o mesmo vencimento do que saiu, aumentando o processo de "juniorização" das redações.

O problema que pode se constatar na leitura de qualquer site é que, em menor ou maior proporção, notícias são liberadas com erros – desde os ortográficos, até os de informação - erros que, ressalte-se, não é privilégio apenas dos jovens repórteres

inexperientes, mas resultado da pressa no processo produtivo. Evidentemente que os sites mais estruturados logo percebem o erro e consertam.

Os repórteres das redações analisadas neste trabalho acham que, mesmo com a pressa rotineira, os erros são menos comuns em Brasília em função de a maioria estar produzindo notícias diretamente dos locais em que elas surgem como os Ministérios e seus órgãos vinculados, o Congresso Nacional, o Judiciário e a Presidência da República. Acham esses repórteres que há menos chance de errar quando se fala diretamente com as fontes, ao invés de procurar as informações com terceiros, muitas vezes copiando na internet, como fazem rotineiramente os "jornalistas sentados" (PEREIRA, 2004, p. 95-108). A geografia de Brasília, com os três poderes da República concentrados em prédios próximos, facilita a circulação física dos repórteres.

"Sentados" são os jornalistas trabalham para o online, ficam a maior parte do tempo nas redações e são poucos em relação ao total de cada sucursal. Há quatro desses profissionais que se revezam durante o dia na *Agência Estado* e dois em *O Globo*. Em Brasília uma categoria significativa do "jornalista sentado" pode ser encontrada no *Correio Braziliense*, que utiliza o material e as informações produzidas pela equipe do impresso, mas tem, além da editora, três subeditores e 15 repórteres/redatores, incluindo os estagiários, que não saem para a rua. Eles se revezam na redação a cada dia para alimentar o portal do jornal e do *Correio Web*, este com a característica principal de oferecer serviços para os leitores, com forte ênfase nas centenas de concursos públicos que ocorrem anualmente na Capital Federal.

Além de jovens, são mulheres que formam a maior parte do quadro profissional das redações analisadas – cerca de 60 por cento do conjunto. É uma situação que reflete uma realidade que vem desde os bancos universitários. O curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, por exemplo, tem no primeiro semestre de 2013, 291 estudantes, dos quais 191 mulheres. Pesquisa por amostragem recentemente concluída por professores da Universidade Federal de Santa Catarina e que será publicada em breve em um livro,[7] indica que 64 por cento dos jornalistas do País são do sexo feminino e tem até 30 anos de idade. Esse perfil do novo jornalista, nas redações brasilienses analisadas, se completa com a condição de portadores de diploma superior de Jornalismo, apesar do fim da sua obrigatoriedade.

[7] *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho*, foi uma pesquisa conduzida em 2012, com uma amostra de 2.731 jornalistas, pelos professores Alexandre Bergamo, Jacques Mick e Samuel Lima.

A Diretora Executiva do *Correio Braziliense*, Ana Dubeux, tem uma hipótese que, em sua opinião, explica em parte a redução da faixa etária nas redações de Brasília. Na cidade há uma grande concorrência dos concursos de órgãos públicos que garantem emprego estável, muitas vezes aliados a bons salários. Há também oferta de trabalho para quem não é concursado em dezenas de assessorias de organizações públicas, privadas e não governamentais instaladas na Capital, com remuneração elevada, se comparada à média dos veículos de comunicação.

E nesse cenário há um outro dado significativo: a qualidade de vida, explica Dubeux. Dificilmente os profissionais que saem das redações trabalham em finais de semana, feriados e não vivem o *stress* diário de quem está correndo atrás da notícia e contra o tempo. Todos esses fatores acabam "roubando" os mais experientes, mesmo porque as organizações oferecem bons salários, mas querem jornalista que, além de saber fazer jornalismo, conheça a cidade, os veículos de comunicação e seus profissionais, tenham trânsito e penetração.

Não há dados precisos sobre o trabalho de jornalistas na Capital Federal, mesmo porque muitos deles, principalmente os que trabalham em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, embora exercendo funções jornalísticas, são contratados com outras denominações como analista legislativo, analista de desenvolvimento e técnico em comunicação social. Levantamento realizado por Sant'Anna identificou, por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho, 60.734 jornalistas contratados como tal no País, dos quais, 65 por cento trabalham no que ele chama de "extrarredação", os serviços de comunicação e assessorias de empresas e organizações. (SANT'ANNA, 2011, p. 142).

A "Síndrome" do Furo Quase Acabou

Um dos grandes entraves para os sites noticiosos em seu começo era que aproveitavam o material dos jornais, que, sua vez, viviam um acirrado processo de concorrência para dar "furos", notícias de primeira mão que, exclusivas, não podiam em hipótese alguma ir para o ar antes de o impresso começar a circular. Os tempos são outros. No *Estado* e no *Valor* não se permite mais segurar uma matéria exclusiva para o impresso do dia seguinte. No primeiro, uma informação exclusiva vai imediatamente para a *Broadcasting* e, no segundo, para o *Pro*. Depois para os sites. Os antigos jornalistas ainda reclamam: "E o meu furo do jornal de amanhã? Os concorrentes irão ver e publicar ao

mesmo tempo". O conceito de furo mudou muito, afirma Bosco Rabelo. "A informação e o assinante são os mais importantes, não se coloca a concorrência acima do leitor que paga". Cláudia Safatle diz que no *Valor* todos precisam ter consciência de que o furo, no conceito antigo, "acabou no momento em que a empresa decidiu que sua prioridade é o *Pro*".

O furo continua a existir, lembra Cláudia, só que dura alguns segundos e não 24 horas como antigamente, quando o assunto estaria na concorrência no dia seguinte ao que foi publicado. "Console-se, que o furo é seu, que foi o primeiro a noticiar na internet", costuma dizer Cláudia para os inconformados repórteres. E os repórteres do *Valor* reclamam mais ainda se conseguem o furo jornalístico em uma sexta feira. Como o jornal não circula no final de semana, a notícia é disponibilizada no *Pro*, no site e é trabalhada na própria sexta e sábado pela concorrência. Dificilmente restará algo novo quando o jornal voltar a circular na segunda. Uma constatação em conversas com os jovens repórteres: as novas gerações que atuam em Brasília não ligam muito para o furo impresso. Ficam mais entusiasmados com o furo no meio digital, que traz para eles uma resposta rápida, às vezes, uma notoriedade instantânea, dependendo da importância do assunto.

No Caso da *Folha* e do *Globo* o furo ainda tem o seu lugar de destaque. Igor Gielow argumenta que, com convergência cada vez maior entre o meio impresso e os digitais e a cobrança generalizada dos serviços, a tendência é que os vários meios tenham os mesmos produtos. "Se um assinante paga para acessar o online, por que ele não teria o direito das mesmas informações do impresso do dia seguinte", pergunta o diretor, explicando que, em sua opinião, a disponibilização do mesmos produtos parece ser irreversível no futuro, embora, hoje, a *Folha* tenha suas exceções.

Para Gielow, o online caminha para entregar ao assinante o mesmo que ele terá no dia seguinte no impresso, só que de forma "picada". O noticiário vai sendo liberado na medida em que as coisas acontecem e as informações são apuradas. E isso não significará necessariamente o fim do impresso, porque há pessoas que têm ritmo e velocidade diferentes, não têm a ânsia de ver todas as notícias ou qualquer notícia imediatamente no site, prefere ver com mais calma no dia seguinte. E esse leitor quer notícias mais completas e contextualizadas, que o jornal precisa entregar.

Se há uma matéria exclusiva e sabe-se que a concorrência não terá, guarda-se para o impresso e só joga no online no dia seguinte. Às vezes, existe o furo, mas entende-se que pode-se dar algumas informações no online, deixando o principal para o dia seguinte. É uma discussão caso a caso, que pode concluir, inclusive, que o furo obtido no meio da

tarde, por exemplo, não continuará exclusivo até a manhã do dia seguinte. Aí libera, diz Gielow.

Ele explica que ainda há uma política deliberada do jornal de tentar dar no impresso furos que possam repercutir, a exemplo da entrevista que o ex-ministro Chefe da Casa Civil do Governo Lula, José Dirceu, concedeu ao programa que a Folha mantém em parceria com a TV Uol. Ele afirmou que o Ministro Luiz Fux o assediou e garantiu pessoalmente absolvê-lo no julgamento do mensalão no Supremo Tribunal Federal, caso fosse nomeado Ministro. A gravação foi feita na terça feira, dia 9 de abril, em São Paulo, com o repórter Fernando Rodrigues e a colunista Mônica Bergamo, ambos da *Folha*. Alguns extratos poderiam muito bem entrar no site, mas isso chamaria a atenção da concorrência e enfraqueceria o impacto do furo do jornal no dia seguinte. Por isso não saiu.

No *Globo* a política é semelhante à adotada pela *Folha* com menos rigor. Qualquer assunto exclusivo tem que entrar no site, com uma chamada ou parte da matéria a ser impressa, nem que seja mais tarde, às 10 ou 11 horas da noite, de forma a que a concorrência não tenha mais tempo de apurar e se veja obrigada a citar o jornal como fonte. Esses textos no online, de modo geral, chamam para o impresso do dia seguinte.

A integração das redações das sucursais com o rádio e televisão mantidos nas sedes ainda é incipiente e não há em nenhuma delas um projeto de expansão a curto prazo. Em todas os jornalistas fazem algumas gravações de forma rudimentar na própria redação, com escassos recursos técnicos e material, quando produzem matérias relevantes que "merecem" ter um vídeo no site sobre elas para divulgar. O rádio ainda não chegou a nenhuma.

A redação brasiliense do *Globo* procura forçar um pouco mais e tenta convencer seus repórteres de que a TV faz parte do site do jornal e, assim, todos devem colaborar, até mesmo para "valorizar" a matéria que sairá no impresso. O jornal tem câmeras portáteis que os repórteres e fotógrafos carregam em algumas coberturas para fazer as filmagens. Em outros momentos, utilizam seus aparelhos de celular. Está se criando uma cultura e alguns repórteres, entusiasmados, não perdem a oportunidade de gravar vídeos com os conteúdos de suas matérias ou utilizar os celulares, diz Diana Fernandes. Mas, a rigor, por enquanto, o que há nas redações analisadas é um estímulo à produção dos vídeos, não uma imposição.

Ao coletar as informações aqui apresentadas, como se disse, parte de um trabalho mais abrangente, resvalou-se se constantemente em um fenômeno provocado por fatores como a redução do número de profissionais nas redações, a tendência de se contratar mais

jovens sem experiência e a pressa para entregar ao leitor as informações o mais rápido possível: a qualidade da informação que é transmitida ao público. Fenômeno identificado também em outros países, merece uma investigação mais profunda e sistematizada, que foge, porém, ao escopo deste trabalho.

Referências

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: Travessia de uma Zona de Turbulência. In: PEREIRA, Fábio, ADGHIRNI, Zélia Leal, MOURA, Dione (orgs). **Jornalismo e Sociedade** – Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012, p 61-79.

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. **Intertexto**, Vol. 1. Nº 24, p. 12-22, 2011.

BRIN, C.; CHARON, J.; BONVILLE, J. **Nature et transformation du journalisme** – Théorie et recherchés empiriques. Quebec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.

FONSECA, V. P. S.; KUHN, W. Jornalismo Contemporâneo: Apontamentos para Discutir a Identidade Profissional. UFRGS, Intertexto, Vol 2, nº 21, p. 57-69, 2009.

JORGE, T, de M.; ADGHIRNI, Z. L. Prática Profissional, Convergência e Perfil do Jornalista. **Observatório Mídia & Política**, n. 5, 2011. Disponível em: http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=54:pratica-profissional-convergencia-e-perfil-do-jornalista&catid=10:edicao-052011&Itemid=26. Acesso em 02 mai. 2013.

JORGE, T. M. A Notícia em Mutação. Estudo sobre o Relato Noticioso do Jornalismo Digital, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

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

MULLER, C. A. A Crise Estrutural dos Jornais e o Surgimento das Mídias Digitais: Impactos Sobre a Produção Jornalística. In: PEREIRA, Fábio Henrique, ADGHIRNI, Zélia Leal, MOURA, Dione Oliveira (orgs). **Jornalismo e Sociedade** - Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012, p. 145-165.

NEVEU, E. **Sociologie du Jornalisme. Paris**: La DéCouverte, 2001

PEREIRA, F. H. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia Online no Correio Web. **Em Questão**, v. 10, nº 1, p. 2004.

RUELLAN, D. Corte e Costura do jornalismo. Libero, ano IX, nº 18, p, 2006.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes** – Um Novo Ator no Cenário Jornalístico Brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** – Porque as Notícias São Como São. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON. D. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2004.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Crise no jornalismo: um olhar sistêmico ante a semiosfera contemporânea

Felipe de Oliveira•
Ronaldo Henn•

Resumo: O artigo reflete sobre tensões geradas ao jornalismo com a emergência das redes sociais nos processos de construção social da realidade. O foco são acontecimentos suscitados pelo movimento *Indignados*, na Espanha, em 2012, durante o protesto "25S", cuja demanda era uma nova assembleia constituinte. O garçom Alberto Casillas roubou a cena ao enfrentar a truculência policial, produzindo intensa repercussão nas redes e chamando a atenção do jornalismo. São dois os principais pontos de vista que, cotejados, levam a uma síntese possível acerca desse momento de crise: 1) a forma como o jornalismo representa os acontecimentos; 2) possibilidades e implicações proporcionadas pelas redes nas dinâmicas mais amplas do jornalismo. O esforço reflexivo tem como base o conceito de semiose, de C. S. Peirce, e uma visão sistêmica inspirada na Semiótica da Cultura – especialmente em Yuri Lótman. Postula-se que na semiosfera contemporânea em que se desenrolam complexos processos de semiose disparados por acontecimentos da ordem da realidade caótica, o jornalismo seja tensionado a rever suas práticas, sob o risco de perder a legitimidade que alcançou ao longo da história como mediador que produz certo tipo de conhecimento.

Palavras-chave: Jornalismo, ciberacontecimento, redes sociais, crise, realidade social.

Introdução: o jornalismo no plano da semiótica

Este artigo faz um breve delineamento teórico de aproximação da semiótica ao estudo do jornalismo a partir, especialmente, de dois de seus principais autores: C.S. Peirce e Yuri Lótman. Ao mesmo tempo, reflete sobre a produção de acontecimentos nas práticas jornalísticas contemporâneas. Ao analisar materiais empíricos, pretende-se um movimento de síntese no cotejamento dessas perspectivas cujo diálogo se dá através do conceito de *semiose*.

• Felipe Moura de Oliveira é jornalista, mestre e doutorando em Ciências da Comunicação (Unisinos), linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas (LP2). Bolsista de doutorado do CNPq. Cursa também graduação em Ciências Sociais na UFRGS. felipecomunica@gmail.com.
• Ronaldo Henn é jornalista, mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Atua como professor pesquisador no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. henn.ronaldo@gmail.com.

As práticas jornalísticas são entendidas, aqui, como um processo de significação do mundo – no pensamento peirceano, a semiose. Neste território, ela configura-se como um exercício de produção de signos que representam acontecimentos que se convertem em objetos da narrativa jornalística. Mobiliza aquilo que, entre outras elaborações teóricas, sustenta a tese de que o jornalismo é uma forma de conhecimento específica, que intervém na construção social da realidade[1] (MEDITSCH, 1997).

Srour (1978) estabelece quatro premissas para a obtenção de conhecimento: a existência concreta do mundo que independe daquilo que se conhece sobre ele; as determinações reais sobre o mundo que constituem a estruturação interna dos seus fenômenos e suas lógicas; a possibilidade de apropriação cognitiva dessas determinações com fins de controle, previsão e intervenção; e o processo de conhecimento, a partir dessas lógicas, convertendo-se em produção – processo que se comporta como uma prática de apropriação e transformação do mundo. Lúcia Santaella (1996) percebe nessas premissas algo que está no núcleo dos postulados pragmatistas de Peirce e que caracterizam a semiose: os modos como a consciência/pensamento age e transforma essa operação cognitiva com o mundo em signos tem desdobramentos, inclusive, no campo da ação.

Admitir esses pressupostos implica em entender quais são as lógicas que orientam o jornalismo como gênero discursivo específico (BENETTI, 2008), ou ainda como linguagem – que, nas palavras de Lótman (1978, p. 35) é: "todo sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular".

Na semiosfera contemporânea, novas tecnologias de comunicação e, sobretudo, as redes sociais na internet, se constituem como espaços em que se desenrolam complexos processos de semiose que vem gerando, em diferentes níveis, tensões às práticas jornalísticas convencionais, o que acaba, potencialmente, produzindo zonas de fronteira nas quais linguagens interagem. É neste cenário que se postula haver um momento de crise sistêmica pelo qual passa o jornalismo.

Como manifestação da crise, são trazidos à luz do debate acontecimentos suscitados pelo protesto "25S", promovido pelo movimento *Indignados,* na Espanha, em setembro de 2012, nos arredores do Congresso espanhol, e sua representação pelo jornal *El País*. O garçom Alberto Casillas, de Madrid, roubou a cena ao enfrentar a ação truculenta da polícia, que tentava sufocar o protesto, produzindo intensa repercussão nas redes sociais e, consequentemente, chamando a atenção do jornalismo.

[1] Sobre construção social da realidade, ver: Berger e Luckmann (1983).

A semiose no centro do diálogo entre Peirce e Lótman

Pensar os processos de significação do mundo tendo a Semiótica da Cultura como uma das perspectivas é um gesto epistemológico que, ao mesmo tempo em que supera a visada antropocêntrica na relação *natureza*, *cultura* e *sociedade*, reintroduz o sujeito humano conectado a outros níveis de complexidade (que é como se pensa a atuação do jornalista na condição de interpretante do signo)[2]. A cultura é concebida num jogo sistêmico através do qual linguagens interagem e agem na construção social da realidade. A cultura, nessa perspectiva, é aquilo que organiza estruturalmente o mundo que cerca o ser humano e o torna capaz de ter consciência de si (LÓTMAN, 2000).

A semiose é o elo entre a Semiótica da Cultura e a Teoria Geral dos Signos, de C.S. Peirce. Semiose entendida como o processo de significação do mundo; de troca, de interação entre linguagens. É o processo que possibilita a organização do mundo pela linguagem. E é um conceito caro tanto para Lótman quanto para Peirce.

Peirce (2002) dedicou-se, acuradamente, a entender como se desenrolam os processos de produção de sentido sobre a realidade, inapreensível ao homem senão pela linguagem. E desse esforço faz-se a explicação triádica de que os fenômenos batem à consciência como qualidade (primeiridade), relação (secundidade) e representação (terceiridade). O signo, compreendido em sentido largo, é o mediador entre a realidade e o homem. Tem-se um objeto da realidade no qual age um interpretante de um signo que o representará e esse signo será objeto novamente, e assim sucessivamente, dando início a outras semioses.

A cultura, em Lótman, é, ao mesmo tempo, fruto e semeadora da semiose. Fruto quando se constitui pelos processos de semiose que produzem *textos culturais* e, assim, materialidades; semeadora quando é base para que os processos de semiose se estabeleçam, oferecendo mapas de significação a partir dos quais os fenômenos saem da primeridade, passam pela secundidade e chegam, nos signos já organizados em textos, à terceiridade.

O jornalismo é o que suscita o diálogo entre os dois autores neste trabalho. Primeiro, em Peirce, o processo de produção da notícia, ou de narrativas jornalísticas, é entendido como uma semiose: a semiose da notícia (HENN, 1996; OLIVEIRA, 2012a). Ao representar os acontecimentos na forma da notícia, o jornalista está numa constante produção de signos: o acontecimento é o objeto; o jornalista – não como sujeito, mas

[2] Se linguagem ocorre em escalas que estão além do processo de interação social, isto é, que abarcam o *bio*, o cosmos, o *semion*, não há como fechar a cultura no *socius*. Entender a interação entre natureza e cultura é, de fato, o grande problema para a abordagem semiótica da cultura de extração russa (MACHADO, 2003, p. 25).

como mente afetada – atua na condição de interpretante; e a notícia representa o objeto enquanto signo. Daí é que se concebe o esquema lógico em que se tem, no seu interior: *objeto/acontecimento - interpretante/jornalista - signo/notícia*. Esse esquema mobiliza um processo mais amplo que envolve o acontecimento (objeto), narrativa jornalística (construída na atividade interpretante do jornalismo) e sua repercussão/reverberação/agendamento (atividade interpretante em tensão como jornalismo).

Lótman é evocado quando a compreensão sistêmica desses processos ganha evidência. O jornalismo como sistema de produção de sentido tem duas implicações sistêmicas fundantes: 1) a intervenção na construção social da realidade; 2) decorrente da primeira, a interação com outros sistemas de produção de sentido que permeiam a semiosfera. Que semioses se estabelecem nos meandros dessas relações? Pistas para a resposta é o que a reflexão em curso pretende proporcionar.

Jornalismo como sistema modelizante

Toda a linguagem, do ponto de vista da Semiótica da Cultura, é um sistema modelizante. Isso quer dizer que, no seu funcionamento real, a linguagem encontra-se incorporada em sistema geral, compreendido como cultura em que a ação é essencialmente modelizante: a organização estrutural do mundo simbólico. Organização essa de caráter hipercomplexo e sujeita a vulnerabilidades diversas. As codificações instituídas pela linguagem jornalística, cujas lógicas encontram-se agora tensionadas na contemporaneidade, são expressões desse processo modelizante (HENN, 2011; OLIVEIRA, 2012b).

A ideia de modelização tem ecos da cibernética, na medida em que é um modelo que sugere a abstração como ferramenta capaz de reproduzir objetos artificialmente: da observação, passando pela apreensão do seu funcionamento, ao controle. É aquilo que na cibernética se expressa no conceito de *programa* (MACHADO, 2003) e que Lótman e Unspenskii (1981) entendem como programa de comportamento que intervém na cultura como *programa invertido*: o programa olha para o futuro do ponto de vista de quem o elabora; a cultura olha para o passado do ponto de vista da realização do comportamento. Na linguagem, esse processo se revela em semioses que se perpetuam e que produzem *códigos culturais*: "fontes de gestação da memória-hereditária, tal como entendeu Lótman, que se encarrega de formatar os sistemas semióticos da cultura" (MACHADO, 2003, p. 30).

Como sistema modelizante, os enquadramentos que o jornalismo aplica sobre os objetos da realidade tendem a se perpetuarem, fenômeno que sugere a configuração de memórias coletivas como processos já previamente enquadrados na estruturação desses programas (HENN, 2008).

Uma ressalva importante. Os sistemas modelizantes só podem ser compreendidos numa relação dialógica com um ou mais sistemas. É por isso que quando se reflete sobre o jornalismo é preciso pensar as suas relações com os demais sistemas que compõem a semiosfera. Dessa interação saem os textos culturais sobre os quais o pesquisador pode dedicar atenção. Configuram-se como a materialidade da pesquisa; demandam "mapas de significados", como propõe Stuart Hall (et. all, 1993, p. 226): "Todos nós queremos manter basicamente a mesma perspectiva acerca dos acontecimentos. [...] o que nos une, como uma sociedade e cultura [...] ultrapassa [...] o que nos divide e distingue como grupos ou classes".

Como forma de consenso contemporâneo, toma-se o neoliberalismo como ideário dominante que organiza as relações sociais. O próprio Hall considera outros tipos de manifestações. Ao dizer, porém, que o "lado consensual se sobrepõe", legitima a interpretação de que há, na semiosfera, um sistema de significação com signos de caráter fortemente ideológico, com o qual o jornalismo interage, também como sistema.

Legi-signos, que é como Peirce (2002) designava os signos que, em relação a eles próprios, possuem a força de uma lei, podem ser pensados, na perspectiva aqui defendida, como categorias que orientam a produção de sentido sobre o mundo. Os acontecimentos jornalisticamente constituídos, mesmo estabelecidos em zonas de indeterminações icônicas e indiciais, estão fortemente amarrados a convenções históricas e culturalmente instituídas (HENN, 2010).

A produção da notícia é uma semiose complexa, que sofre intervenções de várias ordens. Começa na pauta entregue ao repórter e passa por etapas consagradas: a redação do texto; o refinamento do editor; a eventual revisão do chefe de reportagem, do diretor de redação... Todos na direção da codificação à linguagem do veículo, conforme princípios de linha editorial ou manuais de redação. Portanto, as práticas jornalísticas podem ser entendidas também como legi-signos no sentido de que há toda uma codificação que se expressa em critérios de noticiabilidade, valores notícia, códigos de ética, culturas profissionais e outras normatizações que, em vários níveis, regulamentam esses processos.

Se na semiosfera predominam legi-signos que representam valores conservadores, mantenedores do consenso neoliberal, profissionais de redações seguem a regra. As

práticas jornalísticas, conforme Manoff e Schudson (1986), acabam sendo orientadas pela aparência que a realidade assume nos processos de significação do mundo; e aí atuam as convenções, as rotinas, que moldam a percepção do jornalista e servem como repertório para a representação dos acontecimentos.

De um exercício etnográfico realizado durante pesquisa de mestrado em jornais gaúchos por Oliveira (2012c), resulta a elaboração de quatro categorias de legi-signos que incidem na semiose da notícia. A primeira categoria caracterizada foi a "Do neoliberalismo como ambiente semiótico", cuja ação diz respeito aos valores que mantém o consenso neoliberal. Na segunda estão os legi-signos "Do jornalismo como sistema de produção de sentido", baseados nas convenções do campo. "Dos jornais como empresas de comunicação" são os legi-signos que dizem respeito à organização de cada periódico e, por fim, "Dos jornalistas como operadores sígnicos", aqueles que têm relação com a formação dos profissionais, seu *common ground*[3] (PEIRCE, 2002).

As quatro categorias constituem-se como códigos culturais que determinam o funcionamento do jornalismo como sistema modelizante[4]. É com base nessa estrutura que os profissionais de redação significam o mundo, pelas semioses que os acontecimentos disparam. O resultado é a classificação do texto cultural produzido pelo jornalismo na *função comunicativa* definida por Lótman (1978), a que menos revela novos sentidos; é redundante em detrimento da *função criadora* e da *função mnemônica*.

Crise sistêmica: tensões ante a semiosfera contemporânea

Na semiosfera contemporânea da qual o jornalismo faz parte como sistema (HENN, 2002), novos agentes interagem, numa trama que leva ao que está se chamando de crise sistêmica que as práticas jornalísticas atravessam. Sistêmica porque afetam parâmetros importantes, como autonomia e identidade, e podem redundar em transformações que, mesmo dominadas por forças centrípetas que agem na manutenção de determinados controles, alterariam fisionomias identitárias do jornalismo como campo profissional e acadêmico (HENN, 2011).

Uma reflexão sob o prisma da contemporaneidade leva à conclusão de que, embora o protagonismo do jornalismo mantenha-se forte e a chancela dos formatos convencionais ainda concentre o estabelecimento das pautas públicas, outros sistemas começam a disputar com ele esta condição. As redes sociais, nesse contexto, são sistemas que tem, em níveis

[3] Em livre tradução: fundamento comum.
[4] Para saber mais sobre as quatro categorias de legi-signos ver: Oliveira (2012c).

diferentes, mas constantemente, gerado tensões às práticas jornalísticas. Ao passo em que o jornalismo significa os acontecimentos numa semiose orientada pelos legi-signos que o compõem, nas redes sociais outras semioses se desenrolam, configurando uma *disputa de signos* sobre a realidade. Na Figura 1, esboça-se uma tentativa de expressar essa elaboração.

Figura 1: Esquema que representa o que se postula ser o circuito de significação dos acontecimentos em rede.

Baseando-se nessa compreensão, os sentidos conferidos aos acontecimentos pelo jornalismo competem com aqueles que circulam nas redes sociais, a partir da intervenção de diferentes sujeitos, que operam diferentes semioses. É do que depreende-se que haja um movimento dialético de revisão das práticas, que pode impor aos profissionais de redação a tarefa de dar a ver mais dos acontecimentos. E nesse quadro é que surge o conceito de *ciberacontecimento*, que se refere à emergência de acontecimentos jornalísticos que já contenham, na sua constituição, a natureza das redes de compartilhamento da internet (HENN; HÖEHR, 2012).

O acontecimento, ao mesmo tempo em que produz uma descontinuidade, afeta pessoas e sociedade em algum nível (QUERÉ, 2005). Boa parte dessa experiência do acontecimento é narrada inicialmente nas redes sociais, o que lhe confere um grau de pertinência importante. Também as mídias locativas permitem uma aproximação mais orgânica com os acontecimentos que podem ser desvendados em tons diferenciados, com outras possibilidades de fontes. Esse conjunto de conexões forma hoje um ambiente semiosférico constitutivo dessa nova modalidade de acontecimento (e que não é homogênea, já que pode revelar situações sociais de grande densidade assim como processos absolutamente supérfluos) e tendem a problematizar os fluxos tradicionais da

produção das narrativas jornalísticas. Vejamos o que ocorre no caso descrito a seguir, como manifestação desse movimento.

Em 25 de setembro de 2012, milhares de pessoas vão às ruas de Madrid, na Espanha, durante o "25S", protesto organizado pelo *Indignados*, um dos grupos que aderem aos movimentos de ocupação global em todo o mundo, defendendo demandas das minorias, melhor distribuição de renda e modelos alternativos de organização social, especialmente na Europa e nos Estados Unidos[5], cuja principal bandeira é a democracia real – ou direta. Desta vez, a pauta inclui a reivindicação de uma nova assembleia constituinte; uma praça em frente ao Congresso espanhol é ocupada.

Eis o acontecimento: manifestação do *Indignados* que mobiliza a sociedade por uma nova constituinte, na expectativa de superar o que os manifestantes entendem ser a defasagem da atual constituição do país, um dos motivos para a desigualdade social e a falta de políticas públicas que atendam aos mais necessitados.

Figura 2: Capa da seção criada para a cobertura do "25S" na página eletrônica do jornal *El País*.

Índices de notabilidade que definem o que seja o estatuto do acontecimento jornalisticamente constituído (BENETTI, 2010), com os legi-signos que o determinam, são comtemplados. Prova é que o principal jornal espanhol, o *El País*, publica em sua página eletrônica uma seção especial para as manifestações; para a sua representação como objeto de signos/notícia (Figura 2)[6]. E um dos signos/notícia publicados no dia 25 de setembro

[5] Nos Estados Unidos, o exemplo de mais repercussão entre os movimentos de ocupação global: *Occupy Wall Street*.
[6] Ver: http://politica.elpais.com/tag/manifestacion_25_septiembre_2012/a/. Acesso em: 04 jan 2013.

tem como título "Quem rodeia quem"[7], em alusão ao Congresso cercado pelos manifestantes; uma tentativa de explicar o que é o movimento, sua origem, e quem o compõe. Embora o texto aborde o clima de apreensão causado por protestos mais radicais, omite atos de violência da polícia.

Nas primeiras horas do dia seguinte, entre as notícias que o periódico publica está a de título "Protesto do 25S termina com carga, 64 feridos e 35 presos"[8]; o texto trata da ação policial, que visava a evitar que os manifestantes invadissem o Congresso e, como o próprio título sugere, faz um balanço das consequências. Até aí, contudo, a significação do acontecimento não dá espaço para denúncias de violência. Ao contrário: o procedimento policial é legitimado pelo discurso que se produz.

Figura 3: *Memes* que circularam na rede, em alusão à atuação de Alberto Casillas.

[7] Livre tradução do autor da Língua Espanhola para a Língua Portuguesa. Original disponível em: http://politica.elpais.com/politica/2012/09/25/actualidad/1348599210_154793.html. Acesso em 04 jan 2013.
[8] Livre tradução do autor da Língua Espanhola para a Língua Portuguesa. Original disponível em: http://politica.elpais.com/politica/2012/09/25/actualidad/1348574519_035448.html. Acesso em 04 jan 2013.

Paralelamente à cobertura conferida pelo *El País*, começa a circular nas redes sociais, sobretudo no *Facebook* e no *Twitter*, denúncias publicadas pelos próprios manifestantes ou por cidadãos que não participavam do movimento, mas presenciavam o acontecimento. O auge é a publicação, no *YouTube*, de um vídeo em que o garçom Alberto Casillas – sua identificação só seria possível mais tarde, depois que o fenômeno chamou a atenção do jornalismo – aparece defendendo os manifestantes que se refugiam no estabelecimento em que ele trabalha e impedindo a entrada dos policiais[9]. Isso já no dia seguinte ao início das manifestações, em 26 de setembro.

O vídeo, como signo que representa a ação do garçom como objeto, dispara uma semiose que leva a produção de diversos *memes* replicados nas redes sociais (Figura 3). O perfil no *Twitter* que identifica Casillas como usuário (twitter.com/PorterodelPrado) passa a contar rapidamente com um número significativo de seguidores. E basta uma busca ligeira no *Facebook* para se encontrar páginas criadas em sua homenagem[10].

No final do dia 26 de setembro, o *El País* publica entrevista concedida pelo garçom sob o título "Eu sou do PP, mas a polícia foi excessiva"[11]. Alberto Casillas admite ser filiado e eleitor do Partido Popular (PP), de orientação conservadora e que está no governo espanhol, o que não o impede de ser crítico à ação violenta da polícia, razão pela qual decidiu intervir em defesa dos manifestantes. É a primeira vez que a violência policial é significada como parte do acontecimento "25S".

Na interação entre sistemas, o jornalismo é afetado pelas redes sociais, no que se aponta uma das zonas de fronteira que se estabelecem na semiosfera contemporânea. E é exatamente nas fronteiras do sistema, espaços de permeabilidades e traduções, que Lotman (1999) percebia a possibilidade de crises, algumas de caráter explosivo e desencadeadoras de mudanças significativas no caráter produtivo e semiótico do ambiente.

É desse contato entre os sistemas que emergem novos sentidos para o acontecimento "25S", para além daqueles dados pelos textos inicialmente produzidos pelo jornalismo, que exercem a função comunicativa. O texto que sai dessa interação, à sua parte, carrega, potencialmente, a função geradora de que fala Lótman (1978). E a interação entre dois textos distintos, o do jornalismo e o das redes sociais, só é possível pela ação, também, da função mnemônica, que os põem em diálogo ao conservar os códigos de

---

[9] Vídeo Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pZkmSREGETs#. Acesso em: 04 jan 2013.

[10] Como exemplos, ver: http://www.facebook.com/AnimaAAlbertoCasillasAQuemarSuCarnetDelPp e http://www.facebook.com/pages/Hommage-%C3%A0-Alberto-Casillas/154936717983883. Acesso em: 04 jan 2013.

[11] Livre tradução do autor da Língua Espanhola para a Língua Portuguesa. Original disponível em: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/26/madrid/1348680731_595925.html. Acesso em 04 jan 2013.

linguagem, mas significando os acontecimentos adiante. A memória é pensada não apenas como o que se volta ao passado e, sim, para o futuro, proporcionando novos arranjos na combinação dos códigos.

Perspectivas para o estudo do jornalismo

A truculência com que os protestos foram repreendidos em detrimento do grande acontecimento (a tentativa de ocupação do Congresso) foi cinicamente percebida como ordinária, comum, nas palavras de Benetti (2010); não ascendeu à condição de acontecimento jornalístico. Isso em razão dos legi-signos que orientam a produção de sentido no jornalismo, que preservam a ordem acima das demais implicações do protesto promovido pelo *Indignados*.

Os primeiros signos/notícia que representam o "25S" como objeto dão a ver, no máximo, da quantidade de feridos em decorrência da ação policial. Só depois de um movimento de significação em massa nas redes sociais, denunciando os abusos, com Casillas como personagem, os excessos passam a ser significados como objeto de novos signos/notícia, no que parece ser expressão da disputa de signos.

Para Gumersindo Lafuente, diretor do jornal espanhol *El País*:

> A internet colocou o jornalismo e os jornalistas em um novo lugar, mais exposto, mais complicado e mais comprometido. Esse lugar está cheio de oportunidades, mas também tem novas obrigações. Passamos do oligopólio à desintermidiação quase total, e hoje somos imprescindíveis nas relações entre os poderes e temos aí os cidadãos reivindicando nosso papel minuto a minuto (LAFUENTE, 2011)[12].

A opinião do jornalista constitui-se em indício da forma como os profissionais de redação estão percebendo a incidência das redes no seu fazer. Corrobora, assim, com a proposição de que há uma crise sistêmica, gerada pelas redes, que tensiona as práticas jornalísticas convencionais e impõem ao jornalismo um movimento de reflexão.

Com a pretensão de estimular essa reflexão, propõe-se a semiótica como um dos lugares a partir dos quais ela pode ir adiante. E, em especial quando se tem a Semiótica da Cultura como perspectiva, destaca-se uma visão sistêmica, de modo a dar conta de avaliar as interações que se desencadeiam na semiosfera a partir da significação dos acontecimentos. Como advoga Machado (2003, p. 27): "A ideia de que a cultura é a

[12] Entrevista concedida ao repórter Lucas Hackradt, da revista *Época*, publicada na versão online em 08 de setembro de 2011. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/gumersindo-lafuente-internet-colocou-o-jornalismo-e-os-jornalistas-em-um-novo-lugar.html. Acesso em: 09 dez 2012.

combinatória de sistemas de signos, cada um com codificação própria, é a máxima da abordagem semiótica da cultura que se definiu, assim, como uma *semiótica sistema*"[13].

É diante desses parâmetros que o trabalho do pesquisador disposto a debruçar-se sobre os acontecimentos para uma análise semiótica deve estar atento às lógicas que incidem nas semioses que os sistemas de produção de sentido disparam. Como ensina Peirce (CP 5.41 1903; 1974, p. 23):

> Fique entendido, então, que o que temos a fazer, como estudantes de fenomenologia, é simplesmente abrir nossos olhos mentais, olhar bem para o fenômeno e dizer quais são as características que nele nunca estão ausentes, seja este fenômeno algo que a experiência externa força sobre nossa atenção, ou seja, o mais selvagem dos sonhos ou a mais abstrata e geral das conclusões da ciência.

Convém ressalvar que tensões ao jornalismo como sistema não são fenômenos novos. Desde os estudos culturais, quando a *recepção* deixa de ocupar papel de coadjuvante nos processos de significação do mundo, problemas dessa ordem têm sido considerados. Com a emergência das redes sociais, no entanto, sempre entendidas como sistemas, essas tensões se intensificam. Mais do que isso: é possível, pela materialidade dos textos que se produzem nas fronteiras da semiosfera contemporânea, que as consequências sejam analisadas (SALLES, 2011; HENN 2011). Foi o esforço demandado por este artigo. Como reivindica Christa Berger (2010, p. 24-25), é preciso aprofundar o diálogo entre a prática e o conhecimento sobre o jornalismo, proporcionando diálogos menos dissonantes entre saber e fazer "na esperança de que o jornalismo possa, ao informar sobre a realidade, contribuir para o esclarecimento do mundo".

Ao encontro de Christa Berger, a avaliação que fica é a de que o momento de crise é fértil para um debate sobre a contribuição que o jornalismo pode dar a um projeto emancipatório de sociedade. Ao produzir conhecimento, dotando os indivíduos de um *saber de si* – num tímido flerte com a *hermenêutica do sujeito*, de Foucault (2006) –, de racionalidade comunicacional, o jornalismo os tornaria capazes de exercer a *ação comunicativa* com vistas ao bem comum de que fala Habermas (2003). E é preciso fazê-lo tendo como ideal o *talento poliédrico*, em Lótman (1999)[14], referido por Machado (2003, p. 23) como: " [...] inteligências cuja capacidade criadora não enxerga limites, podendo estabelecer conexões onde muitos só veem compartilhamentos e ver problemas onde o senso comum já fixou verdades".

---

[13] Grifos conforme o original.

[14] LÓTMAN, Yuri. **Cultura y Explosión.** Lo Previsible y lo Imprevisible em los Processos de Cambio Social. Trad. D.Muscheti. Barcelona. Gredisa, 1999.

Por fim, não é demasia chamar a atenção para o caráter aberto de uma proposta sistêmica para o estudo do jornalismo – ou de qualquer fenômeno no âmbito das ciências humanas. A semiose dos objetos não para nas conclusões a que se chega com o término de uma análise. Para Regiane Nakagawa (2012, informação verbal)[15], o pesquisador vai, na fronteira que se estabelece no contato com o objeto, até o que é possível apreender em determinado momento e tendo em vista um contexto específico. O desafio é produzir inferências que efetivamente contribuam à sua compreensão.

Referências

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. São Paulo, n 15, 12p. 2008.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia. **Jornalismo e Acontecimento**. Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular. 2010 p. 143-164.

BERGER, C. O conhecimento do jornalismo no círculo hermenêutico. **Brazilian Journalism Research,** vol 6, n 2, p 17-25, 2010.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1983.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. 2ªed. São Paulo: Martins Fortes, 2006.

HABERMAS, J**. Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2ªed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, S. et. all. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo:** questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-247.

HENN, R. **Pauta e Notícia:** Uma abordagem semiótica. Canoas: Ulbra, 1996.

HENN, R. **Os fluxos da notícia**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HENN, R. Jornalismo como semiótica da realidade social. XVII COMPÓS. São Paulo/SP, 2008. **Anais**. Compós, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_375.pdf>. Acesso: 25 jun 2012.

HENN, R. O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (Orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**. Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular. 2010, p 77-92.

HENN, R. Acontecimento em rede: crises e processos. In LEAL, B., ANTUNES, E.; E VAZ, P. (org), **Jornalismo e Acontecimento.** Percursos Metodológicos. Florianópolis: Insular, 2011, p. 79-96.

HENN, Ronaldo; HÖEHR, Kellen. Transformations of the journalistic event in social networks: the mobilizations against homophobia to the crisis of country music duo. **Brazilian Journalism Research.** N. 8 Vol. 1, 2012.

[15] Apontamento de aula ministrada pela professora Dra. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa no dia 27 de novembro de 2012, durante o seminário Semiótica da Cultura, promovido pelo PPGCOM da UFRGS.

LÓTMAN, Y. **A Estrutura do Texto Artístico.** Tradução de Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.

LÓTMAN, Y. **La semiosfera III.** Semiótica de la Cultura e del Texto. Tradução e seleção de Desiderio Navarro. Madrid: Edicones Frónesis Cátedra Universitat de València, 2000.

LOTMAN, Y.; USPENSKII, B., et. al., **Ensaios de Semiótica Soviética**. Lisboa: Horizonte Universitário, 1981.

MACHADO, I. **Escola de Semiótica.** A experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MANOFF, R. K.; SCHUDSON, M. **Reading the news**. New York: Pantheon Books, 1986.

MEDITSCH, E. O Jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca On-line das Ciências da** Comunicação; Covilhã: Labcom/UBI, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso: 18 jul 2012.

OLIVEIRA, F.. A semiose da notícia**:** por um lugar epistêmico para o estudo do Jornalismo. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Fortaleza, Unifor, 4 a 7 set. 2012. **Anais..** Intercom, 2012a. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1810-1.pdf. Acesso em: 21 jan 2013.

OLIVEIRA, F.. O Dia do Trabalhador do Jornal Nacional: Reflexões sobre jornalismo e construção social da realidade. 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES DE JORNALISMO. Curitiba (PR): PUCPR, 2012. **Anais...** SBPJor, 2012b. Disponível em: http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1785/120. Acesso: 21 jan 2013.

OLIVEIRA, F.. **Produção da notícia e movimentos sociais:** processos de produção no Jornalismo. 2012. 286f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012c.

PEIRCE, C, S. **Escritos coligidos.** Seleção de Armando Mora D'Oliveira. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

PEIRCE, C, S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 59-76.

SALLES, C. Jornalismo em processo. XX ENCONTRO DA COMPÓS. Porto Alegre (RS): UFRGS, 2011. **Anais...** Compós, 2011. Disponível em http://www.compos.org.br/. Acesso: 14 mar 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

SROUR, R. H. **Modos de produção:** elementos da problemática. Rio de Janeiro, Graal, 1978.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Sindicalização e identidade política dos jornalistas

Samuel Pantoja Lima•

Resumo: A taxa de sindicalização é geralmente tomada como indicador mais elementar de consciência política e senso corporativo de uma determinada categoria profissional. No caso dos jornalistas, recente pesquisa nacional revela que apenas 25,1% são sindicalizados. Os dados são de pesquisa de perfil da categoria, realizada em 2012 com 2.731 profissionais em todas as unidades da federação. O levantamento aferiu ainda outras características políticas como filiação partidária, posicionamento ideológico e atuação em associações e entidades da sociedade civil. O objetivo deste artigo é discutir, no entrelaçamento da sindicalização com essas três variáveis, os traços predominantes das características políticas da categoria. Parte-se de trabalhos consolidados por outros pesquisadores, como é o caso de Fidalgo (2004), Figaro (2010), Figaro, Lima e Grohman (2012) Herscovitz (2000; 2011), Garcia (2009) e Rebelo (2011), que refletem sobre diferentes características do jornalismo contemporâneo. Tais dados permitem produzir hipóteses relativas às dificuldades que os dirigentes sindicais encontrarão se desejarem expandir a sindicalização.

Palavras-chave: jornalismo, perfil profissional, sindicalização, características políticas.

Introdução

Os dados sobre as características políticas e demográficas dos jornalistas profissionais brasileiros, destacando-se os relacionados à sindicalização e identidade política, são parte de uma pesquisa sobre o perfil profissional, realizada em âmbito nacional. O trabalho foi coordenado pelos professores Jacques Mick (coord. geral), Alexandre Bergamo e Samuel Lima, e realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGSP/UFSC)[1].

Durante dois anos, os pesquisadores buscaram respostas para questões singelas: Quantos sãos os jornalistas brasileiros? Qual a taxa de sindicalização? Onde e em qual função atuam no mercado de trabalho (mídia e fora da mídia)? O que pensam sobre formação superior, atuação

• Graduado em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 1988), é mestre (199) e doutor (2005) em Mídia e Teoria do Conhecimento pela mesma instituição. Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), e professor-visitante do curso de jornalismo da UFSC, desde setembro de 2010. E-mail: samuca13@gmail.com

[1] MICK, Jacques; LIMA, Samuel. Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular (2013).

dos sindicatos, órgão de autorregulamentação? O que iremos destacar aqui neste artigo é parte da profunda metamorfose por que passou a profissão no país, nos últimos vinte anos. A coleta dos dados ocorreu entre 25 de setembro a 18 de novembro de 2012.

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se reconfiguraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente, diversificaram-se as áreas de atuação desses profissionais e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas.

Esta ampla pesquisa sobre o perfil dos jornalistas brasileiros, realizada em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), contou com o apoio decisivo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Nosso objetivo foi o de contribuir com uma série de investigações que têm estimulado novas percepções sobre a identidade profissional dos jornalistas no país, permitindo a revisão de teses sobre a categoria formuladas nas décadas anteriores.

A pesquisa tomou como parâmetro a distribuição regional dos registros de jornalista profissional emitidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Nenhuma das pesquisas com jornalistas em 31 países e territórios publicadas por Weaver e Villnat (2012) teve amostragem numericamente tão expressiva.

Apenas na Dinamarca e na Suíça logrou-se obter amostras com mais de 2 mil jornalistas (2008 e 2020, respectivamente) e em oito países os pesquisadores conseguiram respostas de mais de mil profissionais. O levantamento censitário coordenado por Rebelo (2011) em Portugal é uma notável exceção, num cenário de pesquisas em geral caracterizadas por amostragens de pequeno porte.

Nesse período, o número de escolas de jornalismo cresceu continuamente: de 61, em 1990, para 317 vinte anos depois, em 2010. Com potencial para formar a cada ano dezenas de milhares de novos jornalistas (com ou sem registro profissional), tal rede de instituições atua de modo reticular, e seus efeitos sobre o mercado de trabalho escapam à capacidade de observação dos sindicatos da categoria e ao alcance da fiscalização do MTE.

A despeito das decisões judiciais, nunca foram tão numerosos os diplomados no país, nem tão distribuídos no território nacional. O aumento no número de cursos de graduação, acompanhado de expansão significativa na pós-graduação, tornou mais robusto o subcampo acadêmico – força materializada na criação de instituições como a SBPJor e o FNPJ. Vinculados ou não a estas organizações, os professores constituíram, em inúmeros cursos de jornalismo

criados no período, espaços de reflexão (e, eventualmente, crítica) sobre as práticas profissionais realizadas em suas regiões de atuação. Os efeitos dessa abundância inédita de graduados sobre a reconfiguração do campo jornalístico na última década devem ser considerados doravante.

Notas Metodológicas

Os dados que iremos apresentar foram obtidos através de uma enquete em rede (survey online), de participação espontânea, feita predominantemente pela internet entre 25 de setembro e 18 de novembro de 2012.

O questionário para traçar o perfil da categoria foi concebido colaborativamente pela equipe de pesquisa (10 bolsistas de graduação, três mestrandos e dois doutorandos). Foram tomados como referência inúmeros estudos de perfil realizados anteriormente no Brasil e em outros países. As perguntas foram agrupadas em blocos temáticos, destinados a obter informações sobre: a) características demográficas; b) características políticas; c) características gerais do trabalho e d) características específicas do trabalho dos jornalistas em cada um dos três segmentos principais da categoria: os trabalhadores em mídia, os trabalhadores fora da mídia e os docentes[2].

Características Demográficas e Políticas

Uma síntese possível para responder a indagação que dá título a esta pesquisa seria: Ao final de 2012, os jornalistas brasileiros eram majoritariamente mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos, praticantes de alguma religião.

Do ponto de vista do gênero, 64% são mulheres e 36% homens. Considerando cor/raça, o percentual de negros entre os jornalistas era inferior à metade da presença de pretos e pardos no Brasil: 72% de brancos, contra 23% de pardos/pretos.

Nove em cada dez eram diplomados em Jornalismo, majoritariamente em instituições de ensino privadas, e quatro em cada dez já tinham cursos de pós-graduação. As respostas pulverizam um mito: o debate sobre o diploma ou a necessidade da formação superior para o exercício da profissão: 98% dos jornalistas têm formação superior, destacando-se 91,7% com

[2] Foram obtidas desse modo 5.000 respostas espontâneas, em todas as unidades da federação e no exterior. A base bruta de dados foi saneada na primeira quinzena de novembro. Restaram 4.183 respostas de consistência aceitável. A esse estoque, foram acrescentadas as respostas de 33 jornalistas do estado de São Paulo, colhidas por telefone em levantamento paralelo focado em profissionais com registro, conduzido pela equipe de pesquisa. (Esse levantamento foi interrompido, sem ter sido concluído, em função das imensas dificuldades de localizar por telefone ou e-mail uma ampla amostra intencional de jornalistas sorteados em relações de detentores de registro obtidas junto ao Ministério do Trabalho e do Emprego.

formação específica em jornalismo. Os egressos de escolas privadas também são amplamente majoritários (61,2%), o que reflete o quadro de ofertas de cursos superiores no mercado. Ressalte-se, por fim, os 40,4% de jornalistas tem curso de pós-graduação.

Em relação às características políticas, começamos destacando que apenas 25,2% dos jornalistas brasileiros são filiados aos sindicatos; 74,% dos profissionais ouvidos pela pesquisa responderam "não". As razões dos que não se filiaram aos sindicatos de jornalistas são diversas. Somente 34,5% afirmaram "não ter interesse", descartando plenamente. Outros 43,2% representam o somatório de respostas que permitem algum nível de intervenção, do ponto de vista das entidades sindicais, a saber: (a) Diretoria não representa a categoria (10,6%); (b) Não conhece o sindicato (17,1%); (c) Sindicato não responde demandas específicas de sua área de atuação (13,4%) e (d) Diretoria dificulta sindicalização (2,1%). É possível afirmar, preliminarmente, que há espaço para diálogo e convencimento entre lideranças sindicais e suas respectivas bases.

A questão do posicionamento ideológico compõe talvez o elemento mais fluído e delicado desse perfil político. Contudo é, sem dúvida, o que mais diz a respeito de como o jornalista profissional percebe o seu papel social. À questão "como você define seu posicionamento ideológico", predomina uma posição "à esquerda" (centro-esquerda, esquerda e extrema esquerda), com 49,1%; outros 29,9% optaram por "nenhuma das alternativas"; no somatório entre os que se definiram "à direita" (extrema direita, direita e centro-direita) estão outros 10,4%. Escolheram, por fim, a opção "centro" 7,2% dos respondentes. Em suma, metade dos jornalistas se considerava de esquerda, mas quase um terço refutava qualquer classificação ideológica. A tríade "objetividade", "neutralidade" e "imparcialidade", que embala o discurso do jornalismo tradicional, sob fogo cerrado da convergência de mídias, sob a égide do novo ecossistema digital, parece ainda marcar profundamente a alma dos jornalistas profissionais.

Quando a questão se desloca para o campo da filiação partidária, 92,2% dos jornalistas profissionais brasileiros responderam não serem filiados a nenhum partido político; apenas 7,8% responderam "sim". Aos que responderam "SIM", indagou-se qual opção. Desse pequeno universo, 41,5% são filiadas ao Partido dos Trabalhadores (PT); em seguida, 8,3% são do PSDB; a terceira e quarta opções são, com 7,3% o PSOL e 6,8% o PCdoB. No cotejamento com os dados nacionais atualizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)[3] temos que: "Os 29 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) conseguiram 239.604 novas adesões em seis meses, passando de 14.847.410 filiados em outubro de 2011 para 15.087.014 em abril de

[3] Fonte: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Brasil tem 15 milhões de eleitores filiados a partidos políticos. **Página do TSE**, Notícias, 30 abr. 2012. Disponível em: www.tse.jus.br/noticias-tse/2012/Abril/brasil-tem-15-milhoes-de-eleitores-filiados-a-partidos-politicos. Acesso em 06 fev. 2013.

2012". Ou seja, os mais de 15 milhões de filiados representam 7,9% dos mais de 190 milhões de brasileiros, com dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[4].

Apenas um a cada três jornalistas participava de movimentos sociais, associações ou organizações; não atuam, mas já atuaram: 19,9%. Os que nunca atuaram nos movimentos são 45% dos respondentes. Ou seja, praticamente dois terços dos jornalistas brasileiros não têm nenhum tipo de vínculo ou atuação orgânica nos movimentos sociais. Esse distanciamento está nitidamente associado à baixa taxa de sindicalização (apenas 25,1%) e a filiação partidária de 7,2%, no geral. Um circulo vicioso que brota da ausência de vida sindical, desde o sentido mais estrito que é a defesa de salários e condições de trabalho, ao exercício mais amplo da cidadania que se daria num nível partidário.

O traço de perfil mais progressista (indicado no posicionamento ideológico mais aberto, quando quase 50% dos jornalistas se definem "à esquerda") parece se refletir na opinião quanto à exigência de formação superior em jornalismo (ou comunicação social – jornalismo) para o exercício da profissão. A maioria dos entrevistados (55,3%) é a favor da exigência de formação superior específica em Jornalismo. Outros 22,8% entendem ser necessária a formação superior "em qualquer área de conhecimento", enquanto que 12% dos entrevistados são favoráveis à formação específica em jornalismo, em nível de pós-graduação para os não graduados em jornalismo. Apenas 6,1% são contra a exigência.

Uma questão que suscitou intensa polêmica nacional, entre entidades de trabalhadores e empresários da comunicação, foi o projeto da criação do Conselho Nacional de Jornalismo (CNJ), apoiado pela Fenaj. Notáveis 71,4% são "a favor" da criação de um órgão, a exemplo de ordens ou conselhos profissionais, enquanto que 13,9% se posicionaram "contra"; 7,4% são "indiferentes" e outros 7,3% manifestaram "não ter opinião".

Sindicalização e Identidade Política

Considerada como indicador elementar do grau de "consciência política", a sindicalização reflete um senso "corporativo" de uma determinada categoria profissional. No caso dos jornalistas, o índice de sindicalizados, nacionalmente, é de 25,1%; outros 74,9% responderam "Não" à pergunta "É filiado a sindicatos?", num universo de 2.731 respondentes.

A questão se insere num universo de características políticas dos jornalistas, considerando ainda questões como filiação partidária, posicionamento ideológico e atuação em associações e

[4] Disponível em: http://migre.me/d8rGU. Acesso: em 06 fev. 2013.

entidades da sociedade civil. Ressalte-se ainda que, até 2009, vigorou a norma da exigência do diploma, em curso superior, para o exercício da profissão – a legislação foi suprimida pelo Supremo Tribunal Federal (STF), em julho de 2009.

Partiu-se, por fim, de trabalhos consolidados por outros pesquisadores como é o caso de Fidalgo (2004), Fígaro (2010), Herscovitz (2000; 2011), Garcia (2009) e Rebelo (2011) que discutem diferentes características para composição de um perfil do jornalismo profissional, no Brasil e em Portugal.

Na perspectiva de entender os sentidos da resposta "não" (à pergunta sobre filiação ao sindicato), indagou-se quanti e qualitativamente: "Se não é filiado a sindicato de jornalistas, por quê?". No universo dos não filiados, 43,2% responderam com alternativas que deixam espaço para o diálogo com as entidades, a saber : (a) Diretoria do sindicato não representa a categoria (10,6%); (b) Não conheço o sindicato (17,1%); (c) Sindicato não responde às demandas específicas da área de atuação (13,4%); (d) Diretoria dificulta sindicalização (2,1%). Ou seja, é possível afirmar que não há uma rejeição, a priori a ideia de sindicalizar-se como está claro nos 34,5% dos entrevistados que responderam "Não tenho interesse".

Essa questão suscitou, no campo qualitativo, 378 respostas sobre as múltiplas motivações do "não". Desse conjunto, destacam quatro subcategorias: (a) 42 pessoas alegaram o custo financeiro da anuidade; (b) 12 justificaram que moram no interior dos estados e a entidade sindical não atua lá; (c) 7 explicaram que estão desempregadas e, por último (d) 4 entrevistados responderam que atuam como PJ (pessoa jurídica) – e o sindicato não tem política para esse setor.

Considerações Finais

Em resumo, os dados específicos sobre as características políticas obtidos nessa pesquisa ('Quem é o jornalista brasileiro? – Perfil da profissão no país') permitem afirmar que, ao final de 2012:

a) um em cada quatro jornalistas estava filiado a sindicato, embora houvesse espaço político para a ampliação dessa taxa;

b) metade dos jornalistas se considerava de esquerda, mas quase um terço refutava qualquer classificação ideológica e nove em cada dez jornalistas não eram filiados a partidos políticos;

c) apenas um a cada três jornalistas participava de movimentos sociais, associações ou organizações;

d) quase três quartos da categoria eram favoráveis à criação de um órgão de autorregulamentação do exercício da profissão;

e) de cada dez jornalistas, um era professor, quatro trabalhavam predominantemente fora da mídia e cinco trabalhavam principalmente em mídia.

Os jornalistas que trabalham em empresas de mídia compõem o segmento da categoria com as menores taxas de filiação a partido político e atuação em associações ou organizações sociais. Neste universo do mercado quase dois em cada dez se opunham à criação de um órgão de autorregulação profissional. No caso de algumas grandes empresas privadas, há clara orientação corporativa contrária à filiação partidária ou quaisquer tipos de militâncias nos movimentos sociais, incluindo-se aí as chamadas redes sociais (Facebook, Twitter etc.).

Em contrapartida, os jornalistas que atuam fora da mídia (empresas de comunicação, assessorias de imprensa etc.) eram mais vinculados aos sindicatos (acima de 25%), com 80% registrados profissionalmente como jornalistas e pouco mais de 7% filiados a partidos políticos. Outra questão a destacar é que esses profissionais tem maior formação que os colegas de mídia.

Dos jornalistas que trabalham predominantemente como professores, pode-se afirmar que tinham os indicadores de formação mais elevados da categoria, e recebiam em média os maiores salários. Em comparação aos outros dois segmentos (Mídia e Fora da Mídia), têm as taxas mais elevadas de registro profissional (95,4%), sindicalização (50,9% - o dobro da média nacional da categoria profissional), filiação partidária (10%) que o restante da categoria. Em síntese, o perfil mais progressista dos jornalistas atuando em docência também se reflete nas taxas maiores de defesa do diploma (63%) e defesa da criação de órgão de autorregulamentação (82,4%) que os demais segmentos da categoria.

Essa configuração dos três segmentos (Mídia, Fora da Mídia e Docentes) reflete vários fatores que combinados incidem sobre a identidade política dos jornalistas profissionais brasileiros, a saber:

(a) a expansão acelerada na oferta de ensino superior em jornalismo no país. À medida que 89% dos jornalistas têm formação superior específica, as características demográficas dos egressos passam a conformar o campo profissional de modo mais substancial;

(b) Outro fator importante são as transformações estruturais no jornalismo, que levam os profissionais a desempenhar novas atividades, criam novas funções e veículos, ajudam a promover a multifuncionalidade e os vínculos precários nas relações de trabalho;

(c) Por fim, é possível notar efeitos da democratização do país na atuação dos jornalistas, contratados em grande número pelo Estado, por organismos de terceiro setor ou mesmo por

empresas privadas de outras áreas (que não mídia e comunicação) para o relacionamento direto com seus públicos ou a prestação de contas à sociedade (*accountability*), tanto por meio de "mídias de fontes" quanto por ações de assessoria de imprensa ou comunicação.

Mais pesquisas são necessárias para explorar as conexões entre esses dados (ou para refutá-los, por suposto). As descobertas desta pesquisa contestam, reiteram ou complementam afirmações de uma série de estudos anteriores.

Outras frentes de pesquisa podem focar as opções políticas dos jornalistas. A heterogeneidade da profissão certamente impõe dificuldades ao trabalho das entidades sindicais, o que talvez explique as taxas baixas de filiação. A dispersão da categoria numa maioria de micro e pequenas empresas, com volume reduzido de jornalistas em cada uma delas, em atividades também bastante diversificadas, é um obstáculo à definição de pautas de reivindicação comuns a toda categoria. Também é possível que a composição das direções sindicais mude mais lentamente que a morfologia da categoria: em que medida dirigentes homens e de faixa etária mais alta conseguem identificar, compreender e defender demandas de uma categoria majoritariamente feminina e jovem?

O estudo dos obstáculos à ação coletiva dos jornalistas pode ajudar a compreender por que a categoria encontrou tantas dificuldades para conquistar a criação de um órgão de autorregulamentação, como o Conselho Federal de Jornalismo, apesar de a proposta contar com o apoio amplamente majoritário dos profissionais (principais interessados nisso).

Também podem ajudar a compreender a situação, aparentemente paradoxal, da categoria em relação ao diploma: embora 89% dos jornalistas tenham formação superior específica em Jornalismo, apenas 55% defendem a exigência dessa titulação para o exercício da profissão. Contudo, abrindo esse dado específico podemos observar que o número de respondentes categoricamente contra qualquer exigência de formação superior era apenas 6,1%; somando-se os que se posicionaram a favor da formação superior específica em jornalismo (graduação) com aqueles que defendem essa especificidade só na pós-graduação chega-se a 67,3% (mais de dois terços da categoria profissional); outros 22,8% são favoráveis à exigência de formação superior em qualquer área de conhecimento.

As taxas de participação em associações ou organizações sociais indicam que os jornalistas brasileiros têm baixo envolvimento comunitário? Comparações com taxas de associativismo em outras categorias e mais estudos sobre como os jornalistas percebem o sentido de seu próprio trabalho podem ajudar a responder essa pergunta. A pergunta em aberto é simples e direta: a deterioração do entendimento do jornalismo como missão está relacionada ou não às taxas de associativismo?

O ponto de partida desta pesquisa foi uma pergunta básica para a definição de qualquer plano amostral: quantos são os jornalistas brasileiros? Concluída esta etapa da investigação, não foi possível alcançamos ainda de uma resposta precisa. Sabe-se que o total de registrados no MTE entre 1980 e 2011 é de aproximadamente 145 mil jornalistas. Para chegar ao número efetivo de registrados que ainda atuam na profissão seria preciso descobrir as taxas de aposentados, mortos e afastados da carreira, o que seria possível a partir de uma pesquisa por amostragem entre os profissionais com registro, em cada unidade da federação. A partir desse número, será possível estimar as dimensões totais da categoria, já que esta pesquisa constatou que um em cada quatro jornalistas não tem registro.

Nota-se, assim, que qualquer estudo quantitativo da categoria se ressentirá da desatualização dos dados de profissionais registrados no MTE. A criação de um órgão de autorregulamentação, em que os jornalistas documentassem o status de sua atuação profissional (a exemplo do que ocorre nos conselhos ou ordens), permitiria à própria categoria consolidar informações aparentemente tão simples, mas ainda hoje não acessíveis: quantos jornalistas atuam neste momento no país, em que estados e em que funções?

Apesar dessa lacuna, os dados aqui apresentados podem ser úteis ao volume hoje expressivo de pesquisadores que se dedicam ao estudo da profissão – no mínimo, como parâmetro estatístico para a produção de amostras que se queiram representativas do conjunto da categoria ou de algum de seus segmentos.

Referências

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.

FIDALGO, J. **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora, 2009.

FIDALGO, J. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança**. Comunicação e Sociedade**. Vol. 5. Aveiro, 2004, p. 63-74.

FIGARO, Roseli; LIMA, Cláudia do Carmo Nonato; GROHMAN, Rafael. Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo. Artigo apresentado ao 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov. 2011. **Anais...** SBPJor, 2011. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CL_126.pdf. Acesso em 30 abr. 2013.

FIGARO, R. (coord.) As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. **Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho** CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp, 2010. (Relatório de pesquisa). Disponível em http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2008-2010/. Acesso em: 01/04/2011.

GARCIA, J. L (org.). **Estudos sobre os jornalistas portugueses.** Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009.

HERSCOVITZ, H. **Jornalistas brasileiros no século XXI, visões sobre a profissão**. Brasília: Fenaj, 2010. Disponível em http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados_enquete_com_jornalistas_brasileiros.doc . Acesso em 05/02/2011.

HERSCOVITZ, H. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Vol. XXIII, n. 2, jul/dez. 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010** - Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Brasília: IBGE, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2009**. Pessoas de 18 anos ou mais de idade ocupadas (per. ref. 365 dias) e associadas a sindicato, por tipo de sindicato. Brasília: IBGE, 2001-2009. Dados disponíveis no IBGE Séries: http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD313&sv=21&t=pessoas-18-anosmais- idade-ocupadas. Acesso em: 06/02/13.

MICK, J. **Detalhamento metodológico da pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro"**. Florianópolis: TMT/UFSC, 2013. Disponível em: http://perfildojornalista.ufsc.br. Acesso em: 14 fev. 2013.

REBELO, J. (Coord.) et alii. **Ser jornalista em Portugal**: perfis sociológicos. Lisboa/Portugal: Gradiva, 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Brasil tem 15 milhões de eleitores filiados a partidos políticos. **Página do TSE - Notívias** Brasília: TSE, 2012. Disponível em: http://www.tse.jus.br/noticiastse/2012/Abril/brasil-tem-15-milhoes-de-eleitores-filiados-a-partidos-politicos. Acesso em: 06/02/13.

WEAVER, D. H.; VILLNAT, L. **The global journalists in the 21st century**. New York: Routledge, 2012, p 365-381.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Les nouvelles formes d'engagement militant des jeunes journalistes français dans les syndicats : que reste-t-il de la morale journalistique ?

Marie-Christine Lipani•
François Simon•

Résumé : Les journalistes français ont construit une partie de leur identité professionnelle sur la morale et celle-ci est affichée par cette corporation telle une norme fédératrice, un signe distinctif les protégeant des autres producteurs d'informations. Quelle est aujourd'hui la valeur réelle de cette déontologie, alors que les pratiques professionnelles subissent des changements imposés par les évolutions technologiques, et que la fragilité financière des entreprises de presse françaises réduit considérablement les marges de manœuvre des journalistes, contraints à une hyper polyvalence et plongés dans une précarité grandissante ? Dans ce contexte, l'engagement militant des journalistes, à nos yeux, est une des portes d'entrée permettant d'interroger les changements structurels de la profession. L'expression des attentes, l'analyse des discours et l'observation des pratiques militantes des nouveaux syndiqués, constituent notre objet d'étude. A travers une analyse des profils des nouveaux entrants dans le syndicalisme et une attention portée aux formes d'engagement de ces derniers, notre interrogation s'inscrit dans une perspective sociologique et se focalise sur la conception de la morale professionnelle des journalistes. Intervient-elle toujours comme principe de cohésion interne ?

Mots clés : morale, engagement, syndicat, identité, journaliste, déontologie.

Les journalistes français ont construit une partie de leur identité professionnelle sur la morale (RIEFFEL 1984, RUELLAN, 1993, 2007, 2011). Ils s'y réfèrent dans leurs discours et l'ensemble de leurs pratiques et savoir faire sont censés s'inspirer de ces principes moraux évoqués dans les chartes et textes fondateurs. La morale journalistique, hissée au rang de déontologie professionnelle, est affichée par cette corporation telle une norme fédératrice et surtout comme un signe distinctif les éloignant, et les protégeant, des autres producteurs d'informations et notamment des professionnels de la communication (SIMEANT, 1992, TETU, 2008). Quelles sont aujourd'hui la valeur réelle et la portée de cette déontologie, alors que les pratiques professionnelles subissent des changements imposés par les évolutions technologiques, et en particulier par les bouleversements induits

• Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine-Université Bordeaux 3- MICA-CEJER-France)
• Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine-Université Bordeaux 3- MICA-CEJER-France)

par le numérique et les médias mobiles ? Par ailleurs, la fragilité financière des entreprises de presse sur l'ensemble du territoire national, désormais à la recherche d'un nouveau modèle économique permettant un développement durable sur le net et sur les tablettes, réduit considérablement les marges de manœuvre des journalistes, à la fois contraints à une hyper polyvalence (AUGEY, 2003) et plongés dans une précarité grandissante (OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA PRESSE, 2012). Selon Erik Neveu (2001, p. 99), on assiste à « un vacillement identitaire de nombreux journalistes confrontés au sentiment de déqualification de leur travail ».

Dans ce contexte, de nouvelles questions interpellent la profession et ses formes organisées telles que les syndicats, les sociétés de rédacteurs, les associations de journalistes… Les syndicats de journalistes, en particulier, ont toujours été porteurs des valeurs de la profession, à l'instar du Syndicat des Journalistes, créé en 1918, (devenu Syndicat National des Journalistes en 1928), à l'origine de la Charte des devoirs professionnels des journalistes français (remaniée en 1938 et 2011), et auteur en 1993 du *Libre blanc sur la déontologie* (1993), dans lequel la principale organisation représentative des salariés dénonce ce qui constitue, à ses yeux, les manquements éthiques les plus graves. Ce document s'analyse aussi comme un discours « clos sur lui-même » tournant principalement à la valorisation des actions engagées par cette organisation, « sans vraiment offrir les moyens d'une discussion » (RUELLAN, 2011). Aussi, à nos yeux, l'engagement militant des journalistes demeure-t-il l'une des portes d'entrée permettant d'interroger les changements structurels de la profession. L'expression des attentes, l'analyse des discours et l'observation des pratiques militantes des nouveaux syndiqués, constituent notre objet d'étude. En nous focalisant sur de telles organisations de journalistes, notre travail se concentre sur une même unité discursive. Par ailleurs, en prenant appui sur les derniers travaux de Denis Ruellan, nous considérons les discours produits par les syndicats de journalistes comme « une modalité de la construction de l'identité professionnelle » (RUELLAN, 2011, p. 25), sans pour autant nous limiter aux discours officiels et publics de ces structures. Ainsi, notre méthodologie s'appuie-t-elle en grande partie sur une série d'entretiens semi-directifs de journalistes, tout en gardant à l'esprit les réserves qui s'imposent quant à l'usage d'un tel outil de sciences sociales avec des professionnels eux-mêmes habitués à utiliser l'entretien dans leurs propres pratiques (BROUSTAU, JEANNE-PERRIER, LE CAM, PEREIRA, 2012).

A travers une étude des profils des nouveaux entrants dans le syndicalisme et une attention portée aux formes d'engagement de ces derniers, notre interrogation s'inscrit dans

une perspective sociologique et une dimension synchronique. Mais cet examen des différentes approches de la morale professionnelle ne nous fait pas perdre de vue le statut de salarié du journaliste évoluant au sein d'une entreprise privée. Les travaux précurseurs de Max Weber (1910) (BASTIN, 2001) sur la construction de la profession et l'émergence d'organisations syndicales, la mise en perspective historique de cette construction par Christian Delporte (1999) constituent le cadre de notre analyse et lui confèrent aussi une dimension diachronique.

L'analyse des attentes des nouveaux syndiqués permet de saisir, nous semble-t-il, les transformations du groupe des journalistes en tant que corps professionnel. Que reste-t-il de la morale comme référence identitaire et principe de cohésion interne ? Ne serait-elle pas devenue un élément discursif sans réelle conséquence sur un plan pratique, cohabitant avec le repli sur soi et la constitution d'une corporation évoluant en ordre dispersé ? L'inverse, en quelque sorte, de la « déontologie en actes », décrite par Erik Neveu (2001, p. 108), impliquant « que soient offerts aux journalistes des points d'appuis sociaux qui confortent leur autonomie face aux risques de réduction de leur travail à une activité justiciable des seuls verdicts du marché ».

Pour cette recherche, et afin de respecter le format de notre communication, nous avons limité notre terrain d'observation à trois organisations syndicales. Il s'agit des deux premières en termes de représentativité[1] : le Syndicat National des Journalistes (SNJ) et le SNJ-CGT (Syndicat National des Journalistes-Confédération Générale du Travail). Nous avons également choisi de rencontrer la CFTC (Confédération Française des Travailleurs Chrétiens, branche presse écrite), -organisation plus modeste ne disposant pas des mêmes moyens que les précédentes-, en raison de son antériorité historique. En effet, en France, le premier syndicat de journalistes constitué en 1895 réunissait des journalistes chrétiens.

S'agissant des journalistes interrogés, trois d'entre eux sont élus au sein des ces différentes structures et deux sont des militants de base sans responsabilité syndicale. Compte tenu de la taille très réduite de notre échantillon, nous ne prétendons en aucune façon tirer des enseignements généraux applicables à l'ensemble de la profession. Notre seule ambition est ici d'esquisser quelques pistes susceptibles d'ouvrir des perspectives d'études et d'analyses beaucoup plus larges. Par ailleurs, notre corpus s'appuie aussi sur un document de travail préliminaire effectué par Camille Dupuy doctorante IDHE-ENS à

[1] Il s'agit ici de la représentativité des syndicats de journalistes lors des dernières élections à la Commission de la Carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) en mars 2012 : SNJ -6252 voix, SNJ-CGT- 2546 voix, USJ-CFDT- 1603 voix, SJ CFTC-693 voix, CGC journalistes-558 voix et FO Journalistes-538 voix.

Cachan (France) qui prépare une thèse sur l'identité professionnelle des journalistes au prisme du syndicalisme[2].

Qui sont les nouveaux journalistes syndiqués ?

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux profils des nouveaux syndiqués, et dans une seconde période, aux rapports que ces nouveaux syndiqués entretiennent avec la morale professionnelle. L'objectif étant de repérer les mutations qui travaillent aujourd'hui le groupe professionnel des journalistes. Pour présenter ces nouveaux syndiqués, nous avons retenu les critères suivants : les effectifs, les motivations, les tranches d'âges, la répartition géographique et par famille de presse, l'implantation dans les médias numériques, et les statuts professionnels.

A : La stabilité des effectifs syndiqués : L'arrivée de nouveaux adhérents compense à peine les départs enregistrés au sein de la profession. On observe, en effet, une stabilité des effectifs de journalistes syndiqués dans un contexte de décroissance des titulaires de la carte de journaliste professionnel depuis trois ans (OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA PRESSE, 2012). On observe également une baisse du montant des cotisations syndicales. Ce montant est proportionnel au niveau de rémunération des syndiqués. Cette baisse de cotisation atteste de la diminution de la moyenne des salaires pratiqués dans la profession.

B : Les motivations des nouveaux syndiqués : L'adhésion syndicale, aujourd'hui, se fonde sur un réflexe de défense individuelle et sur une démarche volontaire. « Les nouveaux syndiqués tapent à la porte, on ne va pas les chercher » (Dirigeant SNJ-CGT). Il n'y a plus de tradition collective d'adhésion, ayant valeur d'intégration dans le milieu professionnel (DELPORTE, 1999). On compte ni plus ni moins de journalistes syndiqués que de syndiqués dans les autres professions. Le syndicalisme chez les journalistes ne se distingue pas du syndicalisme dans les autres secteurs, dans un contexte français de faible syndicalisation des salariés. Mais l'engagement dans le syndicalisme n'est pas le seul indice de l'état d'esprit revendicatif des salariés : participation aux élections professionnelles, aux mouvements sociaux, actions en justice… sont autant de signes à prendre en compte.

C : L'âge des nouveaux syndiqués : Pour les trois syndicats interrogés, les nouveaux syndiqués sont plus jeunes que la moyenne des adhérents : 30-40 ans pour les nouveaux, au lieu de 40-55 ans pour les anciens syndiqués. Les journalistes retraités, syndiqués durant

[2] *Le syndicat national des journalistes : catégoriel, (néo)corporatiste ou de salariés ? L'identité professionnelle au prisme du syndicalisme.* En ligne, publié le 13 avril 2012. Camille.dupuy@ens-cachan.fr

leur vie active, restent très présents et mobilisés. Les dirigeants des trois syndicats rencontrés sont tous plus jeunes que la moyenne de leurs adhérents. Ce fait a des conséquences importantes en termes d'image, de crédibilité du syndicat et de réflexion stratégique. Parmi les nouveaux adhérents, on observe aussi une parité hommes-femmes au SNJ-CGT et une légère prédominance masculine au SNJ et à la CFTC.

D : La répartition des syndiqués selon le type de presse et leur implantation sur le territoire national : En France, deux journalistes sur trois travaillent en région parisienne, un sur trois dans les autres régions de France. Le SNJ, premier syndicat de la profession, est représenté sur l'ensemble du territoire national : dans la presse quotidienne nationale (PQN), dans les sièges parisiens de l'audiovisuel public, dans la presse quotidienne régionale (PQR) -qui constitue l'un des ses grands bastions-, et dans les médias audiovisuels publics en région (réseau France Bleu en radio et réseau France 3 en télévision). Le SNJ-CGT est présent principalement en région parisienne dans la presse magazine et dans l'audiovisuel public : France 3 et Radio France International (RFI). Les journalistes CFTC se répartissent entre deux branches, l'une pour la presse écrite et l'autre pour l'audiovisuel. Les effectifs se concentrent surtout en région parisienne.

E : La présence des nouveaux syndiqués dans les médias numériques : Parmi les nouveaux syndiqués au sein des trois syndicats interrogés, peu de journalistes travaillent dans les médias numériques et notamment les pure players. Au SNJ et à la CFTC, on explique cette sous- syndicalisation par la taille réduite des rédactions et par une culture d'entreprise originale : les rapports hiérarchiques et les éventuels conflits sont masqués par le sentiment d'appartenance à une communauté où chacun se perçoit sur un pied d'égalité avec ses confrères, y compris avec les membres de la direction. C'est, en quelque sorte, une version « post 1968 » de l'entreprise familiale. Le seul journaliste travaillant dans un média numérique que nous avons rencontré, est un adhérent du SNJ-CGT : Marc, nouveau syndiqué, travaille comme webmaster et community manager pour le site « NVO.fr ». Il a été embauché avec un CDI pour le lancement du site de la Nouvelle Vie Ouvrière, hebdomadaire de la CGT, et attend d'obtenir sa première carte de presse.

F : Les statuts : Le statut des nouveaux syndiqués témoigne du développement considérable de la précarité qui constitue l'une des mutations majeures de la profession (AUGEY, 2003). Alors que la grande majorité des syndiqués, tous syndicats confondus, bénéficient de CDI, les pigistes forment une catégorie de journalistes fortement représentée parmi les nouveaux adhérents (les syndicats n'ont pas souhaité nous communiquer la proportion de pigistes parmi ces nouveaux adhérents). Cependant, on

constate une prise en compte des journalistes pigistes notamment, au sein du SNJ et du SNJ-CGT qui ont créé des pôles spécifiques pour ces catégories de salariés. Nouvelle forme d'engagement découlant de la précarité, le « militantisme pigiste » émerge en parallèle du militantisme traditionnel fondé sur l'organisation des sections syndicales d'entreprise, les délégués du personnel, les délégués au Comité d'entreprise et au Comité d'hygiène de sécurité et des conditions de travail. On assiste ainsi à la création de nouveaux collectifs formés de journalistes précaires, au sein de collectifs plus larges qui réunissent des salariés disposant d'un statut stable. Les nouveaux adhérents sont souvent des journalistes isolés qui ne sont pas portés par un collectif de travail et qui viennent chercher une réponse collective à des problèmes personnels multiples : relations conflictuelles avec leurs hiérarchies, problèmes de rémunération, de reconnaissance de qualification… Si la précarité façonne de nouvelles formes d'engagement des journalistes au sein des syndicats, ce phénomène incite également les journalistes pigistes à se rassembler en tant que pigistes dans des associations qui viennent compléter ou concurrencer les organisations syndicales.

On peut citer deux exemples :

-ILLYA, société coopérative d'intérêt collectif, située à Lyon (capitale de la deuxième région française sur le plan économique) et formée exclusivement de journalistes pigistes, conçoit des formations adaptées aux besoins de ses adhérents et prend en charge les intérêts spécifiques de ces journalistes précaires ;

– L'ATELIER DES MEDIAS, réunit à Lyon également des journalistes indépendants. Ces derniers forment une communauté fondée sur la mise en commun d'un lieu de travail et d'outils de production.

Ainsi, assiste-t-on à une sorte de renaissance de groupements fondés sur l'entraide, l'échange de services, le partage des informations… à l'instar des sociétés mutualistes que l'on a pu connaître au 19e siècle. Des groupements qui se posent en concurrents ou en compléments des formes traditionnelles du syndicalisme chez les journalistes. A nos yeux, l'émergence de ces nouvelles formes organisées atteste de l'éclatement de la profession. Les rapports que les nouveaux syndiqués entretiennent avec la morale professionnelle, en apportent une autre illustration.

Une morale à géométrie variable comme marqueur identitaire d'une profession éclatée

L'examen des discours sur la morale professionnelle fait ressortir à nos yeux un clivage entre deux approches, celle des dirigeants syndicaux et celle des nouveaux syndiqués. Les dirigeants, quelle que soit leur sensibilité, portent et nourrissent le mythe d'une morale signe de l'unicité de la profession. Leurs discours visent à maintenir le consensus et à entretenir la cohésion du groupe professionnel. En effet, au-delà de leurs différences, les dirigeants sont investis d'une responsabilité collective -à la différence des nouveaux syndiqués davantage préoccupés par leur seule situation personnelle-, ils sont l'expression d'une institution représentative de la profession, qui doit à la fois soigner son image et préserver l'unité d'un potentiel militant, susceptible d'être mobilisé dans l'action syndicale. Le mythe de la morale est ici, à la fois, un bouclier pour se défendre et une arme pour attaquer.

Les nouveaux syndiqués, quant à eux, réactivent également le mythe, mais ils s'en saisissent d'une manière sélective. Leurs discours s'articulent principalement sur leurs expériences concrètes et sur leurs pratiques. Pour mettre en évidence cette dichotomie au sein du mouvement syndical, nous avons repris l'hypothèse de Denis Ruellan[3] selon laquelle la morale professionnelle, portée par les sociétés de rédacteurs, repose sur quatre principes essentiels :

- les journalistes, une catégorie de salariés à part ;
- les journalistes, co-gestionnaires de l'entreprise de presse ;
- l'argent, nécessaire et corrupteur ;
- le journal comme responsabilité et bien collectifs, fruit de capitaux intellectuels et financiers.

Le discours des nouveaux syndiqués

En prenant appui sur cette typologie, nous avons essayé de repérer dans les discours des personnes interrogées des correspondances avec ces quatre thèmes structurants évoqués par l'auteur. Notre attention s'est d'abord portée sur le discours des nouveaux syndiqués.

[3] Ruellan, (2011), op., cit., pp 141-156.

Les journalistes, une catégorie de salariés à part

L'idée d'un groupe professionnel homogène qui se distinguerait d'autres catégories de salariés, notamment des communicants, ou du public, est clairement récusée par Marc, le webmaster du site « NVO.fr ». Ce dernier parle d'un « fossé » entre ses propres conceptions et celles des journalistes « traditionnels » qui réalisent la version papier du magazine de la CGT. Il les perçoit comme étant « très rigides » sur les fondamentaux, la déontologie et l'écriture : « le Web s'adresse à tous ceux qui cliquent, explique-t-il, qu'ils soient ou non syndiqués. On libère de l'information, et on perd, de fait, le monopole de l'information donnée aux syndiqués ». Et d'ajouter : « Moi, j'arrive avec des idées nouvelles sur les supports, la communication. L'information doit évoluer, l'écriture se contracter, se raccourcir ». Marc revendique aussi son parcours atypique. Avant d'être journaliste, il travaillait comme technicien conseil dans un centre d'appels téléphoniques, où il occupait déjà des fonctions de délégué du personnel. « J'ai changé de métier, dit-il, repris mes études et obtenu un master de gestion de productions audiovisuelles dans le domaine multimédia et évènementiel à l'université de Rennes, sans jamais perdre mon goût pour l'information, ni ma culture syndicale. J'ai seulement glissé ».

Les journalistes, co-gestionnaires de l'entreprise de presse

Les propos des nouveaux syndiqués s'inscrivent plutôt dans cette perspective. Pour Julie, 29 ans, pigiste et rédactrice en chef adjointe du magazine pour enfants « Je lis déjà » (Groupe Fleurus Presse), pas de doute, ce sont les pigistes qui font « tourner le journal ». Et de préciser : « le statut nous est imposé, il n'est pas choisi. Mais il y a toujours une forme de liberté. Je n'ai pas de compte à rendre si je ne vais pas au boulot. Que je travaille cinq ou trente jours pour fabriquer le journal, cela n'a pas d'importance. Ce qui compte, c'est que le magazine tombe à l'heure ! » Marc, pour sa part, revendique le droit de « penser la gestion du site ». Pour l'instant, faute d'un modèle économique satisfaisant, la priorité est donnée à la version papier de l'hebdomadaire de la CGT. La tache de Marc se limite à une sorte de teasing : la présentation dès le mercredi sur les réseaux sociaux du sommaire et de l'éditorial, qui renvoient le lecteur vers la version papier diffusée le vendredi. Marc rejette les arguments de ses confrères réfractaires aux technologies numériques, pour lesquels « le web va tuer le papier inexorablement ». Faux, répond-il, « le web propulse l'information. Des gens qui ne connaissaient pas la Nouvelle Vie Ouvrière découvrent sur les réseaux sociaux que la CGT dispose d'un magazine ». Les technologies numériques peuvent, selon Marc, constituer un levier pour développer la démocratie syndicale.

L'argent, nécessaire et corrupteur

« Pour moi, vous n'êtes qu'un numéro de chèque ! » C'est en ces termes que son employeur s'est adressé à Julie pour lui signifier son licenciement et le règlement de son solde de tout compte. « Je suis licenciée par quelqu'un, dit-elle, qui n'a jamais ouvert une seule page du magazine. Quelqu'un qui lit les chiffres du service marketing, pas les journaux ! » Les propos de Julie renvoient ici à l'un des thèmes les plus anciens de la morale journalistique. Christian Delporte (1999, p. 423-424) rappelle que, depuis 1881 -date de l'adoption en France de la loi sur la liberté de la presse-, celle-ci est investie d'une mission morale : « une mission pervertie par l'irruption de l'argent dans une affaire d'idées». Le développement considérable de la « rupture conventionnelle », une procédure légale, adoptée en France depuis 2008, qui vise à favoriser les licenciements en limitant les obligations administratives des employeurs, encourage le comportement des certains patrons de presse comme celui de Julie. Ceci n'est qu'un exemple d'un contexte législatif en pleine évolution, peu favorable au respect des droits acquis par les salariés, toutes professions confondues.

Le journal, responsabilité et bien collectifs, fruit de capitaux intellectuels et financiers

L'expérience relatée par Julie s'inscrit également dans cette dernière catégorie constitutive de la morale professionnelle : « Les responsables de l'entreprise ne sont plus des hommes de presse, insiste la jeune femme, ce sont des financiers. Chez Fleurus Presse, le directeur de la publication vient des jeux vidéo et du cinéma ».

Ces propos entrent en résonance avec l'analyse de Claude-Jean Bertrand (1999, p. 24) pour lequel les patrons des groupes de presse « ont pour seule mission de faire fructifier le capital par tous les moyens ; et ils ne sont responsables que devant les actionnaires ». Selon cet auteur, on attend des patrons, qu'ils possèdent des talents d'hommes d'affaires, de gestionnaires, et non une conscience morale. Cette opinion rejoint également les craintes émises par Jean-Marie Charon (2007, p. 87) de voir occultées les responsabilités des éditeurs de presse : « un débat sur la qualité de l'information et la responsabilité des médias qui ferait l'impasse sur les rapports sociaux et économiques qui dominent les rédactions, conduirait à faire des journalistes de véritables boucs émissaires ». Cette dissociation de la culture d'entreprise et de la culture du journal peut aussi servir de prétexte aux journalistes, peu enclins à assumer leurs propres responsabilités : « la dilution de la responsabilité, c'est cette manière pour chaque journaliste de renvoyer les problèmes

et les difficultés -pour chaque acte professionnel concret- aux structures, à la technique, aux logiques organisationnelles ou économiques ». Pour Jean-Marie Charon (2007, p. 128), il convient de s'interroger sur « les ressorts de cette forme de déni de la responsabilité individuelle, sur le pourquoi et le comment de la dilution de celle-ci au sein des rédactions ».

Les trois responsables syndicaux que nous avons interrogés, apportent des réponses convergentes à ces questionnements.

Le discours des responsables syndicaux

Les différents responsables syndicaux interrogés, en effet, n'hésitent pas à parler de rupture quand ils évoquent la culture du journal. Pour Alexandre Bouzine, membre du bureau national et animateur de la commission déontologie du SNJ, « il y a quelques années, on tendait tous vers un même objectif, on voulait tous faire le même journal. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les rédacteurs en chef, les chefs de service, souvent aux abois, veulent faire de plus en plus vite avec moins de moyens, le plus tape à l'œil, le plus trash dans la dictature de l'émotionnel… Les principes de vérification de l'information sont bafoués, on voit du recopiage… Tout cela pose des problèmes éthiques, il y a une fracture entre les journalistes et les directions, l'encadrement et les journalistes de base ». Au-delà de ce clivage, au sein des rédactions, deux logiques s'affrontent : une logique du journal « service public », qui participe à l'émancipation citoyenne des lecteurs, et une logique économique fondée sur la recherche du chiffre d'affaires le plus élevé. Si les impératifs économiques ont toujours accompagné le développement des entreprises de presse, la prise en compte grandissante de cette logique gestionnaire par les cadres intermédiaires des rédactions nous semble être une donnée nouvelle.

A cette dichotomie interne s'ajoute aussi une fracture générationnelle. Selon Alexandre Bouzine, « s'asseoir sur les principes de la morale professionnelle est souvent perçue par les jeunes comme le prix à payer pour entrer dans la profession. Leur priorité, c'est de trouver du travail ». Gilles Pouzin, secrétaire général du syndicat CFTC, est du même avis : « la morale, dit-il, s'acquiert par l'expérience. Les jeunes n'ont pas toujours conscience des limites à ne pas dépasser ». La montée de la précarité, le chômage de masse, la compétition dans la recherche d'emploi, la peur des licenciements… façonnent de nouveaux comportements journalistiques, de nouvelles attitudes à l'égard de la déontologie professionnelle. La confusion entre l'information et la communication en est la première manifestation visible. Le dirigeant du syndicat CFTC cite le cas de jeunes journalistes qui

n'hésitent pas à faire relire leurs articles par des attachés de presse ou des chargés de communication. Deuxième conséquence évidente : les jeunes journalistes, aux dires des dirigeants syndicaux, ne perçoivent plus de différence significative dans les contenus informatifs, entre ce qui relève de la vie de la cité, du fonctionnement de la démocratie, et de la publicité. Quand ce brouillage des genres se généralise et devient un sentiment partagé par une majorité de la rédaction, le journaliste « rebelle » qui invoque la déontologie, s'expose aux risques de sanctions par l'employeur. Jean-Gérard Cailleaux, secrétaire général adjoint et trésorier du SNJ-CGT, donne l'exemple du blâme reçu par un journaliste d'un grand quotidien régional du nord de la France qui avait refusé de rendre compte de l'inauguration d'un restaurant MC Donald dans l'édition locale. Pour ce journaliste, l'événement relevait de la communication commerciale et non de l'information journalistique. Son refus lui a valu d'être sanctionné. Autre effet de ce climat de « démoralisation » au sein de la rédaction de ce quotidien régional, personne ne s'est offusqué du blâme et désormais, chaque semaine, le journal présente dans ses colonnes un nouveau magasin. Selon Jean-Gérard Cailleaux, le fatalisme et la résignation priment : « c'est l'évolution de la vie professionnelle… La déontologie est perçue par les jeunes journalistes comme une notion très floue ».

Conclusion

Si l'on reprend les quatre principes fondateurs de la morale professionnelle, portés par les sociétés de rédacteurs et évoqués précédemment, on observe, à l'écoute des nouveaux adhérents et des dirigeants syndicaux, un double phénomène.

D'une part, une mise en sommeil de deux thèmes :

-les journalistes, une catégorie de salariés à part ;

-le journal, comme responsabilités et biens collectifs, fruit de capitaux intellectuels et financiers.

Et d'autre part, l'activation des deux autres thèmes :

-les journalistes, co-gestionnaires de l'entreprise de presse ;

-l'argent, nécessaire et corrupteur.

Ce dernier thème relatif à l'argent est un élément structurant de l'identité et de la morale des journalistes français. Le sentiment d'appartenance à la profession s'est constitué dès le 19e siècle en fustigeant la vénalité et les pratiques mercantiles. Plus révélatrice encore, la persistance de la référence à la cogestion de l'entreprise de presse mérite d'être resituée

sur le plan historique. Une des clés de compréhension de l'identité professionnelle des journalistes français est à chercher, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, du côté des valeurs mises en avant par le Conseil National de la Résistance. En effet, pour l'historien Christian Delporte (1999, p. 412):

> la construction d'un projet éditorial et politique commun, né de la Résistance, les liens indestructibles noués dans la lutte pour la liberté auraient effacé les rapports hiérarchiques qui dominaient les entreprises d'avant-guerre : la direction serait plus une charge qu'un pouvoir, et le directeur, un journaliste parmi d'autres (…). Les circonstances dans lesquelles ont été rédigées les feuilles clandestines et la manière dont elles se sont imposées en 1944, ont contribué à rendre plus imprécises les frontières professionnelles, à substituer à l'opposition, désormais classique entre directeurs et rédacteurs, la notion d'équipe, et singulièrement d'équipe fondatrice.

Le paritarisme dans les instances professionnelles constitue un prolongement direct de cet héritage. Dès 1936, la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) réunissait, à égalité, les représentants des employeurs et des salariés des entreprises de presse. Mais c'est surtout à partir des années 1950 que le mouvement s'étend. On retrouve aujourd'hui une organisation paritaire au sein de la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) et dans les conseils pédagogiques des écoles de journalisme dont le cursus est reconnu par la profession.

L'importance attachée au paritarisme et la critique du pouvoir corrupteur de l'argent nous semblent être aujourd'hui, des vecteurs structurants de l'identité professionnelle des journalistes français. Cette spécificité nationale résistera-t-elle à la crise économique et financière et à ses conséquences sociales ?

Bibliographie

ACCARDO, Alain et al. **Journalistes précaires, journalistes au quotidien**. Marseille: Agone, 1995/1998.

AUGEY, D. Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle. **Hermès**, n° 35, p. 73-79, 2003.

AUGEY, D.; DEMERS, F.; TETU, J-F (dirs.). **Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec**. Québec: Presses de l'Université Laval, 2008.

BASTIN, G. la presse au miroir du capitalisme moderne. Un projet d'enquête de Max Weber sur les journaux et le journalisme. **Réseaux**, n° 109, p 172-208, 2001.

BERNIER, M-F. **Ethique et déontologie du journalisme**. Québec: Presses de l'Université Laval, 2004.

BERTRAND, C-J. (dir.). **L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie, et M*A*R*S**. Paris: Economica, 1999.

BROUSTAU, N.; JEANNE-PERRIER, V.; LE CAM, F.; PEREIRA, F. H. L'entretien de recherche avec des journalistes. **Sur le Journalisme**, Vol. 1, n°1, p 6-12, 2012.

CHARON, J-M. **Cartes de presse, enquête sur les journalistes**. Paris: Stock, 1993.

CHARON, J-M. La place du débat sur la déontologie des journalistes dans les représentations de leur identité professionnelle. In: MATHIEN, M.; RIEFFEL, R. (dirs.). **L'identité professionnelle des journalistes**. Strasbourg: Alphacom-Cuej, 1995, p. 83-101.

CHARON, J-M. **Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information**. Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, 1999.

CHARON, J-M. **Les journalistes et leur public, le grand malentendu**. Paris: Vuibert, 2007.

DELPORTE, C. **Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession**. Paris: Seuil, 1999.

DU ROY, N. Un désengagement syndical ?. **La lettre de Reporters sans frontières**, n° 33, 1992.

DUPUY, C. Le syndicat national des journalistes : catégoriel, (néo)corporatiste ou de salariés ? L'identité professionnelle au prisme du syndicalisme. **HAL-SHS (Sciences de l'Homme et de la Société)** [archive ouverte], 2012. En ligne: http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00687571

LE CHAMPION, R. **Journalisme 2.0 nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences**. Paris: Documentation Française, 2012.

MARCHAND, J. **Responsables… Déontologie pratique et vécue du journalisme de sport, un métier parfois méprisé, souvent critiqué et toujours envié**. Biarritz: Atlantica, 2011.

NEVEU, E. **Sociologie du journalisme**. Paris: La Découverte, 2011.

OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA PRESSE. **Les journalistes encartés en 2011**, 2012. En ligne: http://www.metiers-presse.org/pdf/1346339732.pdf

PRODHOMME, M. **La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnelle des journalistes**. Clermont-Ferrand: Presses Universitares d'Auvergne, 2005.

RIEFFEL, R. **L'élite des journalistes-les hérauts de l'information**. Paris: PUF, 1984.

RINGOOT, R.; UTARD, J-M, (dirs.). **Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2005.

RUELLAN, D. **Nous, journalistes. Déontologie et identité**. Grenoble: PUG, 2011.

RUELLAN, D. **Le journalisme ou le professionnalisme du flou**. Grenoble: PUG, 1993/2007.

SIMEANT, J. Déontologie et crédibilité : le réglage des relations professionnelles au CFJ. **Politix**, volume 5, n° 19, p 37-55, 1992.

SNJ. **Livre Blanc de la déontologie des journalistes ou de la pratique du métier au quotidien**. Paris, 1993.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Jornalismo que tem lado: o caso dos "blogueiros sujos"[1]

Liziane Soares Guazina[•]

Resumo: Neste artigo, pretendemos analisar como se constitui a identidade profissional de um grupo de jornalistas experientes e atuantes no mercado, que, ao mesmo tempo, assinam blogs independentes para expressar sua opinião política e se assumem publicamente como "progressistas". Denominados pejorativamente de "sujos" pelo então candidato à Presidência da República, José Serra, em 2010, por alinharem-se à candidata Dilma Roussef e a outros políticos ligados à esquerda, passaram a organizar-se em grupo, estabelecendo uma rede ativa na blogosfera que compartilha conteúdos e constrói narrativas sobre a política. Desde então, esses jornalistas apropriaram-se ironicamente do termo "sujos" e tornaram-se conhecidos como "blogueiros sujos", posicionando seus blogs como lugar de contraposição às interpretações dominantes expressas na cobertura política da mídia tradicional comercial. Seus blogs conquistaram espaço nas redes sociais e entre militantes de movimentos sociais, e constituiram-se em novos atores da cena pública. Nosso objetivo é compreender como esses blogueiros definem e praticam o jornalismo em seus blogs, e como entendem sua própria atuação no contexto democrático.

Palavras-chave: jornalismo político, identidade profissional, blogs, blogueiros sujos, internet.

Introdução

Na disputa por corações e mentes na internet, o jornalismo político praticado na rede tem, cada vez mais, catalisado a vida política brasileira e mobilizado diferentes grupos sociais em relação aos principais acontecimentos políticos nacionais. Em que pese toda a problemática decorrente das transformações estruturais por que passa a profissão e a reconfiguração dos atributos específicos do jornalista em meio à produção/circulação de informações e representações sobre o mundo nos mais variados suportes tecnológicos, os

[1] O termo "sujo" está sendo utilizado aqui porque é uma das formas mais conhecidas de denominação deste grupo de blogueiros, que também se apresentam na rede como "progressistas", cf. se verá mais adiante. Este trabalho traz resultados preliminares e em recorte parcial do projeto *Cultura Política e Subcultura Jornalística em tempos de internet*, que está sendo desenvolvido juntamente com as bolsistas de Iniciação Científica Luana Melody Brasil e Ângela Oliveira. A A. agradece à equipe pelo levantamento de dados e realização de entrevistas, e também ao estudante de graduação Guilherme Alves por sua colaboração. Os argumentos aqui articulados sobre a relação entre cultura política e subcultura profissional foram melhor desenvolvidos em Guazina (2011). Os primeiros apontamentos do projeto foram apresentados no X Congresso da Lusocom em setembro de 2012, em Lisboa.

[•] Doutora em Comunicação, professora da Faculdade de Comunicação - FAC e pesquisadora do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política -NEMP da Universidade de Brasília - UnB

profissionais da notícia continuam desempenhando papel ativo dentro e fora do (ciber) espaço público. O jornalismo político, especialmente, ainda alimenta boa parte do processo político, por meio de crítica, denúncia ou alinhamento a diferentes governos, partidos, movimentos e/ou grupos políticos[2].

Entendemos que, ao investigar como o jornalismo político constitui-se na internet a partir da experiência de blogs de caráter opinativo vinculados a um jornalismo de autor (ADGHIRNI e PEREIRA, 2006), é possível se compreender melhor o próprio funcionamento da profissão e das democracias liberais representantivas contemporâneas, especialmente a partir dos anos 2000, com o aumento do acesso à rede e o decorrente crescimento da participação popular on-line[3].

Schudson (2009) aponta que, nos Estados Unidos, os blogs e seus blogueiros passaram a ser reconhecidamente uma força política na cena pública a partir de 2002[4]. No Brasil, os blogs vinculados a políticos, partidos ou a jornalistas políticos começaram a ganhar visibilidade a partir da crise política de 2005 (o chamado Escândalo do Mensalão) (ALDÉ, ESCOBAR E CHAGAS, 2007)[5].

Como apontam Aldé e Chagas (2005), em meio à profusão de informações e notícias disponibilizadas em rede sobre os acontecimentos políticos, os blogs de jornalistas conhecidos, ligados ou não a grandes empresas de comunicação, ainda servem de guia para os milhões de internautas que navegam e participam do debate político compartilhando comentários, críticas e opiniões[6]. Estes jornalistas, dizem Aldé e Chagas, cumprem a função de organizadores autorizados da informação online. Com a credibilidade, muitas vezes originadas fora da web, servem de referência para indicar o que ler e interagir, legitimando opiniões, fontes ou atitudes políticas.

Além disso, observam os autores no mesmo artigo, o jornalismo on-line incorpora as possibilidades tecnológicas abertas pela comunicação em rede, privilegiando a velocidade

---

[2] Obviamente, a disputa política na internet não se resume ao que é expresso em sites e blogs de caráter jornalístico (ou que se apresentam como tal a seus leitores), mas engloba toda a gama de manifestações de opinião vinculadas a movimentos sociais, organizações e indivíduos em diferentes redes sociais. No entanto, para fins deste artigo, vamos nos ater às implicações relacionadas ao jornalismo.

[3] Notadamente no que diz respeito às novas formas de participação política e de mobilização social, inclusive em momentos eleitorais) (LIMA, 2006; CHIMENTO, 2009; TEIXEIRA, 2010; SAMPAIO, AZEVEDO E ALMADA, 2011).

[4] A partir dos anos 2000 surgiram a maior parte das interfaces e/ou dispositivos "amigáveis" para publicação de textos, vídeos e áudios na internet. Já redes sociais como *You Tube* e *Facebook*, que atualmente constituem-se populares *loci* de manifestação de opinião política, surgiram em 2005 e 2004, respectivamente (SCHUDSON, 2009).

[5] Especialmente, o blog do jornalista Ricardo Noblat (http://oglobo.globo.com/pais/noblat/), como lembram Adghirni e Pereira (2006).

[6] Entendemos os blogs jornalísticos nos termos apontados por Adghirni e Pereira (2006).

do tempo real, a interatividade e também a possibilidade de se manifestar de maneira mais livre e pessoal[7]

Nessa perspectiva, Canavilhas (2003) elenca várias características relativas à linguagem jornalística na internet e à produção de notícias. Uma delas, de acordo com o autor, é justamente a de que "no webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores" (CANAVILHAS, 2003, p. 69).

Exatamente por ser um "tiro de partida", segundo o autor, a notícia na internet tem o potencial de ser reelaborada e reproduzida diversas vezes e em vários formatos, a partir da dinâmica dos acontecimentos e na permanente relação entre jornalistas e todos os agentes políticos, incorporando feedbacks em tempo real. Nesse sentido, as notícias funcionam como rascunhos que podem ser modificados ao sabor das interações e repercussões instantâneas.

As novas possibilidades que emergem na rede (e em rede) têm modificado a dinâmica de apuração, as rotinas produtivas, e desafiado a própria constituição da profissão, fazendo com que os jornalistas atuem em um contexto de fortes mudanças estruturais (ADGHIRNI e PEREIRA, 2011). Além disso, levam os profissionais a desenvolver formas diferentes de construção de identidade profissional, a partir de uma ênfase no jornalismo de autor e de uma oposição entre a atividade técnica e a intelectual, como mostraram os autores em texto anterior (ADGHIRNI e PEREIRA, 2006), especialmente nos casos dos blogs.

Desse modo, fontes, jornalistas e audiência são todos produtores de informação, que pode ser enquadrada, contextualizada, (res)significada, criticada ou apoiada por diferentes atores sociais, constituindo um debate mais público, horizontal e altamente propenso a canalisar mudanças sociais em escala local e/ou global[8]. Os debates, por sua vez, não são mais liderados apenas pelos atores sociais tradicionais (políticos, jornalistas, intelectuais, governo, partidos, movimentos sociais), mas outros grupos, movimentos ou indivíduos tornam públicas suas interpretações e testemunhos dos fatos.

---

[7] Sobre movimentos sociais, ativismo e internet, cf. Castells (2012) e Malini e Antoun (2013). Apesar de reconhecidamente controverso, o termo "progressista" é mencionado aqui não somente porque é citado pelos blogueiros nas entrevistas e em seus blogs, mas também porque eles o associam ao termo elementos/ideias semelhantes aos definidos por Mastrini (2012) ao referir-se à agenda das políticas de comunicação de governos de esquerda na América Latina: especialmente a valorização do Estado como ator político capaz de garantir o equilíbrio de interesses na sociedade, a defesa do direito à comunicação e a crítica à concentração dos meios de comunicação, entre outros.

[8] Sobre movimentos sociais, ativismo e internet, cf. Castells (2012) e Malini e Antoun (2013).

Apesar de reconhecidamente controverso, o termo "progressista" é mencionado aqui não somente porque é citado pelos blogueiros nas entrevistas e em seus blogs, mas também porque eles o associam ao termo elementos/ideias semelhantes aos definidos por Mastrini (2012) ao referir-se à agenda das políticas de comunicação de governos de esquerda na América Latina: especialmente a valorização do Estado como ator político capaz de garantir o equilíbrio de interesses na sociedade, a defesa do direito à comunicação e a crítica à concentração dos meios de comunicação, entre outros.

Dessa maneira, tentam intervir nas disputas políticas, uma vez que a internet tornou mais barato o custo de produção e de publicação de informação em múltiplos formatos tecnológicos (vídeos, podcasts, textos etc.) (MASTRINI, 2012). Essa transformação, apontam Aldé e Chagas (2005), tende a pluralizar as relações de conhecimento e autoridade presentes na construção das opiniões e atitudes políticas dos cidadãos e impacta diretamente na atuação dos jornalistas, que não mais detêm a prerrogativa profissional de interpretar os acontecimentos.

Mas, diante desse contexto, como os jornalistas-blogueiros, especialmente, os conhecidos por assumirem explicitamente seus posicionamentos políticos compreendem seu próprio trabalho? Neste artigo, pretendemos analisar como se constitui a identidade profissional de um grupo de jornalistas experientes e atuantes no mercado, que, ao mesmo tempo, assinam blogs para expressar sua opinião política e se apresentam publicamente como "progressistas" ou "sujos"[9].

Quando mencionamos blogueiros "progressistas" ou "sujos", estamos nos referindo especificamente, neste artigo, aos jornalistas entrevistados para esta pesquisa: Altamiro Borges, Luis Nassif, Luiz Carlos Azenha, Paulo Henrique Amorim, Renato Rovai e Rodrigo Vianna[10], os quais foram denominados pejorativamente de "sujos" pelo então candidato do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB à Presidência da República, José Serra, em 2010, por alinharem-se à candidata do Partido dos Trabalhadores – PT, Dilma Roussef, e a outros políticos ligados à esquerda. Já eram conhecidos na rede, mas passaram a organizar-se coletivamente, em conjunto com outros blogueiros, naquele ano. Assim, estabeleceram uma presença mais ativa na blogosfera, especialmente ao compartilhar conteúdos textuais e audiovisuais, e ao construir narrativas sobre a política nacional de maneira alternativa às publicadas pela mídia tradicional.

---

[9] Apesar de reconhecidamente controverso, o termo "progressista" é mencionado aqui não somente porque é citado pelos blogueiros "sujos" nas entrevistas e em seus blogs, mas também porque eles associam ao termo elementos/ideias semelhantes aos definidos por Mastrini (2012) ao referir-se à agenda das políticas de comunicação de governos de esquerda na América Latina: valorização do Estado como ator político capaz de garantir o equilíbrio de interesses na sociedade, defesa do direito à comunicação e crítica à concentração dos meios de comunicação, entre outros.

[10] Para este estudo, escolhemos os blogueiros mais conhecidos e acessados atualmente na rede. Leandro Fortes, identificado por outros jornalistas-blogueiros como "progressista" por sua atuação crítica em relação à mídia tradicional, foi entrevistado para nossa pesquisa. No entanto, não foi incluído neste artigo pois não foi citado como parte do grupo inicial dos blogueiros "sujos". Já Luis Nassif não se autodenomina como blogueiro "sujo", mas foi incluído por ter sido citado como tendo feito parte da articulação do I Encontro de Blogueiros Progressistas. De acordo com o site http://www.alexa.com/, o blog de Luis Nassif é o mais visitado, ocupando a 502a posição no ranking nacional. Paulo Henrique Amorim é segundo o mais visitado, com a 665a posição. Em seguida, vem o blog de Luiz Carlos Azenha na 1.277a posição, o de Altamiro Borges, com o 3.243º lugar, o blog de Renato Rovai, com a 4.407a posição, e o de Rodrigo Vianna, na 5.523a posição (último acesso em 22/04/2013). Além dos blogs, os blogueiros mantêm contas no Twitter, perfis no Facebook e fazem uso de links com outros sites.

Segundo um dos entrevistados, a origem da denominação "sujos" surgiu quando os blogueiros começaram a se reunir e articular o que viria a ser o I Encontro dos Blogueiros Progressistas durante a campanha eleitoral presidencial de 2010[11]:

> porque a gente aceitou essa designação dada pelo então candidato a presidente da República José Serra, de forma bem humorada. Quando a gente lançou o movimento dos blogueiros progressistas, o Serra deu uma declaração no mesmo dia, na noite que a gente lançava o encontro, (...) de que blogueiros sujos estavam se reunindo para defender o mensalão e etc. A história é até curiosa, porque o que aconteceu é que eu, Nassif, Paulo Henrique, Eduardo Guimarães, Altamiro Borges, Maria Frô, Conceição Lemes, Rodrigo Vianna, enfim, os dez blogueiros nos reunimos durante todo o período de construção do encontro num bar em São Paulo, na rua Consolação, que se chama "Sujinho", que é o antigo "Bar da Putas", conhecido assim, porque é perto da Rua Augusta e ali era um lugar onde trabalham muitas prostitutas, como ele ficava aberto a noite, essa churrascaria, elas iam lá jantar e ele foi por um tempo conhecido desse jeito e hoje ele virou o "Sujinho". Inclusive o nome é Sujinho mesmo"[12].

De acordo com o entrevistado, o então candidato usou a referência ao bar para ampliar o sentido negativo do adjetivo a uma possível ação "suja" dos jornalistas-blogueiros como defensores ou articuladores da candidatura oponente.

A partir dessa e de outras narrativas dos entrevistados, foi possível perceber que a maioria dos blogueiros decidiu "brincar" com o nome e subverter a acusação, utilizando o termo para ressaltar o posicionamento de seus blogs como lugar de contraposição às interpretações dominantes expressas na cobertura política produzida pela mídia tradicional comercial (ou aos blogs "limpinhos"). Aos poucos, os blogs "sujos" ou "progressistas" conquistaram espaço nas redes sociais e entre militantes de movimentos sociais, e constituiram-se em novos atores da cena pública[13].

Quando mencionamos "blogueiros sujos" ou "progressistas", estamos nos referindo especificamente, neste trabalho, aos jornalistas Altamiro Borges, Luis Nassif, Luiz Carlos Azenha, Paulo Henrique Amorim, Renato Rovai e Rodrigo Vianna[14]. Altamiro

---

[11] O evento ocorreu em agosto de 2010, durante a campanha eleitoral presidencial.

[12] Maria Frô é o nome utilizado por Conceição Oliveira em seu blog (http://mariafro.com/), que ocupa a 14.267 posição no ranking nacional (http://www.alexa.com/siteinfo/mariafro.com).

[13] De acordo com o site http://www.alexa.com/, o blog de Luis Nassif é o mais visitado, ocupando a 502º posição no ranking nacional. Paulo Henrique Amorim é segundo o mais visitado, com a 665º posição. Em seguida, vem o blog de Luiz Carlos Azenha na 1.277º posição, o de Altamiro Borges, com o 3.243º lugar, o blog de Renato Rovai, com a 4.407º posição, e o de Rodrigo Vianna, na 5.523º posição (último acesso em 22/04/2013). Além dos blogs, os blogueiros mantêm contas no Twitter, perfis no Facebook e fazem uso de *links* com outros sites.

[14] Para este estudo, escolhemos os blogueiros mais conhecidos e acessados atualmente na rede. Leandro Fortes, identificado por outros jornalistas-blogueiros como "sujo" por sua atuação crítica em relação aos meios de comunicação tradicionais foi entrevistado para nossa pesquisa, no entanto, não foi incluído neste artigo pois não foi citado como parte do grupo inicial. Seu blog "Brasília, eu vi" (http://www.cartacapital.com.br/blogdoleandrofortes/) foi incorporado ao site da revista Carta Capital e encontra-se sem atualização recente.

Borges, jornalista vinculado ao Partido Comunista do Brasil – PCdoB, mantém desde 2008 o Blog do Miro: uma trincheira na luta contra a ditadura midiática (http://altamiroborges.blogspot.com.br/) na plataforma blogspot. De acordo com Borges, o blog só passou a funcionar efetivamente em 2010.

Luis Nassif, conhecido jornalista econômico e antigo da *Folha de S.Paulo*, entre outros jornais de circulação nacional, é o autor de Luis Nassif On line (http://www.advivo.com.br/luisnassif/), vinculado ao portal Brasilianas.org e hospedado no site de sua empresa Agência Dinheiro Vivo (Advivo) (http://www.advivo.com.br/). O blog de Nassif funciona desde 2005, mas segundo o jornalista, ele foi o primeiro a introduzir o jornalismo eletrônico no país com sua empresa, em 1988.

Luiz Carlos Azenha, experiente repórter de televisão e ex-jornalista de emissoras como *Manchete*, *SBT* e *Globo*, criou o blog Viomundo (http://www.viomundo.com.br/) em 2002, quando era ainda correspondente estrangeiro em Nova York pela *TV Globo*. Segundo Azenha, ele não conseguia aproveitar todas as informações apuradas por falta de tempo, pois as matérias de televisão eram muito curtas[15].

O também experiente jornalista Paulo Henrique Amorim iniciou sua carreira em 1961, no jornal *A Noite*, no Rio de Janeiro. Ex-repórter da *Rede Globo* e atual apresentador da *Rede Record*, após inúmeras passagens por veículos da grande imprensa, é o criador do blog http://www.conversaafiada.com.br/, que mantém desde 2006. Atualmente, o blog é um diretório que comporta publicação de conteúdo em vários formatos.

Renato Rovai é o editor da *Revista Forum* (http://revistaforum.com.br/) e o autor do Blog do Rovai (http://revistaforum.com.br/blogdorovai/). Desde o início dos anos 2000, segundo Rovai, ele já mantinha "uma lista de email chamada "Lado B" usada para divulgar a revista impressa e outros textos "que não tinham perenidade pra sobreviver o tempo que a revista impressa impõe". De acordo com o jornalista, o blog foi criado para "poder exercer o jornalismo, tanto do ponto de vista de tê-lo como uma coluna de opinião, como às vezes produzir algumas reportagens que eu acho que são mais para a internet".

Já Rodrigo Vianna foi jornalista da *Folha de S. Paulo*, repórter de televisão da *TV Cultura* e da *Rede Globo* e atualmente trabalha como jornalista da *Rede Record*. Mantém o blog O Escrevinhador (http://www.rodrigovianna.com.br/) desde 2008. De acordo com Vianna, a decisão de iniciar o blog ocorreu depois de sua saída da *Globo*, em 2006. Para o

[15] Recentemente, Azenha foi condenado a pagar indenização à Rede Globo por conteúdo publicado em seu blog e quase parou de atualizá-lo. Foi criada uma rede de colaboração (*crowdfunding*) para ajudá-lo a pagar o valor decidido pela Justiça e o jornalista decidiu manter o blog ativo após pedidos de leitores. De acordo com Azenha, o Viomundo têm 40 mil seguidores no Twitter/Facebook. Cf. mais detalhes em http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/o-leitor-que-me-fez-mudar-de-ideia.html

jornalista, o blog "era uma ferramenta para intervir no debate, de forma mais autoral, sem as condicionantes que o jornalismo corporativo (indústria da informação) impõe".

A seguir, vamos discorrer sobre as escolhas teórico-metodológicas para realização da pesquisa e caracterizar com mais detalhes a atuação dos jornalistas-blogueiros.

Apontamentos teórico-metodológicos

Nosso objetivo neste artigo é compreender como esses blogueiros definem e praticam o jornalismo em seus blogs, e como entendem sua própria atuação no contexto democrático. A partir de entrevistas realizadas individualmente entre os meses de agosto de 2012 e abril de 2013[16], , mapeamos as principais definições associadas à profissão e os valores jornalísticos expressos por eles, delineando como se estabelece a identidade profissional de jornalistas-blogueiros que defendem um jornalismo "que tem lado", isto é, de opinião ou de posicionamento político explícito.

As perguntas tiveram como foco estruturador o que é o jornalismo, quais as definições de jornalismo, quais as principais funções do jornalismo político, quais valores definem a atuação e são constitutivos da subcultura profissional, e o que os blogueiros pensam sobre a democracia e a política brasileira, entre outras questões relevantes para a investigação relativa às relações entre cultura política e subcultura jornalística.

Também procuramos identificar as características da trajetória pessoal e profissional desses jornalistas, a partir de perguntas relativas à origem/local de nascimento, formação escolar, experiência de trabalho, tempo de carreira e outros aspectos relevantes sobre o processo de produção jornalístico para a internet.

Além das entrevistas, a equipe de pesquisa acompanhou os blogs mencionados durante as semanas de 02/08/12 a 08/08/12 e de 27/01/13 a 02/02/13 a fim de mapear o tipo de conteúdo postado, os destaques, principais temas, publicações originais dos blogueiros (como comentários, notícias, colunas etc.) e/ou republicações (textos de outros autores reproduzidos e muitas vezes comentados pelos autores dos blogs), e os comentários dos leitores.

Em seguida, construímos um quadro comparativo das principais definições e valores em relação ao campo do jornalismo e da política, vis-a-vis suas percepções sobre democracia. Para este artigo, vamos priorizar os resultados de nossas análises qualitativas

[16] As entrevistas foram realizadas por email, *hangout* (vídeo do Google) e por disponibilização das perguntas em *link* de acesso dirigido na ferramenta de pesquisa on line Surveymonkey (http://pt.surveymonkey.com/). No caso do *hangout*, foi possível maior interação entre entrevistador-entrevistado.

no que diz respeito ao campo do jornalismo. Ainda que o campo da política esteja sempre presente no contexto de atuação profissional desses jornalistas e como pano de fundo de nossas observações, é a partir de um olhar sobre jornalismo que vamos procurar compreender o trabalho desses blogueiros. Obviamente, essa escolha metodológica implica um recorte nas inúmeras dimensões possíveis de análise e não esgota o tema.

Para seguirmos adiante, é necessário mencionar alguns aspectos teoricamente relevantes em nossa pesquisa. Em primeiro lugar, entendemos que os jornalistas formam uma comunidade interpretativa que compartilha valores específicos da profissão (ZELIZER, 1993). Esses valores dizem respeito aos elementos mais amplos relacionados com a cultura dominante, constituídos, como apontou Williams (1979), por um complexo sistema de costumes, tradições e hábitos, ou como um sistema simbólico que ocupa o centro de nossas vidas (HALL, 1997).

Referem-se também, particularmente, à cultura política dominante de uma sociedade, que pode ser percebida, a partir de uma perspectiva culturalista, como um conjunto de ideias, hábitos, tradições, sentimentos e crenças que podem ser constantemente renovados, reconstruídos e/ou realimentados na prática cotidiana. Isso implica no reconhecimento de um elemento ativo na construção e no compartilhamento da cultura sobre política, isto é, a partir das tensões e das contradições da vida da política (GUAZINA, 2011).

Em segundo lugar, no caso dos jornalistas, em geral, os valores compartilhados remetem à própria subcultura profissional, caracterizada notadamente pela ênfase na desconfiança dos políticos (um dos valores dominantes da cultura política brasileira) e fundamentada na missão de fiscalizar e investigar os atos ocultos de governos (GUAZINA, 2011).

Vale ressaltar ainda que a subcultura jornalística envolve a crença em valores relacionados com a objetividade, profissionalização, imediatismo, ao poder de fiscalização e vigilância dos poderes. Os jornalistas compartilham de um ethos específico, uma identidade profissional aliada a um modo próprio de ver o mundo como testemunha, e ao mesmo tempo, como narrador dos fatos (TRAQUINA, 2001).

Trazemos essas considerações a fim de que nos auxiliem a compreender o trabalho dos jornalistas-blogueiros "progressistas" ou "sujos", uma vez que eles, em sua maioria, compartilham (ou compartilharam) da experiência bem-sucedida do jornalismo de mercado, ligada a grandes empresas de comunicação e, a partir de determinado momento,

expandiram suas habilidades adquiridas enquanto profissionais para atuarem de maneira mais pessoal e direta no debate político da internet.

Interessante notar que, ao assumiram uma perspectiva mais editorializada em seus blogs e publicarem textos de opinião, esses jornalistas voltam à experiência de exercício da autoria no jornalismo e resgatam uma forma diferente de perceber a atuação profissional, não vinculada necessariamente ao padrão da objetividade e neutralidade reivindicado pelas empresas de comunicação como fatores exclusivos de credibilidade.

Adiante, vamos detalhar algumas das principais características da trajetória e da atuação profissional dos blogueiros, procurando avançar para como eles definem e praticam o jornalismo em seus blogs.

Trajetórias profissionais dos blogueiros "progressistas" ou "sujos"

Do ponto de vista da trajetória pessoal e profissional, é possivel dizer, a partir das entrevistas, que diferentemente do apontado como o perfil do jornalista brasileiro (BERGAMO, MICK e LIMA, 2013), que identifica mulheres em torno de 30 anos, formadas em faculdades privadas e com pouca experiência no meio profissional, os blogueiros pesquisados para este artigo constituem-se de homens com mais de 40 anos, com larga experiência e que, em sua maioria, desfrutam de reconhecimento advindo fora de sua atuação na internet, especialmente em jornais e em emissoras de televisão de alcance nacional. À exceção de Altamiro Borges, que tem uma trajetória profissional voltada para atuação exclusiva na chamada mídia alternativa, os demais blogueiros caracterizam-se por terem trabalhado (ou ainda trabalharem) nos grandes meios de comunicação.

Além disso, apesar das diferentes origens e formação escolar (todos possuem nível superior, mas em cursos diversos das Ciências Humanas), os jornalistas-blogueiros moram no estado de São Paulo e acompanham a cobertura política a partir do conteúdo publicado nos veículos nacionais e nos diferentes blogs, sites e mídias sociais ligados a uma vasta rede de leitores independentes e/ou vinculados a movimentos sociais, partidos políticos e organizações da sociedade civil.

A maioria dos blogueiros "progressistas" iniciou sua experiência na internet no início dos anos 2000 com publicação de textos editorializados, opinativos ou simplesmente impressões sobre os principais acontecimentos políticos cotidianos. Paulo Henrique Amorim, por exemplo, participou das primeiras publicações em portais como Zaz e Terra ainda no final da década de 1990. Como afirma um dos entrevistados (E5), "antes de eu ter

blog, eu blogava". A participação política na cena pública é uma das características desse grupo de blogueiros, independentemente do meio em que expressassem suas opiniões.

A partir das entrevistas, é possível dizer que a internet possibilitou a oportunidade de expandir a participação política restrita para alcance nacional, uma vez que, especialmente para aqueles vinculados aos grandes meios de comunicação, não havia espaço de alinhamento da atuação profissional cotidiana com as convicções políticas e/ou ideológicas individuais. O blog foi uma forma de conciliar com mais liberdade o exercício da profissão jornalística com a percepção sobre o mundo social, a política e o próprio jornalismo.

Com base em nossa observação, também é possível dizer que os blogueiros "progressistas" nem sempre adotam posições exatamente iguais sobre todos os temas políticos, mas fazem um esforço para apoiar-se enquanto grupo, republicando textos ou comentando publicações uns dos outros, bem como se articulando em eventos como o Encontro Nacional dos Blogueiros, que teve sua terceira edição realizada em Salvador, em maio de 2012. O evento reuniu não somente blogueiros mas ainda uma variada audiência de jornalistas, militantes de partidos de esquerda e de movimentos sociais, além de participantes e organizações envolvidas no debate sobre democratização da comunicação brasileira[17].

Apesar de não termos feito perguntas específicas sobre as formas de financiamento dos blogs "progressistas ou sujos", observamos a partir dos textos publicados que os blogueiros mencionados neste artigo nem sempre compartilham da mesma opinião sobre as formas de patrocínio e/ou de captação de recursos para financiamento de seus blogs. Azenha, por exemplo, afirma em seu blog não aceitar patrocínio de órgãos vinculados ao governo[18], já o blog de Paulo Henrique Amorim estampa *banner* de patrocínio de bancos públicos e privados.

De qualquer maneira, a discussão sobre as formas de financiamento de blogs é polêmica e aparece vez ou outra nos textos e entrevistas, na medida em que o trabalho de apurar, editar, hierarquizar e/ou simplesmente escrever os artigos, comentar textos alheios e responder aos internautas exige tempo e dedicação dos jornalistas, e implica em custos e estrutura.

Além disso, tal discussão remete ao próprio debate sobre a capacidade de veículos de comunicação de diferentes tonalidades político-ideológicas, particularmente os

---

[17] Cf. http://www.rodrigovianna.com.br/radar-da-midia/blogueiros-sujos-de-uma-imprensa-limpa-nada-alem-da-constituicao.html (último acesso em 15/04/2012).

[18] http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/o-leitor-que-me-fez-mudar-de-ideia.html

minoritários ou independentes, sobreviverem às condições de concentração do mercado das comunicações no Brasil sem precisar necessariamente de verbas públicas, e de responderem a processos judiciais perpetrados por grandes empresas de comunicação ou por outros grupos/indivíduos citados criticamente nos textos[19].

Do ponto de vista do processo de produção, é possível dizer que cada blogueiro mantém seu blog vinculado a estruturas diferentes de trabalho. Alguns são donos de suas empresas e contam com equipes e espaço físico (redação), outros trabalham em colaboração com os próprios leitores ou com colaboradores fixos e eventuais, e em convergência com as demais tarefas profissionais.

A partir das entrevistas e dos textos publicados nos próprios blogs, podemos dizer que os "blogs sujos" mantidos pelos jornalistas aqui mencionados não começaram ao mesmo tempo nem compartilharam necessariamente dos mesmos objetivos inicialmente. A criação dos blogs decorreu, entre outros fatores perceptíveis, da convergência entre a trajetória profissional e pessoal de cada jornalista e o momento de popularização da internet no país a partir dos anos 2000.

Já o fortalecimento dos blogs e seu reconhecimento pelos leitores da blogosfera ocorreu com o acirramento do debate público sobre política, especialmente com a polarização de opiniões depois da crise política de 2005 durante o governo Lula e das eleições presidenciais de 2006 e 2010. A partir da campanha eleitoral de 2010, as experiências individuais dos jornalistas-blogueiros ganharam contorno mais acentuado de atuação coletiva e/ou colaborativa, compartilhando da tendência de fortalecimento da participação política por meio das redes sociais on e offline.

Após analisarmos as entrevistas, foi possível identificar nos discursos dos jornalistas a convicção de que é preciso fazer um contraponto às interpretações da mídia comercial tradicional (ou dominante) e de que é dever pessoal e profissional intervir na agenda política nacional.

Nessa perspectiva, a maioria dos jornalistas-blogueiros afirma que produz jornalismo de opinião na internet, cujo trabalho é fundamentado não somente na apuração rigorosa dos fatos e produção de notícias ou reportagens, mas principalmente na publicação de colunas ou compartilhamento (republicação) de conteúdo de terceiros (inclusive de textos dos principais meios de comunicação comerciais) devidamente

---

[19] Ver: http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/o-leitor-que-me-fez-mudar-de-ideia.html (último acesso em 15/04/2013) e http://www.conversaafiada.com.br/tv-afiada/2013/04/15/bernardo-nao-mete-medo-a-globo-e-mete-nos-blogueiros-sujos/ (último acesso em 15/04/2013). Além de Azenha, Rodrigo Vianna também foi condenado a pagar indenização à *Rede Globo* por conteúdo publicado no blog. Cf. http://www.rodrigovianna.com.br/palavra-minha/resposta-ao-uol-a-represalia-e-da-globo.html

"personalizados" (isto é, analisados e comentados pelo jornalista blogueiro). Um dos entrevistados (E5), por exemplo, considera que seu blog é "mais um espaço de colunismo, ele é jornalístico, mas ele é colunismo. Ele é um espaço editorializado, ele não é um espaço de reportagem".

Em geral, os blogueiros "progressistas" ou "sujos" publicamente se identificam como jornalistas alinhados a uma visão político-ideológica de esquerda ou progressista (nos termos mencionados por MASTRINI, 2012), embora nem sempre diretamente ligada a partidos específicos ou governos[20]. Segundo outro entrevistado (E6), "os blogs podem participar do debate tomando partido, mas sem perder a independência, fazendo a crítica – sempre que possível, pela esquerda".

De acordo com as entrevistas, a opção política é entendida no contexto do funcionamento da democracia brasileira. Um dos entrevistados (E4) exemplifica esse ponto de vista ao definir como função de seu blog "oferecer ao leitor uma opinião diferente daquela que os poderosos expressam no PIG (Partido da Imprensa Golpista)". Nas palavras de outro entrevistado (E6), "o jornalismo opinativo dos blogs permite influir de forma mais direta no debate, fazendo contraponto à mídia corporativa, que nós blogueiros chamamos de velha mídia". Os jornalistas-blogueiros mencionaram a diversidade de interpretações e pluralidade de vozes e opiniões como requisitos fundamentais para o pleno funcionamento da democracia, aproximando-se, em sua maioria, da percepção de democracia radical definida por Miguel (2007), em contraponto aos discursos da mídia tradicional dominante.

Ainda nas entrevistas, a maioria apontou a falta de espaço na mídia tradicional para abordagens diferentes nas matérias sobre política e o "engessamento" do processo de produção comercial das notícias como motivos para pensarem em produzir com mais liberdade em seus blogs pessoais. De acordo com um dos blogueiros entrevistados, hoje em dia há menos diversidade no conteúdo editorial e mais concentração do poder econômico na experiência das grandes empresas de comunicação[21].

O que é jornalismo para os blogueiros "sujos"

Quando perguntados sobre o que é jornalismo, os entrevistados convergiram em torno de definições que abrangessem a defesa do interesse público, o esclarecimento dos

[20] À exceção de Altamiro Borges que se apresenta como jornalista, presidente do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, militante do PCdoB e autor do livro "A ditadura da mídia".

[21] A falta de diversidade/pluralidade nos meios de comunicação tradicionais é uma das motivações apontada por vários autores para o uso dos blogs como forma de expressão/ atuação política. Cf. Canavilhas (2004).

cidadãos por meio da informação mais plural, a promoção do contraditório e a fiscalização dos poderes, inclusive o poder das grandes corporações de mídia. Todos fizeram análises bastante críticas em relação ao jornalismo comercial praticado hoje e à concentração de poder dos grandes grupos de comunicação que limita a pluralidade de opiniões no debate político. Entretanto, ressaltaram a profissão como fundamental para a construção da democracia e da experiência de cidadania, por meio da capacidade de analisar, esclarecer e informar que implica o fazer jornalístico.

Para um dos entrevistados (E6), por exemplo, o "jornalismo é uma função que, bem exercida, permite ao público leitor/espectador intervir no mundo de forma mais crítica, com mais informação. Esse é o ideal. Na prática, o jornalismo é uma ferramenta para disputa do poder. Por meio dele, são impostas ideias ou valores – que podem servir a diferentes projetos de sociedade".

De acordo com outro entrevistado (E4), "jornalismo é informar e permitir que o leitor/telespectador escolha dentro das possibilidades de uma sociedade democrática". Já o entrevistado E3 afirma que o jornalismo pode ser resumido "em três palavras: defesa do interesse público". Para ele, no entanto, os interesses econômicos e a tendência das grandes corporações de mídia em transformar as notícias em entretenimento estão alterando o caráter do jornalismo: "o jornalismo se transformou num show, e ele tem menos relevância no debate das questões realmente importantes pro Brasil, da agenda política, defesa do interesse público, acabou ficando mais distante do trabalho que a gente faz".

Segundo outro entrevistado (E2), o jornalismo, em termos ideais, é aquele que consegue "traduzir da forma mais isenta e didática possível o discurso dos diversos agentes econômicos e sociais". Já o jornalismo político, diz ele, "sempre é o meio de disseminação da política, seja a partidária ou dos organismos sociais e econômicos. O analista político deveria saber contextualizar os fatos do dia; o repórter, levantar os fatos. Atualmente, está sendo utilizado como arma política de partidos".

Independentemente do tipo, no entanto, o entrevistado (E2) ressalta que o bom jornalismo "é o que respeita os fatos. Fornece ao leitor todos os elementos inclusive para discordar das conclusões finais, promove o contraditório e dá o direito de resposta". Da mesma forma, o entrevistado E6 afirma que bom jornalismo é aquele "que assume que tem lado, que tem posições. Mas sem brigar com os fatos. Sem esconder os fatos".

No que diz respeito às funções do jornalismo na democracia, o entrevistado E2 ressalta a defesa dos direitos sociais e individuais e o controle dos demais poderes, incluindo o da própria mídia. Já para o jornalista-blogueiro E5, a principal função é garantir

o exercício do contraditório e de expressar opiniões diferentes em um ambiente de liberdade de imprensa (não apenas liberdade das empresas de comunicação). De acordo com outro entrevistado (E4), a principal função do jornalismo é informar com isenção e criticar os poderosos. Para o entrevistado E1, as principais funções do jornalismo são "contribuir para diminuir a miséria social e para superar qualquer tipo de opressão – inclusive os preconceitos – e investigar os principais gargalos da sociedade, evitando o jornalismo da escandalização e dos factoides".

Para o entrevistado E6, a principal função do jornalismo "deveria ser a formação de um público bem informado, capaz de discernir entre diversas propostas ou projetos em disputa. Na prática, não funciona assim, uma vez que o jornalismo está nas mãos de famílias ou corporações que usam os meios para defender projetos, mas disfarçam essa ação sob um falso discurso de "objetividade" e "neutralidade".

Por sua vez, o valor da neutralidade no jornalismo não é questionado por todos os jornalistas-blogueiros, mas é problematizado pelos entrevistados E5 e E6. Para este último, "não há jornalismo neutro, não há jornalistas neutros, não há cidadãos neutros. O que pode haver é um esforço para – partindo do princípio de que todos temos posições e ideologia – buscar a maior objetividade possível. Ter opinião e posição não significa torcer ou esconder a verdade factual. Essa deve ser respeitada sempre". Para o entrevistado E4, uma maneira de informar é oferecer uma opinião divergente.

Os valores associados ao jornalismo mais mencionados pelos jornalistas-blogueiros foram o apego à verdade factual, promoção e defesa da democracia, garantia da pluralidade de informação por meio da diversidade de opiniões e permanente fiscalização dos poderes (compreendendo não somente a fiscalização do governo como também da mídia e de empresas privadas) e honestidade[22].

Considerações Provisórias

Como informamos no início deste trabalho, este é um recorte da pesquisa sobre as relações entre cultura política e subcultura profissional a partir da observação sobre o trabalho dos jornalistas-blogueiros. Portanto, entendemos nossas considerações como apontamentos e nossas conclusões como contribuições ao estudo do jornalismo político na internet.

[22] Em termos comparativos, os resultados de pesquisa mostraram que tanto os jornalistas-blogueiros chamados "progressistas" ou "sujos" quanto os jornalistas-blogueiros ligados a portais da mídia tradicional compreendem a democracia brasileira, de modo geral, como ainda em processo de amadurecimento e a desconfiança na política como traço relevante da cultura política brasileira e da subcultura profissional.

Tendo como base as entrevistas, pudemos observar que os jornalistas-blogueiros definem o jornalismo nos mesmos termos que seus colegas que trabalham somente nos meios comerciais tradicionais, isto é, a partir de valores geralmente apontados como constituintes da profissão (tais como defesa do interesse público, esclarecimento, fiscalização do poder).

Porém, os jornalistas-blogueiros entendem esses e outros termos associados com variáveis como a necessidade de ampliação do pluralismo político nos meios de comunicação, a crítica ao jornalismo comercial da "velha mídia" (como definiu o entrevistado E6) e a impossibilidade do exercício jornalístico abrindo mão da participação política[23].

A partir da análise das entrevistas e das observações dos blogs "sujos", é possível afirmar que os jornalistas estudados consideram seus blogs jornalísticos, lugar de expressão da diversidade de opinião da mídia tradicional, e que sua principal função, enquanto jornalistas, é atuar de maneira vigilante em relação a todos os poderes políticos, incluindo a mídia, vista como ator político relevante e integrante do poder (ainda que alguns trabalhem em grandes veículos também).

Desse ponto de vista, entendemos que os jornalistas-blogueiros atuam no sentido de articular interpretações (muitas vezes, contra-hegemônicas em relação ao que é publicado pela mídia tradicional) e que sua noção da profissão, ainda que compartilhe do ethos profissional dominante, é também constituída por variáveis do campo político, o que possibilita reconhecerem-se como sujeitos ativos do processo de construção da política enquanto profissionais e cidadãos (GUAZINA, 2011). Ao recorrerem ao jornalismo de autor, eminentemente editorializado e opinativo, esses jornalistas assumem as tensões e contradições do debate político e da própria prática profissional.

Por fim, dois outros fatores são interessantes de se observar no caso dos blogueiros "progressistas ou "sujos". O primeiro é que a internet parece ter representado, para alguns, a possibilidade de expressão política pessoal (e até mesmo de ativismo político) em momento de esgotamento da experiência profissional em outros meios, mas não necessariamente alterou o entendimento sobre jornalismo. Segundo, por terem assumido a denominação de "progressistas" e "sujos" e articularem encontros com outros jornalistas-blogueiros, os profissionais estudados fortaleceram novas redes de participação política, catalisando publicações de outros blogs, sites e mídias sociais e assim influindo na agenda pública.

---

[23] Miguel (2007) aponta, com razão, a ampliação do pluralismo como um dos grandes desafios para o aprimoramento da democracia brasileira.

Nesse sentido, aliás, não deixam de constituir uma espécie de "elite" dos blogs jornalísticos sobre política alinhados, em geral, à pauta da esquerda. Assim, servem como guias da interpretação dos acontecimentos políticos, e constroem as narrativas que a internet disponibiliza a cada minuto na disputa pela atenção de todos.

Referências

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. Perfil profissional no ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. IV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. **Anais...** SBPJor, 2006. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord3_zelia_adghirni_e_fabio_pereira.pdf. Acesso em: 21 Abr. 2013.

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. O estudo do jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, vol. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208. Acesso em: 21 Abr. 2013.

ALDÉ, A.; CHAGAS, V. Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor). V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Rio de Janeiro, 5-9 de setembro de 2005. **Anais...** Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61039524264263187770628453405402334909.pdf. Acesso em: 15 Abr. 2013.

ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A Febre dos blogs de política. Revista **FAMECOS**, Porto Alegre, no. 33, p. 29-40, Ago. 2007. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/3257/3084 Acesso em: 29/11/2013.

ARAÚJO, R. de P.; SANTOS, M. B. Mobilização social e sociedade civil em São Paulo: construção do índice de participação política. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5, Curitiba/PR, 8 e 10 de maio de 2013. **Anais...**, 2008. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-RafaelDePaulaAguiarAraujo.pdf. Acesso em 20 Jan. 2014.

BERGAMO, A., MICK, J. e LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Disponível em: http://perfildojornalista.ufsc.br/. Acesso em: 21 Abr. 2013.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In FIDALGO, A.; SERRA, P. **Jornalismo on line**. Covilhã: Livros Labcom, p. 63-64, 2003. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/79 Acesso em: 21 Abr. 2013.

CANAVILHAS, J. Blogs políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores? **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2003. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602 Acesso em: 30 Abr. 2013.

CASTELLS, M. **Redes de Indignación y Esperanza**. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

CHIMENTO, M. O palanque virtual: relações entre os blogs de política e a imprensa na eleição de 2008. XVIII ENCONTRO DA COMPÓS. PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009. **Anais...**

Compós, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1070.pdf. Acesso em: 30 Abr. 2013.

GUAZINA, L. **Jornalismo em busca da credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, Universidade de Brasília, 2011.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 22 (2), p. 15-45, 1997.

LIMA, E. O ciberespaço e a nova cultura politica: o caso da Campanha de Dilma Rousseff nas Eleições 2010. 35º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu, 2011. **Anais...** Anpocs, 2011. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT21/ElizabethLima.pdf. Acesso em 29 Nov. 2011.

LIMA, V. A. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **@ Internet e # rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

MASTRINI, G. Governos progressistas e meios de comunicação na América Latina. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério.; LIMA, Samuel (Orgs.). **Reportagem, Pesquisa e Investigação**. Florianópolis, Insular/UFSC, p. 37-49 2012.

MIGUEL, L. F. O possível aquém do necessário: transformando a ação política da mídia no Brasil. In LIMA, V. A. A mídia nas eleições de 2006. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

RECUERO, R. "Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o Jornalismo Online". XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte, setembro de 2003. **Anais...** Intercom, 2003. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf. Acesso em: 21 Abr. 2013.

SAMPAIO, R., AZEVEDO, D., e ALMADA, M. P. Esfera civil e eleições 2010: Uma análise de iniciativas online para maior controle civil. IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA. Rio de Janeiro, UFRJ, 13 a 15 Abr. 2011. **Anais...** Cosmpolítica, 2011. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Rafael-Sampaio-et-alii.pdf. Acesso em 29 Nov. 2011.

SOUZA, P. R.; PENTEADO, C. L. Blogs e contrainformação política: redescobrindo uma forma de luta simbólica na blogosfera. CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5, Curitiba/PR, 8 e 10 de maio de 2013. **Anais...**, 2008. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT08-Jornalismo-politico-PauloRobertoEliasDeSouza.pdf Acesso em: 21 Abr. 2013.

SCHUDSON, M. Ten years backwards and forwards. **Journalism**, Vol. 10(3), p. 368-370, 2009. Disponível em: http://jou.sagepub.com/content/10/3/368.citation. Acesso em: 21 Abr. 2013.

TEIXEIRA, T. Web 2.0/3.0, políticos e cidadãos: riscos e oportunidades para a democracia. 7º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA – ABCP. Recife, 4 a 7 Ago. 2010.

TRAQUINA, N. **O Estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZELIZER, B. Journalists as Interpretative Communities. **Critical Studies in Mass Communication**, vol. 10, n. 3, setembro, p. 219-237, 1993.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Vocation et formation dans les carrières de journalistes
Une analyse longitudinale des profils de journalistes français sur le réseau LinkedIn

Gilles Bastin•

Résumé : Les mutations contemporaines du marché du travail des journalistes ont contribué à reconfigurer les liens entre profession, marché et organisations dans les médias. Le développement de l'emploi freelance dans les médias, la généralisation de contrats atypiques, la banalisation de retours fréquents sur le marché du travail, la modification de la frontière entre amateurisme et professionnalisme ou la détérioration des conditions d'emploi en début de carrière et la généralisation de « tournois » à l'entrée des organisations modifient les conditions d'accomplissement des individus dans le monde des médias et les carrières qu'ils peuvent y réaliser. Cette communication vise à proposer un cadre théorique et de nouveaux matériaux empiriques pour aborder la question des carrières de journalistes. Plus particulièrement une question : celle de l'effet de la formation initiale sur le type et la durée des carrières de journalistes. On entend par là l'effet net d'avoir suivi une formation en journalisme sur le devenir professionnel (accession à un emploi stable de journaliste, de cadre dans les médias, etc.) comme l'effet de la formation sur la durée de la carrière dans le journalisme (i.e. avant une sortie de la profession). Il s'agit alors de mesurer la capacité du groupe professionnel des journalistes à assurer la « convergence » en son sein de ceux qui ont choisi de se former pour cette activité. Les données utilisées ont été constituées selon une méthode originale. Il s'agit d'un échantillon au 1/10ème des journalistes présents sur le réseau social LinkedIn en France (N=1171). Une analyse statistique longitudinale est appliquée à ces données.
Mots-clé : journalisme, carrières, analyse longitudinale, formation"

Cette communication est consacrée à la question des relations entre formation et carrière dans les mondes de l'information. De nombreux travaux ont mis en évidence récemment l'émergence d'une forte instabilité des carrières professionnelles proposées par les médias. Les mutations contemporaines du marché du travail des journalistes sont aujourd'hui en effet bien documentées à l'échelle internationale. Le développement de l'emploi *freelance* dans les médias a été particulièrement bien observé en Europe (Baines

• Maître de conférences en Sociologie. Institut d'Etudes Politiques de Grenoble, Pacte. E-mail: gilles.bastin@iepg.fr

1999; Storey, Salaman and Platman 2005), comme la généralisation de contrats atypiques ou la banalisation de retours fréquents sur le marché du travail (Walters, Warren and Dobbie 2006). D'autres travaux ont aussi permis de montrer la reconfiguration de la frontière entre amateurisme et professionnalisme dans les médias conduisant à faire du journalisme parfois une activité secondaire et non principale (Flichy 2010; Leadbeater and Miller 2004; Van Dijck 2009) ou la détérioration des conditions d'emploi en début de carrière (Devillard 2002) et la généralisation de « tournois » à l'entrée des organisations, un phénomène que le développement des stages a considérablement accru dans les médias et que l'on a pu décrire comme la constitution d'un « vivier » de diplômés ne pouvant aspirer à une stabilisation de leur situation qu'après plusieurs années de travail très peu rémunéré (Sales 1998), au risque de phénomènes de *« burn out »* précoces (Reinardy 2011) et de sorties importantes de la profession.

Cette nouvelle relation entre le marché du travail et les organisations employeuses — si elle est bien à l'oeuvre dans les mondes médiatiques comme semblent le suggérer différents travaux comparant notamment le devenir des comédiens intermittents et des journalistes freelance sur des marchés « transitionnels » (Haak and Schmid 2001; Schmid 2002) ou « incertains » (Pilmis 2008) — touche aussi la profession journalistique, comme institution aspirant à réguler les pratiques de ses membres. Alors que celle-ci a mis en place des dispositifs d'atténuation en son sein des effets de la concurrence propre au marché du travail (il suffit de penser à la Charte déontologique quiprécise qu'un journaliste «ne sollicite pas la place d'un confrère en offrant de travailler à des conditions inférieures»), l'idée d'un accomplissement professionnel ne passant que par une carrière linéaire au sein d'organe médiatiques semble parfois perdre du terrain.[1] La question de la formation est intéressante à examiner à cet aune. La question de savoir si je journalisme est une vocation ou une profession, toujours vivace, suscite en effet régulièrement un débat sur le rôle des écoles de journalisme et sur celui de la qualification nécessaire pour exercer le métier de journaliste. Le rôle de ces écoles a souvent été questionné en relation avec une interrogation de nature déontologique (une formation au journalisme permet-elle de devenir un meilleur journaliste ?) qu'il est difficile d'éprouver empiriquement. En revanche,

[1] Alors que la profession résistait en quelque sorte par le passé aux organisations employeuses (voir Bagdikian, Ben. 1974. "Shaping Media Content: Professional Personnel and Organizational Structure." Public Opinion Quarterly 36(4):569-79.), elle est conduite aujourd'hui de plus en plus à devoir faire la preuve de son efficacité par sa résistance aux phénomènes parétiens qui caractérisent le marché du travail (augmentation des écarts de rémunération, individualisation des contrats...). Les données de l'Observatoire des Métiers de la presse montrent par exemple nettement un effet parétien à l'oeuvre dans les revenus déclarés par les titulaires de la carte de journaliste professionnel, à l'image de ce qui se passe dans les monde de l'art par exemple où les effets de réputation conduisent aussi à accentuer les écarts de rémunération (Menger, Pierre-Michel. 2009. Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain. Paris: hautes Etudes - Gallimard - Seuil.).

si l'on dispose de donnés sur les parcours des journalistes, il est possible de mesurer si le fait d'avoir une formation en journalisme joue un rôle sur la carrière future des journalistes, autrement dit si la formation en journalisme conduit ceux qui la suivent à «converger» vers le journalisme et «protège» la profession des phénomènes de «divergence» vers d'autres activité (dont la communication par exemple).[2]

Or la recherche sur cette question est encore peu développée dans les sciences sociales du journalisme pour des raisons théoriques (la focalisation de la recherche sur le groupe professionnel plutôt que sur les individus et sur les routines du travail journalistique plutôt que sur l'engagement dans la profession[3]), empiriques (la faible complexité de la structure organisationnelle des médias tend à limiter la longueur des carrières observable à l'intérieur d'une organisation et les sorties de la profession sont nombreuses), méthodologiques (les statistiques disponibles ne concernent en général que les détenteurs de la carte de journaliste professionnel et ne permettent pas vraiment une analyse longitudinale à l'échelle individuelle ni la prise en compte du devenir des individus après leur sortie de la profession) et enfin rhétorique du fait du développement de discours professionnels excluant l'idée même de carrière : le discours de la vocation (on a toujours été journaliste et on le sera toujours) et celui du hasard (on l'est devenu par hasard).

Par ailleurs, l'observation des conditions dans lesquelles les journalistes font carrière aujourd'hui conduit à mettre en évidence des énigmes persistantes quant au lien avec la formation (marquée comme on sait par une élévation régulière du niveau d'étude des nouveaux journalistes et une part mineure mais croissante d'entrants diplômés de cursus en journalisme). Parmi celles-ci figure le décrochage entre formation initiale en journalisme et carrière. Ainsi les statistiques de la carte de presse montrent que parmi les nouveaux titulaires le fait d'avoir eu une formation en journalisme diminue la probabilité d'obtenir un contrat stable (CDI). Par ailleurs un phénomène de disparition de diplômés des écoles de journalisme a été observé dans les chiffres récents de la CCIJP. Ces indices paradoxaux montrent l'importance de considérer l'effet de la formation au journalisme sur la carrière des individus dans une perspective longitudinale.

Cette communication vise à proposer un cadre théorique et de nouveaux matériaux empiriques pour aborder la question des carrières de journalistes et la relier à celle de la

[2] Le cadre général de cette réflexion sur le rôle de la «convergence» des trajectoires individuelles comme critère de professionnalisation d'un groupe a été exposé dans Bastin, Gilles. 2012. "Gravitation, aléa, séquence. Variations sociologiques autour du concept de carrière." in La sociologie d'Andrew Abbott, edited by Didier Demazière and Morgan Jouvenet: To be published.

[3] Cf. Par exemple Örnebring, Henrik. 2010. "Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives." Journalism 11(1):57-74. Et Dickinson, Roger. 2007. "Accomplishing Journalism: Towards a Revived Sociology of a Media Occupation." Cultural Sociology 1(2):189-208.

formation. Ony abordera plus particulièrement une question : celle de l'effet de la formation initiale sur le type et la durée des carrières de journalistes. Deux problèmes principaux seront discutés dans cette communication. Le premier concerne l'effet net du fait d'avoir suivi une formation en journalisme sur le devenir professionnel (accession à un emploi stable de journaliste, de cadre dans les médias, etc.). Le second concerne l'effet de la formation sur la durée de la carrière dans le journalisme (i.e. avant une sortie de la profession).

Methodologie

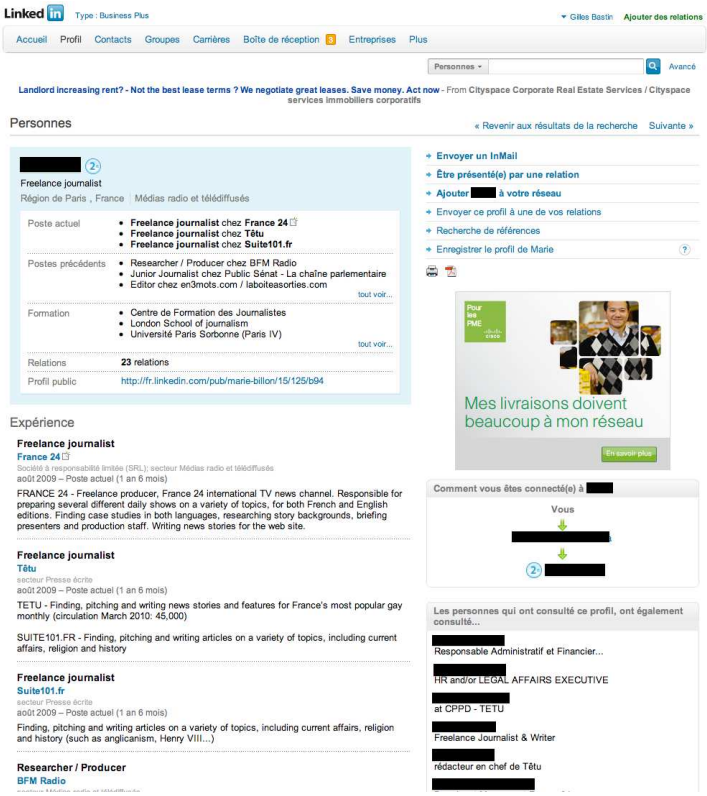
La plupart des données disponibles actuellement sur le groupe professionnel des journalistes sont issues de l'organisme professionnel chargé de délivrer la carte de presse en France. Ces données ont certes permis le développement d'une sociographie précise de la profession (Devillard et al. 2001; Leteinturier and Mathien 2010; Leteinturier 2003) mais elles posent deux principaux problèmes méthodologiques. Le premier est une définition restrictive des acteurs du monde des médias (les possesseurs de la carte) qui exclut *de facto* tout un ensemble d'acteurs qui se définissent comme journaliste (soit que leur activité ne relève pas de la définition du journalisme pour la CCIJP, qu'ils n'aient pas ressenti le besoin de demander la carte ou que leurs revenus ne soient pas suffisants). Le second est le fait que ces statistiques donnent des instantanés de la profession mais ne permettent pas de suivre des cohortes d'acteurs. Notamment pas de les suivres après une sortie éventuelle de la profession (elles ne permettent pas de décrire des carrières complètes). Elles n'intègrent en effet pas les activités non journalistiques et ne permettent pas de suivre les individus après une éventuelle sortie de la profession.

Le développement des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, sur lesquels les individus rendent visible leur *curriculum vitae*, permet d'envisager aujourd'hui une démarche d'enquête longitudinale. Nous proposons d'utiliser ici un échantillon de 1171 journalistes (ou anciens journalistes) dont les profils ont été collectés sur le réseau LinkedIn en 2011. Les données utilisées ont été constituées selon une méthode originale. Il s'agit d'un échantillon au 1/10ème des journalistes présents sur le réseau social LinkedIn en France (N=1171).[4] Par opposition à d'autres réseaux sociaux comme facebook ou flickr,

[4] Le site LinkedIn a été lancé en mai 2003 et il revendique au moment où cette enquête est lancée plus de 90 millions d'utilisateurs dans le monde. On y trouve un grand nombre de journalistes puisqu'une recherche sur l'ensemble des profils du site avec le mot clé « journaliste » (donc restreinte à l'espace francophone) donne 11956 résultats le 21 janvier 2011. Sur ces 11956, 7189 mentionnent une résidence en France. Une recherche sur le mot clé « journalist » donne 150702 résultats à la même date, dont 3842 en France. Ces chiffres ont augmenté depuis. Le

LinkedIn a une vocation professionnelle très marquée.[5] Ses utilisateurs y disposent de moins de liberté quant à la façon de s'y présenter et aux outils de partage d'information. L'objectif des utilisateurs est de présenter leur « profil » professionnel et de la faire connaître dans des cercles de plus en plus large de personnes (Papacharissi 2009). Les utilisateurs du site créent donc d'abord leur « profil » personnel avec des données biographiques et surtout leur histoire professionnelle récente (le profil ressemble de ce fait à un CV ; cf. Fig. 1) ; ils partagent ensuite ces informations soit en autorisant le site à vérifier si leurs contacts e-mail sont déjà présents, soit en contactant directement des personnes suggérées par le site en fonction du profil (personnes ayant travaillé dans la même entreprise, partageant les mêmes contacts) ou découvertes dans le réseau après une recherche par mots-clé. Les utilisateurs peuvent enfin rejoindre des groupes de membres réunis autour d'une même thématique ou des groupes d'anciens.

Fig. 1 : Un profil LinkedIn de Journaliste



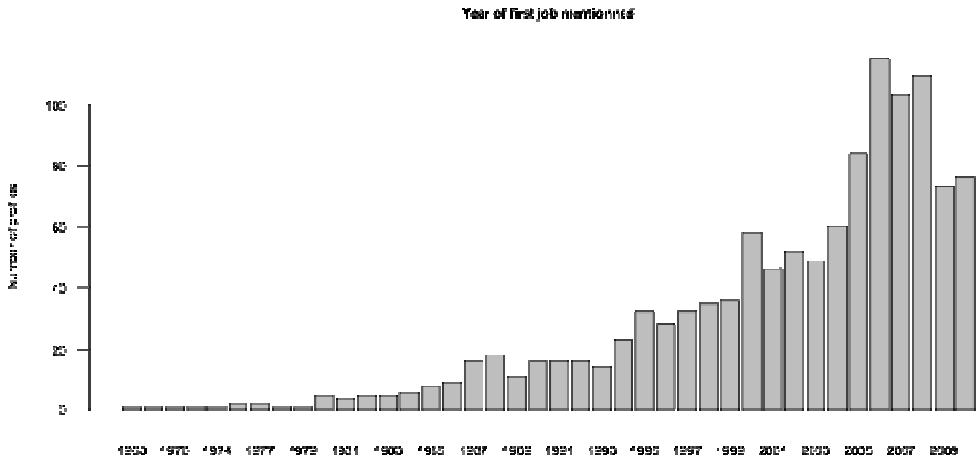
4 février 2013 le moteur de recherche renvoyait 39741 «journalistes» et 317407 «journalists». Le réseau LinkedIn est beaucoup utilisé par les journalistes qui y trouvent un outil to «type (themselves) into being» (Sundén, J. 2003. Material Virtualities. New York: Peter Lang.). Des groupes et aussi ((« Journalistes francophones » - 367 membres au 21 janvier 2011 ; « Linked Journalists » - 3518 ; « Media Jobs » - 3863 ; « Journalists and Journalism » - 2874 ; « Media Professionals Worldwide » en a 101257) un usage pour l'enquête journalistique (http://press.linkedin.com/understanding-linkedin/).

[5] Pour une analyse approfondie de l'histoire des réseaux sociaux, voir le numéro 13 (1) du Journal of Computer-Mediated Communication, October 2008 et notamment "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" (Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison). Le site se présente comme un outil permettant trois usages: la gestion de réseau personnel ; la recherche d'emplois et d'opportunités de carrière ; la consultation d'experts.

L'échantillon a été constitué entre septembre 2010 et janvier 2011. Afin de limiter les effets de dépendance au point d'entrée, une recherche par combinaison de mots-clé a été nécessaire («journaliste» puis «journaliste+presse», «journaliste+télévision»...). L'échantillon a au final des caractéristiques proches de celles des journalistes professionnels en France mais il est légèrement plus féminin (50,30% de femmes contre 45,30 parmi les journalistes titulaires de la carte en 2010) et plus formé (29,30% formés dans une des écoles reconnues en France - uniquement 16%). Ces caractéristiques s'expliquent principalement par la distribution des individus en fonction de leur année de début de carrière. Dans l'échantillon plus de la moitié des journalistes ont commencé leur carrière à partir de 2001 (65,5%). S'il est impossible de corréler la longueur de la carrière mécaniquement à l'âge (une variable qui n'est pas renseignée dans les profils), on peut supposer que cela se traduit par une pyramide des âges plus jeune que celle de la profession (qui vieillit: 75,5% des jistes titulaires de la carte a plus de 35 ans en 2010). La féminisation et l'augmentation du niveau de formation constatées dans la profession sont donc grossies dans l'échantillon.

Par rapport aux données précédemment utilisées dans la recherche sur les carrières de journalistes comme les notices biographiques de publications spécialisées (Leteinturier 2002) ou les fichiers de la CCIJP (Leteinturier 2010), celles-ci présentent notamment le mérite de permettre l'analyse des parcours après la sortie éventuelle du journalisme[6].

Fig. 2 : Année du premier emploi mentionné dans le profil



[6] Pour pallier d'éventuelles difficultés liées au fait que la partie de la carrière antérieure à l'ouverture du compte sur LinkedIn est nécessairement reconstruite ex-post nous avons décidé de limiter la description longitudinale à la période 1980-2010 (alors que des journalistes de l'échantillon font commencer leur activité bien avant 1980).

Cette base de données a été recodée pour isoler notamment le type de formation suivie et elle permet de connaître, année après année, l'occupation des individus depuis 1980, que ce soit dans le journalisme (stage, emploi freelance, emploi stable de journaliste ou responsable éditorial) et ailleurs (communication, web, etc.), ce qui permet de dépasser l'un des biais signalés plus haut.[7]

Tableau 1: Variables analysées

Covariate	Description	Values
SEXE	Le sexe a été codé à partir du prénom indiqué sur le profil. Dans les cas d'ambiguïté la photographie et/ou une recherche sur internet ont permis le codage.	Factor : Homme (49.7), Femme (50.3).
DEBUT	Année du premier emploi	Numeric. 1963-2010
DUREE	2011-DEBUT	Numeric. 1-48
REGION	Région d'activité signalée sur le profil	Factor : Paris (73.2), Autres (16.4), NA (10.4)
FORMATION 1	Formation mentionnée en 1er	Cf. Plus bas les recodages de cette variable
FORMATION 2	Formation mentionnée en 2nd	Idem

La question de la formation mérite un traitement particulier dans la mesure où les utilisateurs de LinkedIn mentionnent en général plusieurs formations ou diplômes (cf. Fig. 1). Nous avons codés les deux premiers trouvés dans le profil. Il est important de signaler que le niveau de qualification n'a souvent pas pu être identifié, les profils étant plus souvent renseigné avec le nom d'une Université ou d'une Ecole sans qu'il soit possible de savoir précisément le niveau du diplôme obtenu. Le Tableau 2 synthétise les informations obtenues dans les profils. Les codes utilisés permettent de distinguer les écoles de journalisme reconnues en 2011, les écoles de journalisme non reconnues, l'institut d'études politiques de Paris, les autres IEP, les écoles de commerce, les autres écoles (communication, art, etc.) et les formations universitaires.

Tableau 2 : Formations mentionnées dans les profils

	Formation 2									
Formation 1	Autres	E.comm	E.nonrec.	E.rec.	IEP. Autres	IEP.Paris	Univ.	NonRep	Total	Effectif
Autres	12.3	1.6	2.5	7.4	0.8	0.8	27.9	46.7	100.0	122
E.comm	12.5	15.6	3.1	9.4	3.1	0.0	28.1	28.1	100.0	32
E.nonrec.	9.7	5.4	3.2	6.5	1.1	0.0	38.7	35.5	100.0	93
E.rec.	5.7	1.1	2.0	2.6	9.2	2.6	35.0	41.8	100.0	349
IEP.Autres	7.9	2.6	0.0	7.9	0.0	0.0	34.2	47.4	100.0	38

[7] Des variables de réseau ont aussi été extraites des profils (ainsi que d'une recherche complémentaire sur le web) mais elles ne sont pas utilisées ici.

IEP.Paris	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	50.0	45.7	100.0	46
Univ.	6.8	2.4	0.6	7.1	1.8	1.2	30.9	49.4	100.0	340
NonRep	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	99.3	100.0	151
Ensemble	6.4	2.1	1.4	4.6	3.6	1.2	29.3	51.4	100.0	
Effectif	75	25	16	54	42	14	343	602		1171

Deux profils dominent clairement pour ce qui est de la formation indiquée en premier: les écoles de journalisme reconnues par la CPNEJ (349 profils) et les Universités (340 profils). Afin de mieux prendre en compte à la fois les parcours multiples de formation au journalisme (surtout en France où les écoles sont souvent des formations complémentaires) et le fait que les individus utilisent plusieurs lignes sur LinkedIn pour se définir, nous avons procédé à plusieurs recodages de cette variables permettant de créer des variables dichotomiques. La première oppose ceux qui mentionnent une formation dans une école de journalisme (reconnue ou pas) aux autres. Nous utilisons cette variable comme un indicateur de la spécificité de la formation. La seconde oppose ceux qui mentionnent un IEP aux autres. Nous utilisons cette variable pour mesurer l'élévation du degré de sélectivité des formations suivies par les journalistes (les IEP offrant une formation de niveau Bac + 5 aujourd'hui — Bac + 3 par le passé — fondée sur un concours d'accès ; la montée des IEP dans la formation des journalistes est une tendance notée dans les statistiques de la profession). La troisième oppose ceux qui ne mentionnent qu'une formation universitaire aux autres.

Afin d'analyser la carrière des journalistes d'un point de vue longitudinal, l'activité a été codée année par année entre 1980 et 2010.[8] Le jeu de données comporte donc pour chaque individu une série de 31 variables temporelles correspondant à l'activité pendant l'année n. Dans ce qui suit on ne s'intéresse pas à l'année de commencement de la carrière mais à sa durée donc tout est labellisé t1 à t31 et pas 1980 à 2010. Les états possibles des carrières sont les suivantes: stagiaire, pigiste, journaliste, rédacteur en chef, cadre, chargé de communication, professionnel du web, auteur, employé, autres (Tableau 3).

Tableau 3 : Les états de la carrières

State	Description	N
Journaliste	«journaliste», «rédacteur», «secrétaire de rédaction»...	5031
Rédacteur en chef	«rédacteur-en-chef», «chef de rubrique»...	1337
Manager	«cadre», «manager», «PDG», «directeur»...	1094
Pigiste	«pigiste», «freelance», «indépendant»...	1001

[8] Dans les cas d'activités multiples on a décidé a) de retenir l'activité journalistique principalement quand elle était combinée à une autre (par exemple un journaliste qui est en même temps auteur ne sera codé que journaliste) ; b) de retenir la position de rédacteur en chef si elle est combinée avec une autre de journalistes ; c) de retenir le statut pigiste quand il est combiné à un poste de journaliste sans précision. Le codage tend donc à minorer le poids des activités multiples, notamment des combinaisons où le journalisme est associé à une autre activité hors médias.

State	Description	N
Communication	«porte-parole», «chargé de relations publiques»...	540
Stagiaire	«stagiaire»	410
Web	«webdesigner», «community manager», «développeur»...	332
Auteur	«auteur», «réalisateur», «scénariste», «écrivain»	249
Employé	«employé», «assistant», «secrétaire»...	198
Autres		155
NA		25964

La méthode de codage conduit à une surestimation probable des situations d'emploi à temps plein (la catégorie «pigiste» ne regroupe que ceux qui mentionnent explicitement ce statut). Elle permet cependant une première approche, très détaillée, des carrières (cf. Fig. 3), au risque d'un éclatement statistique des situations observables. Dans un second temps un autre codage a été employé afin de distinguer de façon plus sommaire (mais plus efficace statistiquement) a) l'accès au statut de journaliste (quelqu'il soit), b) la sortie vers les responsabilités éditoriales (red-chef) et vers d'autres activités (communication, web...).[9]

Fig. 3 : Distribution des différents états en fonction de l'avancement de carrière

Fig. 4 : Distribution des différents états recodés en fonction de l'avancement de carrière

Résultats

Les deux graphiques présentés plus haut permettent d'établir de premières régularités dans les carrières de journalistes en France. Parmi celles-ci : le maintien d'un

[9] Tous les traitements statistiques ont été réalisés sous R à l'aide du paquet TraMineR. Cf. Gabadinho, A., G. Ritschard, N. S. Müller, and M. Studer. 2011. "Analyzing and visualizing state sequences in R with TraMineR." Journal of Statistical Software 40(4):1-37.

volant important de stagiaires pendant les cinq premières années de la carrière ; la stabilité de l'emploi freelance (déclaré) qui tend à occuper 10% des journalistes sans diminuer dans le temps ; l'augmentation sensible du nombre de rédacteurs en chef (ou de journalistes exerçant des responsabilités éditoriales) qui passe de 6% à t1 à 25,5% à t15 ; en conséquence la diminution de la part des journalistes à temps plein (ou présumés) qui passe de 55% à t1 à moins de 40% à partir de t13. Les positions hors du journalisme sont occupées dès t1, ce qui signale que des trajectoires vers le journalisme depuis d'autres positions sont possibles. La part des emplois dans la communication, le web, des emplois de cadre en général ou d'auteur augmente nettement avec le temps ; après t20 près de 40% des individus présents dans la base de données ne sont plus actifs dans le journalisme.

Ces données sont assez fortement structurées par la variable genre. Les femmes tendent en effet à occuper plus longtemps des positions de pigiste et elles quittent beaucoup moins fréquemment la profession (Bastin 2013). Dans ce qui suit nous nous concentrons sur la question de la formation à partir de la mesure d'indices statistiques de divergence des carrières et de probabilité de changement d'état.

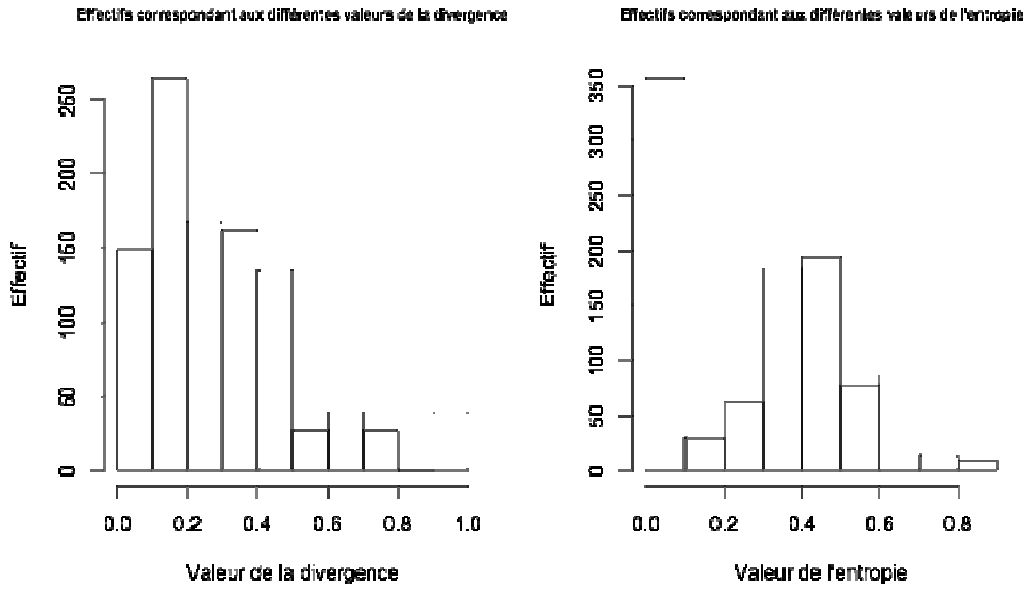
Mesure synthétique de la divergence des carrières

Une première façon d'aborder la question des carrières de journalistes consiste à se demander dans quelle mesure celle-ci contient ou pas des changements d'état. Certains journalistes le sont pendant toute leur carrière mais d'autres changent à plusieurs reprise d'état (de journaliste à rédacteur-en-chef ou de cadre à journaliste, etc.). Afin de mesurer la stabilité des carrières des journalistes et de croiser celle-ci avec les variables explicatives dont nous disposons nous avons construit deux indicateurs. Le premier (indice d'instabilité) représente le nombre total de séquences différentes dans la carrière d'un individu (une séquence étant définie comme une suite d'états identiques) rapporté à la longueur de cette carrière. Un individu qui change chaque année d'état a donc un indice de 1 alors qu'un individu qui ne change pas en dix ans a un indice de 0,1. L'indice d'instabilité évolue entre 0 (valeur tendancielle pour une carrière infinie dans le même état) et 1 (valeur prise pour tous les individus qui ont autant d'état différents que d'année de carrière[10]). Le second est l'indice d'entropie de Shannon qui mesure l'incertitude pesant sur la prédictabilité des états d'une séquence. L'entropie est nulle dans les cas où une carrière ne

[10] On n'a pas construit l'indice pour les individus qui n'ont qu'une année de carrière car il vaut alors 1 par construction. Il en va de même pour l'entropie. Dans tous ce qui suit les résultats portent donc sur un effectif réduit de 1077 individus

comporte aucun changement d'état; elle est maximale dans les cas où elle comporte tous les états possibles répartis de façon équiprobable.

Fig. 5 : Divergence et entropie dans les carrières de journalistes



L'analyse des valeurs de ces deux indices en fonction des modalités des variables explicatives que nous utilisons révèle des tendances intéressantes (Tableau 4). S'il n'y a pas d'effet net univoque du genre et de la région d'exercice sur la divergence et l'entropie des trajectoires individuelles, en revanche la date de début de carrière influe nettement sur ces deux variables. Dans le cas de l'entropie (un indicateur qui ne prend pas en compte la durée de la carrière) cet effet est négatif. Les carrières les plus longues (commencées avant 1990) ont la plus forte entropie parce qu'elles comportent logiquement plus de changement d'état. Le résultat sur la divergence est plus intéressant dans la mesure où cet indicateur prend en compte la durée de la carrière. Or l'effet est ici positif : si l'on neutralise la durée de la carrière, le fait d'avoir démarré celle-ci après 1990 entraîne une plus grande divergence, c'est-à-dire le cumul de plus d'états différents par année d'exercice.

Tableau 4: Effet des variables sur la moyenne de la divergence et de l'entropie

	Divergence	t-test	Entropie	t-test
Ensemble	**31.8**		**28.5**	
Femme	32.8	ns	27.1	*
Homme	30.7	ns	30.0	*
Paris	31.5	ns	28.7	ns

Autre Région	32.7	ns	27.9	ns
Début avant 1990	12.9	***	37.3	***
Début depuis 1990	34.1	***	27.4	***
1ère form. : Ecole reco.	30.4		23.9	
1ère form. : Ecole non reco.	36.6		31.5	
1ère form. : Autres écoles	27.3		30.4	
1ère form. : Université	33.0		32.1	
1ère form. : IEP Paris	47.1		34.9	
1ère form. : Autre IEP	51.2		38.1	
1ère form. : Ecole commerce	35.1		33.5	
Ecole de Journalisme	31.7	ns	25.9	***
Pas d'école de journalisme	31.8	ns	30.5	***
Sciences Po	40.8	***	32.1	*
Pas Sciences Po	30.6	***	28.0	*
Université seulement	32.9	ns	31.4	**
Autres	31.4	ns	27.6	**

Note : les indices sont multipliés par 100 pour une plus grande lisibilité. Le test réalisé est un t.test (test de Student pour la comparaison de deux moyennes)

Pour ce qui est des formations, deux effets sont observables. Le fait d'avoir suivi une formation dans une école de journalisme et de le mentionner en premier fait diminuer nettement l'entropie de la trajectoire (l'effet sur la divergence est moins net). Ce résultat est confirmé par la variable dichotomique puisque le fait d'avoir suivi une école de journalisme (reconnue ou pas) fait baisser nettement et de façon très significative l'entropie de la trajectoire. Ce résultat peut s'expliquer en partie par le fait que les étudiants ayant suivi une formation en journalisme sont un peu plus récents sur le marché du travail dans les données LinkedIn (la médiane est à 2005 dans leur cas, contre 2004 pour ceux qui n'ont pas suivie de formation en journalisme). Ceci expliquerait l'effet négligeable de la formation en journalisme sur la divergence. Cependant l'écart semble trop important et il paraît plus vraisemblable que la formation en journalisme protège en effet des fluctuations de carrière.

Pour ce qui est de la formation dans un IEP, elle a un effet contraire. La divergence et l'entropie sont en effet positivement corrélées au fait d'avoir suivi ces études. Tout se passe donc comme si un niveau de qualification élevé et sélectif, d'ailleurs de plus en plus fréquent parmi les étudiants des écoles de journalisme elles-même, prédisposait à des carrières plus heurtées et divergentes

.

Mesure des probabilités de changements d'état

La mesure synthétique des changements d'activité pendant une carrière ne permet pas de comprendre les formes prises par l'incertitude biographique dans le journalisme. Pour mieux la décrire il est nécessaire de travailler sur des changement d'état depuis ou vers le journalisme, soit les passages de journaliste à rédacteur en chef (J > Red.chef), de journaliste à Autre (J > Autre), de journaliste à communiquant ou professionnel du web (J > W & C), de stagiaire à journaliste (St > J), de Autre à journaliste (Autre > J) et de Rédacteur en chef à journaliste (Red.chef > J). La question que nous posons ici est donc celle des facteurs qui pèsent sur la probabilité qu'une carrière contienne l'un de ces changements d'état.

Le Tableau 5 synthétise les résultats d'une analyse de probabilité sur ces changements d'état. On y lit par exemple que la probabilité pour qu'un profil contienne un passage de journaliste à rédacteur en chef dans l'ensemble du jeu de données est de 13,9%. Si l'on s'intéresse au sexe, on découvre que les hommes ont une probabilité plus importante de connaître ce changement d'état (16,0% contre 11,9% pour les femmes). Ce résultat est significatif (faiblement) au sens du test de Khi2.

Ce tableau permet de mettre en évidence les phénomènes suivants :

- La formation a d'abord peu d'effet sur la probabilité de connaître une mobilité professionnelle verticale dans les organisations médiatiques après un statut de journaliste (J > Red.chef). Seul le sexe et l'année de début de carrière (donc la séniorité) sont corrélés significativement à la réalisation de cette mobilité.
- En revanche la formation joue un rôle dans la probabilité de passer de stagiaire à journaliste (au même titre que le sexe — les femmes réalisant plus souvent ce passage — et l'année de démarrage de la carrière — ce qui peut se comprendre par le fait que les journalistes les plus anciens ne signalent sans doute plus leurs périodes de stage). Ici on observe un effet cumulatif : le fait d'avoir suivi un cursus en journalisme ou un IEP augmente la probabilité de réaliser un passage de stagiaire à journaliste.
- Le fait d'avoir suivi une formation en journalisme diminue significativement la probabilité de connaître une mobilité professionnelle vers l'extérieur du journalisme (J > Autre et J > W & C).
- Le fait d'avoir suivi un cursus en IEP diminue très significativement la probabilité d'un passage J > Autre mais en revanche augmente la probabilité d'un passage vers la communication ou le web (le test est cependant non significatif).

Tableau 5: Probabilités associées à des événements particuliers dans les carrières de journalistes

	J > Red.chef		J > Autre		St > J		Autre > J		Red.chef > J		J > W & C	
Ensemble	**13.9**		**13.3**		**11.3**		**11.1**		**09.4**		**09.4**	
Femme	11.9	*	11.9	ns	13.9	***	12.1	ns	08.1	ns	08.3	ns
Homme	16.0	*	14.7	ns	08.6	***	10.2	ns	10.7	ns	10.5	ns
Paris	14.3	ns	13.8	ns	13.0	ns	10.4	ns	09.1	ns	09.2	ns
Autre Région	13.0	ns	11.9	ns	10.7	ns	13.3	ns	10.2	ns	09.8	ns
Début avant 1990	38.2	***	20.0	**	00.9	***	12.7	ns	07.7	***	10.9	ns
Début depuis 1990	11.2	***	12.5	**	12.5	***	11.0	ns	24.5	***	09.2	ns
1ère form. : Ecole reco.	13.1	ns	10.4	ns	14.0	***	09.5	ns	07.9	ns	07.0	*
1ère form. : Ecole non reco.	12.8	ns	11.6	ns	16.3	***	11.6	ns	09.3	ns	08.1	*
1ère form. : Autres écoles	12.7	ns	15.5	ns	04.5	***	15.5	ns	10.9	ns	17.3	*
1ère form. : Université	17.2	ns	16.8	ns	12.0	***	12.6	ns	11.3	ns	12.0	*
1ère form. : IEP Paris	12.8	ns	08.1	ns	27.0	***	08.1	ns	08.1	ns	05.4	*
1ère form. : Autre IEP	09.4	ns	06.3	ns	28.1	***	12.5	ns	09.4	ns	03.1	*
1ère form. : Ecole commerce	14.3	ns	21.4	ns	03.6	***	21.4	ns	07.1	ns	17.9	*
Ecole de Journalisme	14.2	ns	10.5	**	14.9	***	09.6	ns	08.5	ns	7.2	**
Pas d'école de journalisme	13.7	ns	15.3	**	08.7	***	12.3	ns	10.0	ns	11.0	**
Sciences Po	13.0	ns	08.1	*	22.0	***	08.9	ns	08.9	ns	09.9	ns
Pas Sciences Po	14.0	ns	13.9	*	10.0	***	11.4	ns	09.4	ns	05.7	ns
Université seulement	16.9	ns	16.9	*	10.1	ns	11.7	ns	10.5	ns	11.7	ns
Autres	13.0	ns	12.1	*	11.7	ns	11.0	ns	09.0	ns	08.7	ns

Conclusion

Les données que nous avons présentées montrent un effet net de la formation en journalisme sur la limitation de la divergence des carrières, notamment de la sortie du journalisme vers d'autres activités. En revanche le phénomène d'augmentation du niveau de qualification des jeunes journalistes, que nous avons mesuré ici à la possession d'un diplôme d'IEP, joue partiellement un rôle contraire en augmentant la probabilité de carrières divergentes contenant des «turing points» vers d'autres secteurs d'activité.

Ces données pourront utilement être complétées à l'avenir en prenant en compte davantage d'individus et en faisant varier les contextes nationaux dans lesquels travaillent les journalistes. La comparaison de trois pays européens (France, Allemagne et Grande-Bretagne) traditionnellement opposés quant à la place relative des marchés professionnels et internes (Eyraud, Marsden and Silvestre 1990) et dans lesquels la profession et l'articulation entre formation et emploi sont assez différemment organisés (Baumann 2002; Baumann 2003) avec des pays comme les Etats-Unis l'Inde et le Brésil permettra

notamment d'observer les effets du contexte de l'économie des médias sur la convergence/divergence des carrières (forte récession aux Etats-Unis et au contraire expansion en Inde et au Brésil). Le réseau LinkedIn est en effet utilisé dans tous ces pays (on y trouve 71766 journalistes ou ex-journalistes aux Etats-Unis, 37245 en Grande-Bretagne, 20846 en France, 5730 en Allemagne, 27168 au Brésil et 11113 en Inde), ce qui permet d'envisager une internationalisation de l'enquête présentée ici.

Bibliographie

BAGDIKIAN, B. Shaping Media Content: Professional Personnel and Organizational Structure. **Public Opinion Quarterly** 36(4), p. 569-79, 1974.

BAINES, S. Servicing the Media: Freelancing, Teleworking and "Enterprising" Careers. **New Technology, Work and Employment,** 14(1), p. 18-31, 1999.

BASTIN, G. Gravitation, aléa, séquence. Variations sociologiques autour du concept de carrière. In : Demazière, D.; Jouvenet, M. **La sociologie d'Andrew Abbott**. [To be published], 2012.

BASTIN, G. Newsworkers and their gendered careers. **Textual and Visual Media**. [To be published], 2013.

BAUMANN, A. Informal labour market governance: the case of the British and German media production industries. **Work, employment & society,** 16(1), p.27-46, 2002.

BAUMANN, A. Path-dependency or Convergence? The emergence of labour market institutions in the media production industries in the UK and Germany. 252 f. Tese (doutorado)- Department of Political and Social Sciences. Florence: European University Institute, 2003.

Devillard, V. Les trajectoires des journalistes détenteurs de carte de presse entre 1990 et 1998. La montée de la précarité. **Communication et langages**, 133(1), p.21-32, 2002.

DEVILLARD, V.; Lafosse, M. F.; Leteinturier, C.; Rieffel, R. **Les journalistes français à l'aube de l'an 2000: profils et parcours**. Paris : Université Panthéon-Assas(Paris II), 2001.

DICKINSON, R. Accomplishing Journalism: Towards a Revived Sociology of a Media Occupation. **Cultural Sociology**, 1(2), p.189-208, 2007.

EYRAUD, F.; Marsden, D.; Silvestre, J. J. Occupational and internal labour markets in Britain and France. **Int'l Lab. Rev**, 129:501, 1990.

FLICHY, P. **Le sacre de l'amateur**. Paris : Seuil, 2010.

GABADINHO, A.; RITSCHARD, G.; MÜLLER, N. S.; STUDER, M. Analyzing and visualizing state sequences in R with TraMineR. **Journal of Statistical Software** 40(4), p. 1-37, 2011.

HAAK, C; SCHMID, G. Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten: Modelle der künftigen Arbeitswelt?. **Leviathan**, 29(2), p. 156-78, 2001.

LEADBEATER, C.; MILLER, P. **The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society**. London : Demos, 2004.

LETEINTURIER, C.; MATHIEN, M. Une profession fragilisée: les journalistes français face au marché de l'emploi. **Quaderni: la revue de la communication,** (73), p. 97-114, 2010.

LETEINTURIER, C. Devenir cadre dirigeant journaliste dans les médias français : une analyse des biographies publiées par La Correspondance de la presse (du 1er juin 1999 au 15 mai 2000). In: Rieffel, R.; Watine, T. (orgs.). **Les Mutations du journalisme en France et au Québec**. Paris : Université Panthéon-Assas - LGDJ, 2002, p. 121-156.

LETEINTURIER, C. L'hétérogénéité des journalistes. **Hermès** (35), p.35-48, 2003.

LETEINTURIER, C. La formation des journalistes français : quelles évolutions ? quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008. **Cahiers du Journalisme**, 21, p. 110-133, 2010.

MENGER, P.-M. **Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain**. Paris: Hautes Etudes/Gallimard/ Seuil, 2009.

ÖRNEBRING, H. Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. **Journalism**, 11(1), p. 57-74, 2010.

PAPACHARISSI, Z. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. **New Media & Society**, 11, p.199-220, 2009.

PILMIS, O. **L'organisation de marchés incertains. Sociologie économique de la pige et de l'art dramatique**. 2008. Thèse (Doctorat en Sociologie) - EHESS. Paris, 2008

REINARDY, S. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. **Journalism**, 12(1), p. 33-50, 2011.

SALES, C. Les écoles de journalisme: analyse d'un malaise. **Communication et langage**, (116), p.7-28, 1998.

SCHMID, G. Towards a theory of transitional labour markets. In: Schmid, G.; Gazier, B. (orgs.). **The dynamics of full employment**. Social integration through transitional labour markets. Edward Elgar, 2002, p.151-195.

STOREY, J., SALAMAN, G.; PLATMAN, K. Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media. **Human Relations**, 58(8), p.1033-54, 2005.

SUNDÉN, J. **Material Virtualities**. New York, Peter Lang, 2003.

VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content.. **Media, culture, and society**, 31(1): 41-58, 2009.

WALTERS, E., WARREN, C.; DOBBIE, M. The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry. **International Federation of Journalists**, 2006.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Le discours de la Wan-IFRA : exhortation, prescription et disqualification des modèles organisationnels de l'entreprise d'information

Joël Langonné•
Magali Prodhomme•

Résumé: Parmi les multiples exhortations sur le rôle libérateur voire salvateur de l'ère numérique qui ont émaillé, ces dix dernières années, le champ du journalisme, une constance s'impose : la critique des modèles managériaux et la dialectique des modèles économiques liées aux entreprises d'information, ont dessiné des sphères d'actions et ont produit des discours sans jamais sceller leur sort. Un sort marqué depuis plusieurs années par un processus de dépossession des journalistes au profit de logiques managériales qui ont largement intégré la « la convergence » comme un outil de gouvernance. Ce travail se propose de questionner, parmi les médiations nombreuses qui instituent la convergence comme modèle structurant, la matérialité discursive et idéologique de la WAN-IFRA. Cette organisation internationale d'éditeurs de presse s'est assignée pour mission de convaincre le monde de la presse de la nécessité d'un passage aux multisupports, à la convergence. Ce travail permettra d'interroger la stabilité et/ou l'instabilité du discours de la WAN-IFRA, tout comme sa plasticité à absorber d'autres discours. Il pointera in fine, parmi la nébuleuse de discours prescripteurs, ceux desquels une partie des managers du champ médiatique se réclament.

Mots-clés : Entreprise d'information, convergence, modèle économique, modèle organisationnel.

Parmi les multiples exhortations sur le rôle libérateur voire salvateur de l'ère numérique qui ont émaillé, ces dix dernières années, le champ du journalisme, une constance s'impose : la critique des modèles managériaux et la dialectique des modèles économiques liées aux entreprises d'information, ont dessiné des sphères d'actions et ont produit des discours sans jamais sceller leur sort. Un sort marqué depuis plusieurs années par un processus de dépossession des journalistes au profit de logiques managériales qui ont largement intégré « la convergence » comme un outil de gouvernance. L'entreprise

• Doctorant CRAPE
• MCF UCO, chercheure CRAPE.

d'information incarne le lieu d'émergence de valeurs qui contiennent les incertitudes de la pratique journalistique traversée par une crise de sa représentation et une concurrence exacerbée et déterritorialisée. Le contexte par ailleurs d'une société devenue de plus en plus « liquide » (BAUMAN,1998), c'est-à-dire sans bornes, sans repères clairs, flexible, entraîne au sein d'une profession dont les pratiques sont particulièrement marquées par la fluidité, des formes d'indistinction de rapport aux normes professionnelles qui préexistaient par ailleurs aux assauts de l'hypermodernité. Ce travail se propose de questionner, parmi les médiations nombreuses qui instituent la convergence[1] comme modèle structurant, la matérialité discursive et idéologique de la WAN-IFRA.

Il s'agit de mettre au jour les caractéristiques du discours de l'IFRA magazine et la manière dont ce discours investit et exploite la question et la définition de l'intégration éditoriale par lesquelles les stratégies managériales infléchissent. Il sera intéressant d'observer la manière dont est convoquée la convergence, ses modalités d'apparition dans le discours corrélées à des exigences culturelles, financières et organisationnelles préalables. Cette analyse sera également l'occasion de questionner les représentations et les significations, qui se dessinent en creux et que l'organisme assigne à l'entreprise d'information et à son organisation, à la profession et plus précisément à son identité et à ses pratiques.

L'IFRA semble appuyer l'autorité de son discours, d'une part, sur une expertise qu'elle valorise à travers « son » histoire et les transformations qu'elle a imposées à l'organisme (intertextualité) et, d'autre part, sur l'agrégation discursive d'acteurs endogènes et exogènes (praticiens, consultants, experts, chercheurs) au dispositif argumentatif (hypertextualité) qui raconte une histoire[2] dans l'histoire (storytelling).

Ce travail s'appuiera sur un corpus des douze numéros de l'IFRA Magazine, publiés entre janvier 2006 et juillet 2009, et disponibles sur le site internet de l'organisation[3]. Il permettra, dans une perspective diachronique, d'interroger la stabilité et/ou l'instabilité du discours de l'IFRA tout comme sa plasticité à absorber d'autres discours. Il pointera in

---

[1] Jane B.Singer lui préfère les termes de « journalisme mono plateforme vs journalisme cross-plateforme ». En effet, elle a pointé, mais elle n'est pas la seule, l'usage problématique du terme convergence, définit par Henry Jenkins comme « un processus continu, qui se produit, dans les médias, au croisement de différentes technologies, industries, contenus et audiences ; et qui n'est pas une fin en soi » (SINGER, 2012, pp 46-47)

[2] « Raconter c'est construire une intrigue, c'est-à-dire, mettre dans un certain ordre textuel la suite des événements et des actions qui constituent l'histoire racontée » (CHARAUDEAU, 2002,)

[3] Le corpus se compose de douze exemplaires mis en ligne en accès libre sur le site internet de l'IFRA : quatre exemplaires en 2006, deux en 2007, un en 2008 et cinq en 2009 (sur les sept magazines parus cette année là pendant le temps de cette étude). Ces numéros font partie d'un ensemble plus large, composé de onze exemplaires annuels. Ces derniers, dans leur version numérisée sont accessible gratuitement pour les membres de l'IFRA, et de manière payante pour les non-membres. Chaque adhésion à l'IFRA équivaut à un abonnement au magazine dans sa version papier, qui reste payante, sur abonnement, pour es non-membres.

fine, parmi la nébuleuse de discours prescripteurs, ceux desquels une partie des managers du champ médiatique se réclament.

« Nous », l'IFRA : une stratégie narrative qui vaut mandat légitime

« L'IFRA est l'organisation mondiale de recherche et de conseil dédiée au secteur de l'édition de services d'information » [4], elle compte plus de 3.000 membres dans 70 pays. Créée en 1961, la structure est issue d'un rapprochement entre deux organismes : l'International Newspaper Colour Association (INCA) rejointe par la Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux (FIEJ) en 1970, donnant l'« INCA-FIEJ Research Association » : IFRA.

Il est difficile, à partir du site internet, par ailleurs très disert, d'obtenir des informations précises sur les origines de l'IFRA. Cependant, la lecture de l'ouvrage de Boris Fuchs paru en 2001, « IFRA – quarante années au service de journaux » s'avère éclairante. L'auteur, « ingénieur diplômé en techniques d'imprimerie de l'Université technique de Darmstadt » (FUCHS, 2001), fut directeur de la recherche puis directeur général adjoint de l'IFRA entre 1984 et 1999, date à laquelle il prit sa retraire. Son livre est un historique des actions menées par l'organisation, depuis sa création jusqu'au début de ce siècle.

Si l'on suppose, avec Bourdieu que chaque récit autobiographique « dégage une logique à la fois rétrospective et prospective » il s'agit d'isoler, dans cette analyse du discours, « les étapes d'un développement nécessaire » (BOURDIEU, 1994, p. 82) qui transparaissent dans cette réécriture subjective de l'histoire de l'IFRA.Car àla lecture de l'ouvrage de Boris Fuchs apparaissent déjà, en filigrane, les actes d'énonciations qui constitueront, six ans après, la colonne vertébrale du discours de l'IFRA Magazine, notre corpus. Nous pouvons ainsi isoler la construction, *a postériori*, d'un historique, d'une *histoire*. Histoire d'où jaillissent parfois des saillies enthousiastes, lyriques, tranchant avec une longue litanie chronologique. Ainsi lorsque l'auteur évoque la septième rencontre des membres de l'organisation, à Hambourg, le 8 novembre 1963 : « Ce fut un véritable feu d'artifice d'exposés techniques qui consacrèrent l'INCA comme l'organisation internationale spécialiste des techniques de presse moderne » (FUCHS, 2001, p. 66).

Tout est *déjà* là, ou presque. Ou plutôt, lorsqu'il écrit ces lignes, à la toute fin des années 90, l'auteur transforme une réunion de 1963 qui réunit soixante huit personnes en

[4] Ceci est l'une des nombreuses autodésignations de l'IFRA, glanée sur l'une des pages d'accueil du site, qui en comptait au moins trois en avril 2010 : www.ifra.com ; www.ifra.net, ; www.wan-ifra.org).

un « feu d'artifice » qui « consacre » la modeste INCA, au niveau international, comme la spécialiste des techniques d'une presse déjà « moderne ». Tout au long de l'ouvrage, on lit le glissement qui a conduit une petite organisation de patrons de sociétés d'édition, experts en techniques d'impression, à s'approprier l'expertise de tout le processus de production du journal. Lorsqu'il parle de l'année 1964, Boris Fuchs évoque une « nouvelle ère de la télécommunication et de la cybernétique » (FUCHS, 2001. p. 69). « Le président exhorta ses membres à s'adapter aux bouleversements des techniques de presse auxquels étaient confrontés les éditeurs de journaux, faute de quoi, ils risquaient d'être dépassés par le progrès » (FUCHS, 2001. p. 69).

Et en 1976, « huit ateliers de deux jours permirent d'initier par une formation pratique près de 200 rédacteurs à la théorie et à l'utilisation des systèmes rédactionnels électroniques » (FUCHS, 2001. p. 104). Les rédacteurs sont pointés, pour la première fois ici, comme faisant véritablement partie intégrante des préoccupations de l'IFRA. L'année 76 marque le début de formations professionnelles dispensées par l'organisation au corps des journalistes. Conjointement à cet effort de formation, l'organisation s'intéresse au « rôle changeant du management » (FUCHS, 2001. p. 111)., en 1978. La même année, l'IFRA propose une conférence intitulée : « du fichier abonnés à la charrette de transport du distributeur » (FUCHS, 2001. p. 111). La boucle est bouclée : En quinze ans, l'organisme est parvenu, selon l'auteur, à s'approprier l'ensemble du procès de production du journal. Et c'est en 1985 qu'apparaissent véritablement des questions sur ce que l'on nomme aujourd'hui la convergence dans les médias. Le congrès d'octobre a pour thème : « Journaux et autres nouveaux médias », et l'exposition qui l'accompagne réserve « un hall entier […] aux fournisseurs d'équipements de studios de radiodiffusion ». Une partie des conférences proposées se penchent sur la production d'informations télévisées quotidiennes « avec un budget restreint mais un caractère journalistique » ; « la coopération » est envisagée comme un moyen, pour un journal, « de se lancer dans la radio et la télé » (FUCHS, 2001. p. 132).

A ce court inventaire, il faut ajouter la propension de Boris Fuchs à rappeler les divers anniversaires et commémorations de l'IFRA, à retranscrire des extraits « significatifs » de discours « remarquables » (FUCHS, 2001. p. 84) prononcés par d'anciens dirigeants pleins de « perspicacité, à l'époque où de nombreuses entreprises de presse en étaient encore à l'âge du plomb ! ». Il convient enfin de rappeler l'omniprésence, dans cet entre-soi intertextuel, de la dimension internationale et le rôle prospectif d'une organisation « à la pointe de l'innovation » (FUCHS, 2001. p. 147). Depuis 1961, tout se passe comme si

l'organisation n'avait eu de cesse, « d'exhorter ses membres à s'adapter aux bouleversements des techniques de presse auxquels étaient confrontés les éditeurs de journaux, faute de quoi, ils risquaient d'être dépassés par le progrès » (FUCHS, 2001. p. 69)

Un autre extrait, provenant cette fois d'un éditorial de l'IFRA Magazine datant de janvier 2008, indique ceci : « Une majorité croissante de notre audience […] est de plus en plus concernée par les médias numériques, les services mobiles, les stratégies cross-média, la gestion de la relation client, la réorganisation éditoriale, le développement de nouveaux produits, le journalisme participatif, la mutation de la base publicitaire, et tente d'anticiper les grandes tendances de l'édition de services d'information. L'IFRA est à l'avant-garde de ces phénomènes » (NORTHRUP, 2008, p. 3).

Plusieurs années ont passé, mais les préoccupations semblent inchangées. Le combat est le même. Mais les deux textes ne sont pas écrits à vingt ans d'intervalle. Il s'agit ici d'une intertextualité, d'une transposition synchronique. L'IFRA raconte et publie son histoire au début des années 2000. C'est à cette période que l'organisation commence à mettre en œuvre de réels efforts de communication, à se raconter. Au début des années 2000, l'IFRA devient une marque, et cette marque « est aujourd'hui reconnue sans qu'il y ait besoin d'expliquer son origine »[5], dont acte.

Dès lors, l'histoire de l'IFRA, l'histoire qu'elle raconte *a postériori* de son histoire, doit servir à justifier un « développement nécessaire » tourné vers l'avenir, toujours. « Dedicated to the future […] IFRA drives and supports the industry's advancement in a changing media environment »[6]. Le passé se travaille, le passé s'adapte. Dans une certaine mesure, cette *marque* IFRA, l'objet et les discours qu'elle produit aujourd'hui sont nés avec le développement de ce que Patrice Flichy appelle « l'imaginaire Internet ».

L'organisation est ainsi parvenue à mettre en œuvre, grâce à des objets transitionnels tels que le « web 2,0 » ou la « convergence des médias », un discours d'autorité qui implique un modèle de management conduisant à des changements organisationnels profonds. Ces changements passent par des « déformations ou de véritables falsifications [des] références pour qu'elles paraissent en accord avec […] les pratiques discursives et les modes managériaux de l'organisation » (DEJOURS, 1998, p. 94). C'est à cela que s'emploie l'IFRA. Juge, dépositaire d'un discours, en amont, « de ce qui devrait être », par rapport à « ce qui est », pour parler comme Aron.

---

[5] http://www.ifra.com/website/website.nsf/html/CONT_HISTORY?OpenDocument&HIS&F& (dernière consultation en décembre 2009)

[6] Extrait issu de la plaquette « About Ifra », disponible en format pdf à partir du site. http://www.ifra.com/website/website.nsf/1C3CD2F29464900DC12572260054571A/$FILE/About_IFRA.pdf

Depuis les années 2000 donc, l'organisation participe *aussi* à la rationalisation, à et à l'idéologisation d'un nouveau modèle entrepreneurial global au sein des firmes de médias. Ce modèle est livré en entier et dans le monde entier, depuis les nouveaux logiciels permettant la mise en place d'une rédaction intégrée jusqu'aux téléphones multimédias dont s'équipent les rédactions[7], en passant par la formation des professionnels à la convergence.

Ce modèle est porté par un discours. Un discours marketing, qui « fabrique des lunettes idéologiquement teintées au travers desquelles les décisionnaires des entreprises médiatiques appréhendent les situations auxquelles ils sont confrontés » (CROISSANT; TOUBOUL, 2009). Un discours qui occupe une position de leader dans le champ discursif du management des médias. Un discours très fermé, exclusivement destiné aux patrons de presse et aux cadres de ces entreprises, un discours qui s'auto-alimente et s'auto-légitime grâce aux retours d'expériences[8], grâce à une nébuleuse d'experts estampillés IFRA et grâce aux résultats du département recherche de l'organisation.

Replacer le discours de l'IFRA dans une perspective diachronique a permis de répondre en partie à la question du « qui parle ? ». « A qui parle l'IFRA ? » On l'a dit,La réponse est simple, l'organisation d'adresse aux patrons et aux cadres supérieurs des entreprises de presse et à leurs fournisseurs (industriels de l'édition et concepteurs de logiciels). Lorsque l'IFRA dit « nous », c'est le plus souvent de ce nous là dont il s'agit. On a vu comment l'organisme s'est approprié un discours autorisé, et quand il s'agit de « nous », l'IFRA rappelle qu'elle « n'agit pas en son nom personnel et de sa propre autorité » (BOURDIEU, 2001, p.169*)*, mais au nom d'un but supérieur : la survie et le développement de ce « nous ».

Eux, les journalistes. Le déni du réel

A qui ne s'adresse pas l'IFRA ? Pour l'instant, cette analyse dessine la réponse en creux : l'IFRA ne s'adresse pas aux journalistes. On a désigné le « nous » IFRA, destinateur du discours, d'un système de valeurs. On devine l'existence d'un « nous » journalistes, anti-

---

[7] http://www.iframagazine.com/website/ntwebsite.nsf/0/EE302EB62395974AC12573A0001C1E6B?OpenDocument&5&E&, et http://www.newsplex.org/website/ifraevent.nsf/0/7622CB87978F9CBEC1257496002AA47B/$FILE/20080724StigDevicesoftheFuture.pdf. Dernière consultation le 10 avril 2013.

[8] Dans son numéro de juillet 2009, *L'IFRA Magazine* consacre six pages au *Télégramme*, dans un article intitulé « Le Télégramme tansformé ». Par ailleurs, dans sa plaquette sur les formations proposées, on peut lire, sous le titre *« Pourquoi pas vous »* : *« Le Financial Times, le Daily Telegraph, Axel-Springer, le Nottingham Evening Post, Impressa, Le Télégramme et bien d'autres encore nous font confiance pour former leurs équipes, alors pourquoi pas vous ? »* . http://www.ifra.com/website/website.nsf/A737B0E799553565C12571ED0041F90C/$FILE/IFRATraining2008-09_E.pdf. Dernière consultation décembre 2009.

destinateur, énonciateur lui aussi d'un discours et porteur d'un autre système de valeurs. Cette double axiologie n'est jamais sujette à un véritable interdiscours de la part de l'IFRA. Les valeurs colportées par le discours du destinateur IFRA ne se confrontent jamais à celle du discours des organisations de journalistes. L'organisme ne justifie ses choix et les directions qu'elle prend que par rapport à son « nous », destinataire de l'énonciation. Confronter son système à une autre axiologie implique de se positionner dans un débat. Or, comme il est indiqué plus haut, l'axiome du discours est TINA : pas de débat. Par ailleurs, l'une des « réalités » ici déniée, est la réalité du travail sur le terrain, celui là même où se déploie la pratique journalistique.

Il est important de noter que sur l'ensemble du corpus étudié, seuls deux articles émanent de « journalistes », l'un paru dans une tribune du numéro de mars 2006, et le second en avril 2009. Le premier est écrit par Julian Gallo, « journaliste pour le groupe de communication argentin Grupo clarin et professeur dans le domaine des nouveaux médias à l'université de journalisme de San Andres (Argentine), ainsi qu'à l'école de journalisme de l'université de Columbia […] Il a remporté de nombreux prix dans des domaines comme la publicité, le cinéma, le design et la télévision » (GALLO, 2006, p. 18). Il dit ceci :

> Lorsque j'entends certains journalistes et graphistes affirmer avec conviction que les quotidiens papier et leurs métiers de journalistes, photographes et maquettistes sont et resteront inaltérables, au moins pendant ce siècle, deux réflexions me viennent à l'esprit : la première est qu'ils sont mal informés […]. Lorsqu'un journaliste ou un secrétaire de rédaction prétend avec orgueil que son travail ne changera pas et que les quotidiens vivront bien cent années de plus, ma deuxième réflexion est : quel ennui ! […] « Le « gourou des gourous », Tom Peters, […] a une manière géniale d'humilier les personnes qui croient bien faire en s'affirmant inaltérables. En utilisant la méthodologie de Tom Peters, nous pourrions écrire les épitaphes de milliers de journalistes (GALLO, 2006, p. 18).

S'il convient de rappeler que M. Gallo offre régulièrement ses services à l'IFRA, il faut surtout observer que pour servir son argumentation, il convoque une figure du journaliste qui n'existe pas, qui n'a jamais existé, et *qui ne peut exister*. Encore une fois, pas de débat. L'interdiscursivité réside en la convocation d'un « gourou » qui *« a une manière géniale d'humilier »*. Dans une certaine mesure, et toujours usant de ces *« déformations ou de véritables falsifications [des] références »* [Dejours], M. Gallo -passant alors du « je » au « nous »- *enterre* « des milliers de journalistes ». Ce n'est pas l'IFRA qui parle, qui effectue cette basse besogne, mais précisément un journaliste auquel il est fait délégation.

Le discours propre à l'IFRA intervient peu après, dans le dossier du mois (ou « Focus ») intitulé « Restructurer ou s'immobiliser » (ARNOULD, 2006, p. 21). « Les éditeurs continuent à réduire leurs coûts. Ils sont confrontés à des décisions difficiles sur ce qui est le mieux adapté à leur stratégie. [...] Il n'existe pas de recette idéale, mais la recherche du modèle optimal se traduit à nouveau par un phase de réduction des effectifs. Et, cette fois, le secteur de la production n'est plus le seul touché par ces mesures » (ARNOULD, 2006, p. 21).

Dans le dossier, qui s'étend sur huit pages, ce dont il est question n'est pas la restructuration en tant que telle, présentée comme une condition sine qua non à la survie, mais la meilleure façon de réussir cette restructuration. Dix-sept intervenants (européens et américains), patrons de presse, rédacteurs en chef, consultants ou directeurs des ressources humaines, y prodiguent leurs points de vue et partagent leurs expériences.

Restructuration indispensable, donc, et ce pour trois raisons : « Il faudrait être aveugle pour ne pas s'alarmer 1/ du déclin de la diffusion, 2/ des modifications du marché publicitaire, 3/ du retard pris (en considération de tendances amorcées il y a plusieurs années) dans le développement de nouvelles stratégies. » Dans une certaine mesure, il s'agit ici de raisons économiques : « Les analystes financiers sanctionnent impitoyablement un secteur auquel on ne pardonne pas de douter. […] Ce ne sont pas tant les mauvais résultats des groupes de presse qui sont aujourd'hui critiqués par les analystes financiers que l'absence de visibilité sur leur potentiel à moyen terme. […] En résumé, réduire ses effectifs n'est pas toujours un signe de mauvaise santé, mais aussi l'expression de modification dans l'organisation des entreprises de presse ».

Le passage cité n'est pas un discours rapporté, c'est l'IFRA, entre deux témoignages; qui le dit. Le but des restructurations, portées par un discours teinté de *rationalisme économique* est, en dernière analyse, de rassurer les analystes financiers. Voilà la clef de la survie. Pour ce faire, il faut que les journalistes s'adaptent : « Entre ces avis […], se situe la préoccupation tout à fait saine de remettre en question la manière dont les journalistes travaillent et les contours de leur mission ».

Si la « convergence » n'est pas nommée en tant que telle, c'est bien de ce modèle d'organisation dont il est question derrière les restructurations. La convergence semble être une forme d'organisation dont la mise en place et les résultats escomptés pour les firmes de médias est à même, entre autre, de rassurer les financier. Ici, la convergence est un *moyen* pour répondre à des *objectifs* dictés par le rationalisme économique. L'IFRA, par son discours, va en devenir le relais., forcément audible auprès des managers.

Disqualifications et nouveaux talents

A qui profite ce que l'on a appelé le « déni » ? Pour répondre, il faut analyser le second article attribué à un « journaliste ». En avril 2009, le traditionnel éditorial de Kerry Northrup cède la parole au directeur général de l'IFRA, Reiner Mittelbach, qui titre : « Préparez vous au succès après la crise ». En page 10, dans la rubrique « développements », un court article est intitulé, comme en écho : « Le côté positif de la crise ? »[9]. Dans ce dernier, les mots « côté » et « positif » apparaissent dans une police plus grasse. On peut y lire : « Nous avons demandé à Chuck Stewart, journaliste au *Dallas Morning News*, quels sont les signes positifs, si toutefois il y en a, qu'il est possible de reconnaître en ces temps incertains ». Désigné comme journalisme dans le chapeau et au cœur de l'article, il est précisé dans la légende photo que son statut exact est « news design editor » au Dallas Morning News. Il répond d'abord ceci : « Des signes positifs ?... Je n'en vois pas... Pour moi, rien n'est positif dans le fait de réduire le nombre de personnes dont le métier est de chercher et transmettre l'info. C'est moche pour tout le monde excepté pour ces gens sans scrupule qui profiteront de la présence réduite de cet organisme de surveillance qu'est la presse ».

On peut considérer ici que ce discours appartient au champ journalistique, où l'on cherche et l'on transmet l'information. Une figure de l'opposant, assez vague, est convoquée (« gens sans scrupule ») liée à une certaine vision du rôle de la profession, qui rapproche journalisme et démocratie. Pourtant, l'intervention de Chuck Stewart se poursuit ainsi : « C'est bizarre, mais aussi habile que nous soyons, dans la couverture des informations, il semble que nous perdions de notre intelligence lorsque nous en venons à adapter nos propres structures. L'autre jour justement, je pensais à combien nous étions sur la défensive, combien de temps nous passions à parler de ce que nous ne pouvions pas faire au lieu de fixer des objectifs clairs, de nous concentrer sur une chose et de voir comment parvenir à atteindre cet objectif. Cet état d'esprit n'est certainement pas propice à relever les défis que présente un monde en pleine mutation. »

« C'est bizarre », pourrait aussi se dire le lecteur, à la découverte du premier extrait. Pourtant, au vu du second passage, le discours est sauf. Le « nous », ici, est le « nous » des journalistes, il n'inclut pas l'IFRA, qui laisse au groupe professionnel, ici encore, le soin de s'auto-désigner en termes dépréciatifs. « Le seul signe que l'on pourrait qualifier de positif

[9] Le côté positif de la crise ? », **IFRA Magazine,** avril 2009 (p. 10).

est que ceux d'entre nous qui restent (tout au moins pour l'instant) doivent élargir au maximum leurs capacités et connaissances. Exemple : comme notre équipe a été réduite, je dois de plus en plus m'occuper de la collecte des données ; tâche qui dans le passé était exclusivement assignée aux reporters et aux graphistes. Il est nécessaire que nous soyons conscients de l'importance de cet élargissement de notre horizon si nous voulons continuer à fournir une couverture de l'info en profondeur ». Pour résumer : les journalistes s'entre-glosent, ils sont sur la défensive et perdent leur intelligence lorsqu'il faut fixer des objectifs organisationnels pour le futur.

Plus loin, un autre article, plus important celui-là, s'intitule « La réorganisation rédactionnelle gagne en vitesse ». Le papier propose trois exemples de journaux « qui ont récemment restructuré leur salle de rédaction pour relever les défis actuels » (VESELING, 2009, p. 18). C'est l'IFRA qui a conseillé chacun de ces trois titres pour mener cette réorganisation.

Sur les douze numéros mis en ligne sur son site internet par l'IFRA, il n'existe donc que deux témoignages de journalistes. Soigneusement sélectionnés, ces discours participent d'un *déni du travail*. L'IFRA laisse deux journalistes professionnels manier une forme de *violence symbolique*[10] pour, en définitive, disqualifier l'ensemble du groupe auquel ils appartiennent. Les journalistes ne sont pas *capables* de comprendre les enjeux de la restructuration. C'est l'IFRA qui détient cette expertise, c'est elle qui maîtrise les formes que doit prendre la convergence.

Ainsi disqualifiés, les journalistes ne sont plus la préoccupation première de la gestion des ressources humaines dans une entreprises. Ce sont désormais les cadres qui constituent « le thème central des RH » (SHIPSIDE, 2007, p. 14). « Avec l'importante mutation que connaît actuellement l'industrie dans les exigences envers les salariés, la gestion des ressources humaines évolue vers une intégration de la « gestion des talents » à la stratégie des entreprises de presse. Il faut adapter le management ».

Les « talents » dont il est question ne sont pas -ou plus- les journalistes, mais les cadres des firmes de médias. Les journalistes -le mot « journaliste » n'apparait jamais dans cet article qui court sur trois pages- sont désignés comme des « salariés », des « employés », ou du « personnel », comme dans n'importe quelle autre entreprise. Les nouveaux talents sont ceux qui montrent aux employés le chemin vers la convergence. Comme il est indiqué plus haut, c'est l'IFRA qui possède la bible, toute la bible ; c'est elle qui distribue les armes

[10] La violence symbolique apparaît lorsqu' « une source de pouvoir « parvient à imposer des significations et à les imposer comme légitimes en dissimulant les rapports de force qui sont au fondement de sa force ». (BOURDIEU, 1972, p. 18).

et qui aide à penser la restructuration.

La restructuration, si elle reste perfectible, a déjà eu lieu : « De nombreuses tâches nécessaires à la production d'un quotidien sont automatisées depuis bien des années. [...] Cependant, l'industrie de la presse n'a pas encore atteint le degré d'automatisation d'autres secteurs industriels, comme par exemple celui de l'industrie automobile. Il reste encore beaucoup à faire pour une meilleure automatisation des tâches » (PASCUAL, 2006, p. 22). L'IFRA n'a pas besoin de prouver qu'une telle restructuration est nécessaire, elle se contente de dispenser des conseils pour parvenir à optimiser encore la rationalisation dans les ateliers. Experte en technique d'impression depuis sa création, l'IFRA est ici chez elle.

Restaient les journalistes. En 2006, dans un article déjà évoqué (« Restructurer ou s'immobiliser »), on lisait ceci : « Évidemment, les regards convergent maintenant vers le plus gros effectif qui subsiste dans le journal : les journalistes » (ARNOULD, 2006, p. 21).

C'est ici que l'IFRA a déployé son discours, quand un modèle choisi -un parmi d'autres-, la convergence, devait être adopté et soutenu pour « rationaliser » les rédactions, pour intégrer l'ensemble de la production d'une entreprise de médias dans des processus de *rationalisme économique* et de *managérialisme* (BLANCHOT F., PADIOLEAU, J-G, 2003). Il s'agit du procès de *rationalisation*, soutenu « par l'adoption de méthodes d'organisation et de gestion accompagnant l'introduction [de] systèmes techniques et destinés à en favoriser l'optimisation » (JEANNERET, 2008, p. 237). En janvier 2009, les vagues de licenciements dans les rédactions ont eu lieu. *« [Ce] dernier effort douloureux »* (ARNOULD, 2006, p. 22) semble achevé, et un article est intitulé *« 5 idées pour réorganiser votre rédaction » :« La réorganisation et restructuration des processus rédactionnels offre une immense opportunité d'augmenter de manière durable l'efficacité de la salle de rédaction et de sécuriser voire améliorer la qualité »* (SCHANTIN, 2009, p. 20).

En avril 2009 paraît « La réorganisation rédactionnelle gagne en vitesse » : « Il n'y a pas de modèle de rédaction unifiée autour d'une production papier et web. Voici trois exemple différents : un grand régional, un quotidien national et un hebdomadaire local, dans trois pays, qui ont récemment restructuré leurs salles de rédaction pour relever les défis actuels » (VESELING, 2004, p. 18).

Juillet 2009 cette fois, où il est indiqué que « Trois rédactions font le bilan de leur réorganisation ». « Il n'existe pas une seule manière d'organiser la salle de rédaction multimédia. Néanmoins, comme le montrent les trois cas présentés dans cet article, un point commun réunit ces expériences : il ne faut pas figer les nouvelles organisations, mais rester dans un processus d'apprentissage et d'adaptation » (VESELING, 2004, p. 12).

Depuis janvier 2009, et au vu du corpus utilisé, le volume du discours de l'IFRA consacré aux rédactions et à leur organisation augmente donc de manière exponentielle. On sait que les managers sont, en quelque sorte, le bras armé du passage à la convergence des médias. Ils sont les relais de la *« mentalité entrepreneuriale »* dictée par l'IFRA.

Il fallait montrer, par ce travail, la manière dont il a d'abord été nécessaire, pour l'organisme, « d'expédier » sa propre histoire, génératrice de tensions. Dans le même élan, il a construit une légitimité quasi exclusive, basée sur la gestion, pleine et entière, des nouvelles technologies dans les entreprises de médias. Pour se faire, il convenait de mettre « hors jeu » le groupe des journalistes pour mieux relayer la convergence, modèle inéluctable, porté par les cadres des entreprises. Il semble que l'IFRA ait rempli chacun de ces objectifs.

Conclusion

Tout au long de ce travail, il s'est agit de déconstruire le discours de l'IFRA. Déconstruire n'est pas désenchanter. Il était davantage question de capter les ressorts de l'enchantement, depuis sa source. A l'embouchure, il y a du sens. Des effets de sens.

En 1974, François-Régis Hutin, alors directeur général du *Ouest France*, devient membre du comité directeur de l'IFRA. Il le restera jusqu'en 1978. Dans une monographie consacrée au Ouest-France, réalisée en 2004, l'auteur souligne « la présence de plus en plus marquée de la direction dans l'éditorialité du journal » au milieu des années 70. Ce « retournement organisationnel », isolant les rédactions locales et délégitimisant une partie du travail du corps rédactionnel, semblait « produire des effets dans la gestion de l'éditorialité *»* (LANGONNE, 2004).

En juin 2005, un cadre du quotidien régional *Le Progrès* participe à un voyage d'études aux USA dispensé par l'IFRA. A son retour, dans un rapport à sa direction intitulé « De la nécessité du crossmedia (ou de la convergence entre médias) », il note que « l'ensemble des médias se pose aujourd'hui le problème de la convergence, c'est à dire la façon de faire interagir les médias entre eux au sein d'un même groupe […] Manifestement, le groupe Progrès n'est cependant pas structuré pour travailler en crossmédia, il fonctionne en logique de supports et non pas de partage des contenus. »[11].

Quand l'IFRA parle, il faut que le « nous » à qui elle s'adresse colporte le discours. L'IFRA passe de récitante à récitée. Ce discours, ainsi relayé, doit influer sur les pratiques et

[11] « De la nécessité du crossmedia (ou de la convergence entre médias) ». Document interne, juin 2005.

les décisions des entreprises médiatiques.

On a vu, tout au long de ce travail, comment l'IFRA tente d'imposer l'intégration éditoriale. A un moment donné, le discours de l'organisme s'est approprié l'objet « convergence », qui pouvait coïncider avec les nécessités du rationalisme économique et du managérialisme. Mais l'objet s'est avéré difficile à manier. Il se pourrait que l'IFRA n'ait pas envisagé toutes les conséquences de la convergence en actes. Quelques indices montrent que sur le terrain, les journalistes -ceux qui travaillent- seraient en mesure de maîtriser certains effets induits par les nouvelles organisations rédactionnelles. Il existe un risque, pour l'IFRA, de perdre la main.

Depuis peu, il semble que l'organisme ait pris en compte « la contextualité des processus de restructuration, leur ancrage dans des trajectoires singulières » (GESTIN et al., 2009, p. 86). Le terme « convergence » n'est plus au centre de l'énonciation, il est même évacué au profit de la « divergence » ou du « métissage » des médias. L'IFRA insiste désormais, et de manière exponentielle, sur le cas par cas, relatant des expériences isolées d'intégration rédactionnelle réussies. Cela semble s'accompagner d'un « retour au sources » -encore-, un recentrage sur l'activité historique de l'organisme. « Non, le produit imprimé n'est pas mort » (ROPER, 2009, p. 03), insiste Dean Roper, le nouveau rédacteur en chef, dans l'éditorial de WAN-IFRA Magazine de novembre 2009. L'énonciation est clarifiée dans le numéro suivant, où le même locuteur indique que « l'IFRA avait décidé, il y a quelques années, de se concentrer non-seulement sur les questions d'ordre technique, mais aussi sur les questions d'ordre technique et stratégique. Ce changement a été pris en compte dans notre magazine, en couvrant toute la palette du monde de l'édition et ses processus. Nous continuerons en ce sens, en nous recentrant cependant sur les aspects techniques » (ROPER, 2009, p. 03).

Au moment de conclure cette analyse, le grand chantier de l'IFRA est interne. La fusion avec la WAN lui offre une nouvelle légitimité, l'IFRA peut investir ce qu'il reste des dimensions mythiques de la profession. Il s'agit maintenant d'observer ce qu'elle nomme les « effets positifs de complémentarité »[12].

Bibliographie

ARNOULD, V. Restructurer ou s'immobiliser. **Techniques de presse**, mars 2006.

BAUMAN, Z. **La vie en miettes**. Expériences postmoderne et moralité. Paris: Ed. Hachette, 2003.

[12] Hipside S. « Les effets positifs de la complémentarité », op. cit. (p16)

BLANCHOT, F.; PADIOLEAU, J-G. Une économie politique du travail journalistique. **Hermès**. Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?, n° 35, 2003, p. 63-71.

BOURDIEU, P. **Esquisse d'une théorie de la pratique.** Paris: Droz, 1972.

BOURDIEU, P. **Raisons pratiques**. Sur la théorie de l'action. Paris: Ed. Du Seuil, 1994

BOURDIEU, P. **Langage et pouvoir symbolique.** Paris: Ed. Du Seuil, 2001

CHARAUDEAU, P. (en coll. Avec Maingueneau, D.). **Dictionnaire d'analyse du discours.** Paris : Seuil, 2002.

CROISSANT V.; TOUBOUL A. Collaborative, intrusive ou fictive ? La parole des usagers des médias en question. Contribution à la deuxième journée d'étude du cycle du Réseau d'étude sur le journalisme, intitulée **L'ordinaire du journalisme.** Trégastel, du 23 au 25 janvier 2009.

DEJOURS, C. **Souffrance en France, la banalisation de l'injustice sociale.** Paris: Ed. Du Seuil, 1998.

DOURY, M. La fonction argumentative des échanges rapportés. In: MUNOZ, J. M. M; MARNETTE, S., ROSIER, L (dirs.). **Le discours rapporté dans tous des états**. Paris: L'Harmattan, 2004, p. 254-164

FUCHS, B. **IFRA – quarante années au service des journaux.** Darmstadt: IFRA édition, 2001.

GALLO J. Les bons côtés de l'enthousiasme. **Techniques de Presse**, mars 2006.

GESTIN, P. et al. La production multisupports dans les groupes médiatiques français : premières remarques. **Les Cahiers du journalisme**, nº 20, automne 2009, p. 84-95.

LANGONNE J., **« La plume dans la [plume] ?», pratiques professionnelles et éditorialité dans la presse quotidienne régionale**. » Mémoire (Maîtrise de sociologie). Université de Bretagne Occidentale, Brestm 2004.

JEANNERET,Y. **Penser la trivialité.** Volume 1: la vie triviale des êtres culturels. Paris: Hermès et Lavoisier, 2008.

NORTHRUP, K.-J. Une page se tourne. **IFRA Magazine**, janvier 2008.

PASCUAL, M. Des automates et des hommes. **Techniques de Presse**, avril 2006.

ROPER, D. Ce n'est pas le moment de baisser la tête. **WAN-IFRA Magazine**, novembre 2009.

SCHANTIN, D. 5 idées pour réorganiser votre rédaction. **IFRA Magazine**, janvier 2009.

SHIPSIDE, S. Les cadres : thème central des RH. **Techniques de presse**, juillet, 2007.

SHIPSIDE S. Les effets positifs de la complémentarité.**WAN-IFRA Magazine**, août 2009 p 16-17.

SINGER, J. B. Préface. In: DEGAND, A.; GREVISSE, B. **Journalisme en ligne: pratiques et recherches**. Bruxelles: De Boeck, 2012. p. 5-9.

VESELING, B. La réorganisation rédactionnelle gagne en vitesse. **IFRA Magazine**, avril, 2009.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

O "jornalista" nos editais de concurso público: análise dos perfis profissionais ensejados

Simone M. G. Orlando•

Resumo: No período entre 2001 a 2011, foram abertos, para a área de comunicação social, cerca de 500 concursos (respeitadas as margens de erro), e, nesse contexto, em torno de 260 voltados exclusivamente para jornalistas. É objetivo desse trabalho apresentar uma pesquisa qualitativa a respeito dos perfis, requisitos e atributos profissionais dos cargos descritos em editais para a função de jornalista. Para viabilizar uma análise a respeito, trabalhamos com o número totalizante dos concursos citados (para gerar outros dados quantitativos, a respeito do nome dos cargos/vagas e distribuição territorial) e uma amostra de cerca de 15% desse universo, no intuito de analisar textualmente a natureza de tais vagas.

Palavras-chave: carreira pública; jornalistas; processos seletivos.

O crescimento da oferta de concursos no setor público (2001 - 2011): cenários previstos para a área de comunicação

Quando levamos em conta o desenvolvimento econômico dos primeiros dez anos do século XXI e as políticas adotadas para a ampliação de vagas no setor público (através sobretudo de concursos), temos três eras governamentais em jogo – parte final do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, os oito anos de gestão do governo de Luis Inácio Lula da Silva e o primeiro ano de atuação da presidenta Dilma Roussef.

A gênese desse processo de mudança, no entanto, não se encontra no período apontado, mas talvez a *ponta do iceberg* esteja na década de 80, por simbolizar esse momento a construção de novas referências para a reconfiguração do setor público, em vistas de uma mentalidade global de modernização do Estado. Conforme apontam Gomes, Silva & Sória (2012), nos anos 90 o Brasil adere aos ditames do denominado "Consenso de

• Jornalista e doutora em Letras. Líder do grupo de pesquisa NuEPCom (Núcleo de Estudos sobre as Profissões em Comunicação), certificado pelo CNPQ, e atual coordenadora/professora do curso de jornalismo da UFRRJ (biênios 2010/2011 e 2012/2013). Atua há 6 anos como consultora ad hoc para a área de jornalismo do Curso Radix (Centro - RJ), preparatório para concursos especializado na área de comunicação. E-mail para contato: siprema73@gmail.com.

Washington"[1], e a questão do funcionalismo público passa a figurar na agenda das ações necessárias à retomada do crescimento econômico. É nesse período que, de acordo com Kettl (2001), ocorre um movimento global de "reforma" da administração pública. A necessidade de organizar governos que funcionassem melhor e custassem menos foi um imperativo que impulsionou os modelos de gestão nesse período, em diversos países.

Paradoxalmente, os governos dos anos 90 foram notadamente marcados pelo processo de abertura econômica (com o fim simbólico do socialismo/ Queda do Muro de Berlim/ transnacionalização das marcas/ empresas) e pelas dificuldades enfrentadas pelo setor privado nacional, resultando na adoção de políticas de ajuste altamente restritivas para o mercado de trabalho. A tendência, por isso, foi tratar o emprego público como um problema de caráter fiscal e o Estado atuou no sentido de restringir sua dimensão e/ou seus custos. Nesse contexto, a mentalidade predominante, nos governos Collor de Melo, Itamar e FHC foi enxugar a máquina administrativa e, especialmente, no segundo mandato do governo FHC, o incentivo às terceirizações e à contratação temporária, em diversos segmentos da empregabilidade estatal.

O mesmo não ocorreu em âmbito municipal. A contenção de gastos não se deu na mesma proporção, ainda porque, nesse período, aumentou o número de municípios no país[2]. Os dados estatísticos mostram que a década de 90 trouxe um aumento regular do emprego público sobretudo em prefeituras e autarquias municipais.

A expansão em nível federal e estadual só foi possível com a linha de ação política e diretriz de gestão da "Era Lula" (2003-2010), uma das responsáveis por mudar o panorama das contratações, ampliando consideravelmente o número de vagas para todos os níveis (fundamental, médio e superior). O governo em questão teve como estratégia de ampliação da máquina pública a reabertura de concursos para servidores temporários e permanentes de órgãos públicos e agências reguladoras, bem como a realocação de pessoal na estrutura de carreiras, além de ter promovido a substituição de pessoal ocupado em atividades-fins com contrato informal.

Segundo dados fornecidos pelo IPEA[3], **155 mil novos servidores** foram admitidos entre **2003 e 2010**, mais que o triplo da "Era FHC" (1994-2002), que contabilizou cerca de **50 mil vagas novas**. O governo Dilma, com início em janeiro de 2011, ameaçou um corte de R$ 50 bilhões no orçamento e, por conseguinte, uma "puxada no freio" no fomento aos

---

[1] O "Consenso de Wasghington" representou uma corrente de pensamento na defesa de um conjunto de medidas técnicas em favor da economia de mercado, que visavam, em tese, a recuperação econômica dos países latino-americanos.
[2] O número de municípios no país aumentou de 4.189, em 1988, para 5.507, em 2000. Em 2009, o total de municípios já havia alcançado 5.565.
[3] Ver em: http://www.ipea.gov.br.

concursos. Autorizou, em contrapartida, a criação de cerca de **15 mil novas vagas**, o que denotou a consolidação do ciclo de expansão do setor público iniciado na "Era Lula"[4].

O primeiro decênio dos anos 2000, portanto, simbolizou tempo de "vacas gordas" para a empregabilidade estatal. A área de comunicação, nesse contexto, teve o ano de 2004 (tabela I) como o início de uma gradativa e constante proposição de concursos anuais, tanto para vagas gerais como para habilitações específicas.

Coincide com a incidência de tal oferta a percepção da importância crucial das práticas de assessoria de comunicação nas organizações[5], coadunadas a uma compreensão global de que a "comunicação pública"[6] tornou-se uma necessidade premente nas esferas setoriais da administração estatal.

Em artigo anteriormente publicado (novembro de 2012), tratamos de apresentar, em caráter embrionário, uma sequência de tabelizações e análises a respeito da oferta de concursos para comunicação/ jornalistas, no período de 2001-2011. À época, o cruzamento de informações contidas em diversos bancos de dados resultou na contagem de 469 concursos, distribuídos pelas esferas federal, municipal e estadual.

Ao trabalhar com outros bancos de informações[7], pudemos cruzar novas variáveis e encontrar um número mais expressivo de concursos na área de jornalismo. Chegamos a uma diferença de 41 processos seletivos, concentrados mais especificamente nos anos de 2005 a 2010, o que gerou, num universo total de **510 concursos e** um novo número de

---

[4] Em 2012, houve um aumento de **20.807** vagas públicas federais em oposição à criação de **11.537** autorizadas pelo MPOG para o ano de 2013, sem contar os processos seletivos ocorridos nas empresas públicas e sociedades de economia mista, em nível federal, estadual e municipal. A totalidade desses dados depende de um estudo comparativo, já que os dados fornecidos pelos MPOG tratam de concursos nos ministérios, autarquias e fundações, somente.

[5] O papel e a importância das assessorias de imprensa/ comunicação no cenário organizacional não serão particularizados nesse trabalho. Muitas obras e trabalhos acadêmicos se ocuparam em descrever o crescimento e ascensão do segmento e igualmente mostraram a evolução de tais práticas, em especial autores clássicos nessa seara como DUARTE (2009), TORQUATO (1986), BUENO (1995, 2003), GARCIA (2004), KOPPLIN & FERRARETO (1993) e LIMA (1985).

[6] O termo em questão apresenta perspectiva polissêmica na literatura acadêmica. Em Brandão (2009:2-9), percebe-se variação a respeito a partir de cinco vertentes; (1) como sinônimo de comunicação organizacional, cuja finalidade maior seria a divulgação institucional; (2) como sinônimo de comunicação científica, na medida em que se torna possível criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana, através da divulgação científica; (3) como espaço de responsabilidade do Estado e do Governo para estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, instrumentalizando a promoção da transparência das ações e na prestação de contas; (4) como instrumento da comunicação política, através da utilização de ferramentas e técnicas de comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto de governos quanto de partidos e (5) como estratégia de comunicação da sociedade civil organizada, como modo de expressão da comunicação comunitária. Os sentidos (1) e (3) é que dizem respeito ao modo como pensamos o termo nos seus usos textuais.

[7] A base de dados que fundamentou o início desta pesquisa inicial foi construída pelas informações cotejadas entre o banco de provas do CURSO RADIX (www.cursoradix.com.br) e o banco de provas do site do PCI Concursos (www.pciconcuros.com.br), certificado com selo da ANPAC (Associação Nacional de Proteção e Apoio aos Concurso Públicos), com cerca de 85.000 provas e editais das mais diversas áreas do conhecimento no acervo geral. Além do cotejo entre os dois sites, a estimativa do número de concursos foi feita pelos sites das organizadoras. Esse primeiro levantamento foi realizado de *janeiro a julho de 2012*. Na continuação da pesquisa, de agosto de 2012 a março de 2013, outros bancos de prova/editais foram trabalhados como os portais Questões de Concurso Público (www.questoesdeconcursos.com.br) e Correio Web Concursos (http://concursos.correioweb.com.br/).

260[8] especificamente para jornalismo (nos dados anteriores somavam-se 219). Geramos, assim, uma nova tabela que apresenta a seguinte distribuição:

Tabela 1 - Concursos para a área de comunicação e habilitações específicas (2001-2011)

Ano	Concursos Gerais para CS	Concursos para Jornalismo	Concursos para Publicidade	Concursos para RP	Total por ano
2001	-	1	1	1	3
2002	2	8	4	2	16
2003	3	3	-	1	7
2004	9	10	1	4	24
2005	11	15	3	5	34
2006	11	20	5	11	47
2007	8	26	6	13	53
2008	11	39	8	10	68
2009	12	55	7	22	96
2010	13	49	15	20	96
2011	13	34	7	11	65
Total	93	260	57	100	510

Da mesma forma que nos dados arrolados anteriormente, podemos destacar o ano de 2009 como o mais expressivo em número de concursos para a área jornalística, bem como podemos continuar afirmando que os concursos voltados para os segmento são os que apresentam a maior oferta para o período analisado.

O número de proposições para jornalismo aumenta se somarmos aos concursos gerais (em sua maioria federais - 93), que puderam ter jornalistas como participantes do processo seletivo, já que o requisito para inscrição desses concursos era ter o bacharelado em qualquer habilitação de comunicação. Na soma com os concursos gerais, os editais para jornalismo representaram 353 oportunidades, o que legitima cerca de 70% do contingente total.

Os editais em nível municipal, estadual e federal

Também apresentamos, em pesquisa anterior, a proporcionalidade de ofertas de vagas pelos setores públicos. Refizemos a contabilização, tendo como resultado mais expressivo para jornalismo (diferentemente do anterior) os concursos em **âmbito estadual.**

Foram 86 processos seletivos (como apontaremos na tabela IV), sendo o ano de 2010 o que contabilizou mais oportunidades: 26 ao total. Na sequência, temos os

[8] Estamos ainda em contato permanente com bancos de dados,funcionários e bibliografias/ relatórios/ estatísticas do MPOG (Ministério do Planejamento e Gestão), a fim de observar se há brechas/ desvios na quantificação realizada.

municipais (63), mais expressivos também em 2010; os federais com ênfase estadual (54)[9], mais evidentes em 2009; os federais (50), com igual oferta nos anos de 2006 e 2009 (6), e os concursos para Forças Armadas (7), específicos para a Aeronáutica[10], ofertados igualmente em 7 anos (2002, 2003, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010).

Tabela 2 - Concursos para Jornalismo por esfera de atuação (2001-2011)

Ano	FD	FCE	ES	FA	MP	Total
2001	1	-	-	-	-	1
2002	3	1	2	1	1	8
2003	-	1	1	1	-	3
2004	4	1	3	-	2	10
2005	6	1	5	-	3	15
2006	8	-	8	1	3	20
2007	3	3	7	1	12	26
2008	4	17	7	1	10	39
2009	8	19	16	1	11	55
2010	6	8	26	1	8	49
2011	7	3	11	-	13	34
TOTAL	50	54	86	7	63	260

Legenda: Federal - FD Federal com ênfase estadual -FCE estadual - ES Forças Armadas - FA Municipal- MP

As tabelas a seguir apontam a natureza das empresas, por nível de atuação. Partimos do pressuposto de que cada esfera possui tipos de empresas distintas, sendo cada qual organizada por quadros funcionais específicos. Tais tabelizações podem ainda colaborar para que análises futuras indiciem distinções entre os perfis em editais, tendo em vista a especificidade de atuação nas esferas e tipos de empresas públicas em cada qual. Ficaram de fora da amostra coletada os 7 editais da aeronáutica por não solicitarem perfis de vaga, nem descreverem atributos para os cargos indicados.

No quadro abaixo (Tabela III), observa-se que, dentre os de nível estadual (de maior oferta) os que revelam uma demanda maior são os de **companhias públicas** (a exemplo, BHTRANS, CEASA/MG, CELESC, EMATER/PA, BASA, SESAPI/PI, CORREIOS/BA, etc.), seguidos dos **tribunais regionais e assembleias legislativas**. O ano de 2010 despontou como o de maior oferta de concursos para essa esfera.

[9] É fundamental esclarecer a diferença que há entre as modalidades "concursos federais" (FD) e "concursos federais com ênfase estadual" (FCE). Estamos adotando aqui a ideia de que os concursos FDs são voltados a empresas públicas que ofereçam vagas gerais ou para a administração direta, sem ter sede específica em uma da região, ou oferecendo vagas para diversas regiões do país. São exemplos desse tipo: IBGE, Inca, Petrobras, Transpetro, Furnas, EBC, Ministérios, etc.

[10] Exército e Marinha não entram nessa contabilização porque não apresentaram editais específicos para jornalismo, mas para a vaga de assessor de comunicação, disponível para qualquer candidato bacharel em comunicação.

Tabela 3 - Concursos para Jornalismo por esfera de atuação (2001-2011)

NATUREZA DOS CARGOS PARA NÍVEL ESTADUAL												
Ano	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	TOTAL
AGÊNCIAS DE FOMENTO	-	-	-	-	-	-	-		01	-	-	01
AGÊNCIAS REGULADORAS	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	-	01
ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS	-	-	-	-	01	-	-	-	01	02	02	06
COMPANHIAS PÚBLICAS	-	-	01	02	02	03	01	03	11	14	03	40
CONSELHOS REGIONAIS	-	-	-	-	-	01	01	-	-	01	02	05
FUNDAÇÕES ESTADUAIS	-	-	-	-	-	02	-	-	-	02	-	04
INSTITUTOS REGIONAIS	-	-	-	01	-	-	-	-	-	03	01	05
MINIST. PÚBLICO REGIONAL	-	-	-	-	01	01	02	-	-	-	01	05
PROCURADORIA ESTADUAL		-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	01
SECRETARIAS ESTADUAIS	-	-	-	-	-	01	-	01	-	02	-	04
TRIBUNAIS REGIONAIS ESTADUAIS	-	01	-	-	-	-	03	02	01	01	01	08
UNIVERSIDADES ESTADUAIS	-	01	-	-	01	-	-	-	02	01	-	05
TOTAL	-	02	01	03	05	08	07	07	16	26	11	86

Diferentemente, o que vemos na tabela IV, a seguir, é o modo como os concursos se apresentam em nível municipal. Prefeituras são a preferência das demandas (48), representando 76% do universo ofertado. Em seguida, temos concursos para Câmaras Municipais (11), Fundações Municipais (3) e Agências (1). O ano com o maior número de ofertas é o de 2011 (13). O ano de 2009 foi o mais expressivo a para as prefeituras (10).

Tabela 4 - Concursos para Jornalismo por esfera de atuação (2001-2011)

NATUREZA DOS CARGOS PARA NÍVEL MUNICIPAL					
ANO	PREFEITURA	CÂMARA	FUNDAÇÕES	AGÊNCIAS R.	TOTAL
2001	-	-	-	-	-
2002	01	-	-	-	1
2003	-	-	-	-	-
2004	02	-	-	-	2
2005	03	-	-	-	3
2006	02	01	-	-	3
2007	09	02	01	-	12
2008	07	01	01	01	10
2009	10	01	-	-	11
2010	07	02	-	-	8
2011	08	04	01	-	13
TOTAL	48	11	03	01	63

Os chamados "concursos de nível federal com ênfase estadual" (tabela V) aparecem mais fartamente em universidades federais (31), com expressividade mais significativa para os anos de 2008/2009, o que não inclui aqui os concursos para docentes

com formação em jornalismo, somente os cargos de jornalistas como técnicos-administrativos de nível superior. Supomos, no entanto, que o crescimento do número de profissionais nesses setores para trabalharem nas assessorias de comunicação das universidades (majoritariamente) se deu por conta do REUNI (Plano de Expansão das Universidades Federais do Governo Lula), tal como se justifica a criação de novos cursos/ campi, e consequente ampliação do quadro de contratação docente e oferta de novas vagas discentes nessas universidades, no período de 2007-2011.

Numa segunda ordem de prioridade, seguem os concursos para jornalistas em institutos federais (12), em grande parte instituições de ensino médio, seguidas das companhias federais. O ano de 2009 foi o mais expressivo para esse grupo.

Tabela 5 - Concursos para Jornalismo por esfera de atuação (2001-2011)

NATUREZA DOS CARGOS PARA NÍVEL FEDERAL COM ÊNFASE ESTADUAL												
Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
COMPANHIAS FEDERAIS	-	01	01	-	-	-	01	03	01	-	-	07
CONSELHOS FEDERAIS	-	-	-	01	-	-	01	-	-	-	-	02
FUNDAÇÕES FEDERAIS	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	-	01
INSTITUTOS FEDERAIS	-	-	-	-	-	-	01	01	07	3	-	12
TRIBUNAIS REG.FEDERAIS	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	-	01
UNIVERS. FEDERAIS				-	01	-	-	12	10	5	3	31
TOTAL	-	01	01	01	01	-	3	17	19	8	3	54

Já os concursos de caráter federal (tabela VI), apresentam especial ênfase nos institutos (IBGE, INCA, etc.), seguidos das petrolíferas (Petrobras, Transpetro, BR Distribuidora, etc.), agências nacionais (ANA, Anatel, etc.) e ministérios (Ministério das Comunicações, da Justiça, etc.). Os anos de 2006 e 2009 foram os mais relevantes nessa categoria.

Tabela 6 - Concursos para Jornalismo por esfera de atuação (2001-2011)

NATUREZA DOS CARGOS PARA NÍVEL FEDERAL												
Ano	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	TOTAL
AGÊNCIAS NACIONAIS	-	-	-	-	01	02	01	-	02	01	-	07
PETROLÍFERAS	-	01	-	-	01	01	-	02	-	01	02	08
INSTITUTOS	01	01	-	02	01	01	02	01	02	02	01	14
COMPANHIAS ELÉTRICAS		01	-	-	01	01	-	-	-	-	-	03
FUNDAÇÕS FEDERAIS	-	-	-	01	-	-	-	-	01	-	-	02
POLÍCIA FEDERAL				01	-	-	-	-	-	-	-	01
MINISTÉRIOS	-	-	-	-	01	-	-	01	03	-	-	05
COMPANHIAS AGRÍCOLAS	-	-	-	-		02	-	-	-	-	-	02
CASA DA MOEDA	-	-	-	-	01	-	-	-	-	-	-	01
COMP. DE GEOLOGIA(CPRM)	-	-	-	-	-	01	-	-	-	-	-	01
CONSELHOS FEDERAIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	01
DEFENSORIA PÚBLICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	-	01
EBC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	03	03
CORREIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	01	01
TOTAL	01	03	-	04	06	08	03	04	08	06	07	50

Em torno dos perfis profissionais: requisitos e atributos dos cargos

Os perfis analisados nessa parte do artigo foram fruto não só de uma escolha percentual (15,38% do universo total - 40 editais), mas também de um estudo sobre a proporcionalidade de ofertas apontada nas tabelas III, IV, V e VI.

Além disso, ao nos depararmos com a leitura do *corpus*, percebemos que muitos editais ou só traziam os requisitos para investidura nos cargos (diplomações específicas) ou só os atributos profissionais, ou não traziam nenhum dos dois grupos, o que nos fez invalidar um certo contingente para fins de consolidação da amostra.

Para dar viabilidade à proporcionalidade mencionada, procuramos encobrir, em perspectiva diacrônica, o decênio apontado 2001-2011, com maior ênfase para os concursos a partir de 2005 (período em que começa a haver maior oferta para o setor). Também os tipos de órgãos com maior demanda por nível de atuação. Procuramos também não repetir a banca, nem o estado onde foi realizado o concurso numa mesma categoria de órgão escolhida.

Foram primordiais, portanto, para a coleta de dados os editais que trouxeram não só a descrição das exigências textualmente detalhadas para posse dos cargos (diplomação e requisitos específicos como experiência profissional e outras titulações), mas também, e principalmente, os que tangenciaram (de forma sumária) os afazeres profissionais previstos em cada qual.

Como se trata de uma amostra, entendemos que esses dois fatores foram capazes de trazer indícios a respeito das idealizações em torno: (1) do que é preciso em termos de formação para prestar os concursos para jornalismo; e (2) do que é "fazer jornalismo", para as empresas públicas, na primeira década do século XXI, em tempos de evidente mutação nesse mercado de trabalho.

O quadro a seguir (tabela VII) descreve as especificidades da amostra, a partir das esferas de atuação trabalhadas na pesquisa (municipal, estadual, federal "com ênfase estadual" e federal), tendo em vista em cada qual os órgãos escolhidos para análise, o ano do concurso e a banca[11].

Tabela 7 - Total de concursos para a análise qualitativa (40)

MP (11)	**PREFEITURAS (5)**		
	ÓRGÃO	**ANO**	**BANCA**
	Prefeitura de Palmas/ TO	2005	FUNIVERSA
	Prefeitura de Maricá/ RJ	2007	FUNRIO
	Prefeitura de Guarapari /ES	2009	CONSUPLAN
	Prefeitura de São Leopoldo/ RS	2010	CONSUPLAN
	Prefeitura de Ribeirão Pires/SP	2011	MOURA MELO
	CÂMARAS (3)		
	Câmara de Ipojuca	2008	ASPER HS
	Câmara de Maringá/RS	2009	AOCP
	Câmara de Paranavaí	2010	AOCP
	COMPANHIA (01)		
	Companhia Águas de Joinville	2008	SOCIESC
ES (16)	**COMPANHIAS ESTADUAIS (5)**		
	ÓRGÃO	ANO	BANCA
	Trensurb/ES	2006	CONESUL
	Detran/RS	2009	FUNDATEC
	Caern/ RN	2010	FGV
	Casan/SC	2011	FEPESE
	TRIBUNAIS REGIONAIS (3)		
	TRT 23º Região/ MT	2011	FCC
	TJ/ MG	2007	FUNDEP
	TJ/ CE	2008	CESPE
	CONSELHOS REGIONAIS (2)		
	CREA - RJ	2011	CONSUPLAN
	CRF/ SP	2009	VUNESP
ES (16)	**INSTITUTOS REGIONAIS (03)**		
	Iema/ES	2004	CESPE
	Iases/ RJ	2010	IBAB/RJ
	Ibram/ DF	2010	FUNCAB
	MINISTÉRIO PÚBLICO (1)		
	MPE/BA	2011	FESMIP
	SECRETARIA ESTADUAL (1)		
	SES -GO	2010	FUNCAB
	ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS (2)		
	AL/ CE	2011	CESPE
	AL/TO	2005	CESGRANRIO
	COMPANHIAS ELÉTRICAS (1)		
	ÓRGÃO	ANO	BANCA
	Itaipu Binacional	2007	UFPR

[11] Não pretendemos incorrer a análises sobre as bancas nesse estágio da pesquisa, apenas serviram para registrar especificidades de cada concurso. Uma análise sobre as respectivas bancas será desejável quando do estudo da natureza das provas aplicadas.

FD (9)	**AGÊNCIA (1)**		
	ANTAQ	2005	CESPE
	MINISTÉRIOS (2)		
	Ministério das Comunicações	2008	CESPE
	Ministério da Justiça	2009	FUNRIO
	PETROLÍFERAS (02)		
	BR Distribuidora	2008	CESGRANRIO
	Petrobras	2011	CESGRANRIO
	INSTITUTOS (3)		
	IBGE	2002	NCE/UFRJ
	INMETRO	2009	CESPE
	INCA	2010	CESPE
FCE (6)	**COMPANHIAS FEDERAIS (1)**		
	ÓRGÃO	ANO	BANCA
	CHESF	2002	CESPE
	CONSELHOS FEDERAIS (2)		
	CFMV	2004	QUADRIX
	CFM	2007	UEG
	UNIVERSIDADES FEDERAIS (2)		
	UFRRJ/ RJ	2009	UFRRJ
	UFSC/ SC	2011	UFSC
	INSTITUTO (01)		
	IFPA/PA	2009	AOCP

Como primeira observação analítica da amostra, pudemos notar que do total dos 40 concursos examinados, **26 editais foram publicadas entre maio de 2009 e dezembro de 2011**, período posterior à queda do diploma de jornalismo para o exercício legal da profissão[12], o que nos levaria a supor que os certames desse período em diante não exigiriam a diplomação como pré-requisito dos cargos.

Diferentemente do suposto, não houve nenhum edital que não solicitasse ou o "Diploma de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo", ou o "Diploma de Bacharelado em Comunicação", tendo 20 dos 26 processos seletivos solicitado ainda o condicionante do "registro profissional". Curioso é que 6 editais, por falta de conhecimento dos modos de organização da profissão, exigiam o registro não necessariamente no MT ou na Delegacia do Trabalho, mas no Conselho Regional da categoria (que não existe).

Além dos fatores mencionados, alguns editais ainda exigiam na seção *requisitos para investidura no cargo*: "conhecimentos básicos de informática" (1), "carteira de habilitação" (2), " mínimo de 3 anos de experiência profissional" (1).

Ainda para o universo total da amostra, é pertinente destacar que **em perspectiva temporal/ longitudinal,** não foi notável a diferença entre os atributos e funções jornalísticas e de assessoria a serem exercidos.. Tínhamos a hipótese de que os editais mais recentes solicitariam dos candidatos conhecimentos específicos de mídias digitais ou sociais ou estratégias de gerenciamento de crise/ planejamento de ações comunicacionais

[12] Em 2009, a lei que obrigava a exigência do documento foi considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal (STF). Por 8 votos a 1, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiram que o diploma de jornalismo não seria mais obrigatório para exercer a profissão.

específicas, fruto da modernização das assessorias na atualidade. Tomemos como referência editais de concurso federais ou "federais com ênfase estadual", que são mais abrangentes. Ao pautarmos como exemplo dois editais publicados em 2002, em cada qual a aparecem como atributos:

> "(...) atuar em atividades relacionadas à elaboração de matérias e textos impressos e veículos de comunicação interna. Elaborar press-releases *e position papers* para a imprensa. Atende à imprensa e acompanha entrevistas e eventos. Realizar auditorias de processo e presta assessoramento técnico em assuntos ligados a sua área de formação."
>
> CHESF - Companhia Hidrelétrica do Vale de São Francisco/ NE (FCE) - banca CESPE

> "Redigir para veículos diversos (revista, internet, publicações institucionais); possuir conhecimento das etapas de produção de publicações internas e externas (pauta, apuração, redação, edição); pesquisar e selecionar assuntos relacionados à instituição e outros temas para desenvolvimento de textos; compreender a instituição, a sua estrutura e seus produtos e serviços; interpretar gráficos, tabelas e mapas; redigir material promocional (texto publicitário); desenvolver campanhas promocionais para produtos institucionais; redigir outras peças, como relatórios, planos de comunicação, entre outros; realizar contatos com fontes externas ao instituto para busca de parcerias, entrevistas, entre outras finalidades."
>
> IBGE (FD) - banca NCE/UFRJ

Já em editais de 2010 e 2011, aparecem como competência do jornalista:

> "Acompanhar, participar e executar atividades voltadas à produção de meios e conteúdos textuais e visuais para veiculação em meios impressos, digitais e interativos; redigir comunicados e informativos para Imprensa, bem como efetuar suporte na cobertura de ações e atividades da Companhia."
>
> PETROBRAS (FD) 2011 - banca CESGRANRIO

> "Planejar, coordenar, controlar, avaliar e executar atividades jornalísticas; editar, redigir, interpretar e organizar as notícias e informativos a serem divulgados externa ou internamente; realizar cobertura, redação e edição de textos jornalísticos informativos, interpretativos e opinativos para veículos impressos, rádio, televisão e internet; editar jornais eletrônicos para o público externo e interno; preparar entrevistas coletivas e individuais para técnicos e titulares da Instituição; preparar release e clipping para circulação interna; executar atividades relativas a designer gráfico para edição de site e intranet; participar de programas de treinamento; executar outras atividades de interesse da área".
>
> IBRAM/DF (FCE) 2009 - banca CESPE

Percebemos, nos quatro grupos de perfis que as atividades-fim são correlatas, não houve assim diferenças significativas nesse recorte temporal. Pode ser que uma análise do total do *corpus* (260) aponte algum elemento de comparação mais destacável.

Numa seleção geral dos atributos profissionais, percebe-se visivelmente nos 40 editais que mais do que **assessorar diretamente a empresa solicitante** (com ações ligadas à gestão de crise, promoção da imagem, criação de campanhas e estratégias específicas, etc.), tem-se, como ponto comum na descrição dos cargos **a proposição de atividades meramente jornalísticas**, típicas das ações previstas nos códigos deontológicos da profissão. No que diz respeito às **funções jornalísticas globais**, postularam-se como competências:

a) *Coletar informação: definir, buscar e entrevistar fontes de informação; selecionar e confrontar dados, fatos e versões; apurar e pesquisar informações.*
b) *Qualificar a informação: questionar, interpretar e hierarquizar a informação; contextualizar fatos.*
c) *Possuir conhecimento das etapas de produção de publicações internas e externas (pauta, apuração, redação, edição);*
d) *Sugestão de pauta, redação, reportagem, fotos e revisão para preparação de matérias para/ sobre a empresa assessorada;*
e) *Realizar clipping de matérias jornalísticas sobre o órgão divulgadas em jornais, revistas, televisão, rádio, internet, assessorias de imprensa e quaisquer outros meios de comunicação com o público e atividades correlatas.*
f) *Organizar e conduzir entrevistas individuais e coletivas;*
g) *Acompanhar as informações veiculadas pelos meios de comunicação;*
h) *Fazer contato com jornalistas para prestar ou complementar informações;*
i) *Elaborar e implementar o conteúdo da mídia eletrônica/ digital, redigir, atualizar e publicar conteúdo web para sites e internet em geral;*
j) *Escrever crônicas, comentários, artigos de fundo e outros artigos.*
k) *Interpretar gráficos, tabelas e mapas;*
l) *Exercer a gestão do processo editorial.*

Foram encontrados, ainda, **15 editais** em que as ações específicas de assessoria de imprensa, práticas de comunicação interna e gestão comunicacional aparecem como tônica central. No que tange a tais atividades**,** foram evidenciados:

a) *Padronizar, planejar, executar e supervisionar instrumentos de comunicação que permitam o fluxo de informações entre o órgão e todos os públicos a ele ligados;*
b) *Elaborar jornais e revistas internos da Instituição;*
c) *Atualizar a linha editorial dos murais internos do órgão;*

d) Elaborar releases, position-papers, sugestões de pauta, follow-up e clipping, levantamento de informações para a imprensa e/ou entrevistado.

e) Apoiar os assessorados prestando informações e orientações sobre o relacionamento com os meios de comunicação;

f) Participação no planejamento e execução de campanhas institucionais;

g) Realizar a interface entre os veículos de comunicação e o órgão, com a utilização das ferramentas inerentes à Assessoria de Imprensa;

h) Executar, monitorar e avaliar o plano de comunicação institucional;

i) Trabalhar a imagem institucional;

j) Receber os profissionais de comunicação;

k) Sistematizar informações de modo a subsidiar o órgão nos assuntos de sua competência;

l) Representar a Instituição em eventos e estabelecer contatos com outras instituições e em fóruns específicos, internos e externos.

m) Redigir discursos para dirigentes da empresa, a serem proferidos em eventos públicos, de acordo com o contexto e o público-alvo;

n) Realizar diagnósticos, estudos, pesquisas e levantamentos que forneçam subsídios às atividades relacionadas com a comunicação social e institucional do órgão.

Encontramos ainda, como saberes e competências solicitados, **em 5 editais**, ações que extrapolariam as já mencionadas e adentrariam em conhecimentos da área **de publicidade, relações públicas e designer gráfico,** apesar de os cargos não serem para vagas de "analistas de comunicação", formados em quaisquer das habilitações da área (nos requisitos exigia-se, como já mencionado, o diploma de jornalismo):

a) *Coordenar a confecção de brindes, agendas e outros itens utilizados em festividades ou para fins publicitários;*

b) Executar atividades relativas a designer gráfico para edição de site e intranet;

c) Redigir material promocional (texto publicitário);

d) Planejar, organizar e executar todas as atividades relacionadas com cerimonial e recepção, emitir convites e recepcionar autoridades, convidados e visitantes, organizar solenidades, seminários, congressos, simpósios, audiências públicas e outros eventos promovidos pelo órgão;

e) Marketing institucional.

Outros atributos descritos dizem respeito a tarefas **circunscritas às áreas técnicas e administrativas,** particularmente demarcadoras do *ethos* de servidor público, que não teriam relação com as atividades-fim da profissão:

a) *Elaborar relatórios, estudos e acompanhar o desenvolvimento de projetos e outros documentos, com base em registros técnicos e administrativos e indicadores de acompanhamentos, desempenho e política institucional;*
b) *Desenvolver atividades de suporte técnico, envolvendo assessoramento, planejamento, coordenação, execução, acompanhamento, supervisão e avaliação de programas, projetos e ações das áreas meio e fim do órgão;*
c) *Realizar auditorias de processo e presta assessoramento técnico em assuntos ligados à área de formação;*
d) *Exercer atividades de nível superior, de elevada complexidade e responsabilidade, voltadas para o exercício de atividades administrativas e logísticas.*

Considerações finais

O *corpus* em questão, por se tratar de um considerável conjunto de textos de caráter descritivo-injuntivo, possui uma série de brechas para observação. Portanto, ainda não foi esgotado em suas possibilidades de análise. Pretendemos, na sequência da pesquisa, debruçarmo-nos um pouco mais sobre a amostra (e talvez ampliá-la para um contingente maior), para atentar sobre outros aspectos. Por exemplo, em que medida certas práticas, funções ou saberes profissionais aparecem mais do que outros, ou o quanto que há de aderência ao que se espera dos fazeres jornalísticos canônicos, coadunados às boas práticas de assessoria, com a especificidade de promover a chamada "comunicação pública".

Em todo caso, não notamos, no levantamento realizado, diferenças muito significativas quanto às funções desempenhadas e a esfera de atuação do órgão (municipal, estadual ou federal), nem quanto aos supostos deveres profissionais e os tipos de cargos elencados: jornalista, assessor, agente, analista técnico, etc.

E possível constatar, a seu turno, pelos dados dispostos nesse ensaio, que o jornalista da primeira década do século XXI, como profissional de uma órgão público, tem um reconhecimento de poder/ saber muito demarcados. À sua capacidade de apresentar destrezas no seu campo de atuação profissional, aliam-se potencialidades para elaborar as etapas de produção jornalística (em toda a sua complexidade), envolvendo uma certa competência para pautar/apurar/redigir/editar/veicular em todo os meios (saber

fotografar, preparar conteúdos para rádio, impresso, TV e Internet), visando gerar conteúdo para a comunicação interna e externa. Seria sua competência ainda saber se relacionar com a imprensa, organizar arquivos, estruturar as práticas de trabalho.

Ainda deve atrelar tais competências a sólidos conhecimento de assessoria de imprensa e gerenciamento de comunicação organizacional. Conhecimentos basilares de publicidade/ propaganda, relações públicas, design gráfico também apresentam-se como desejáveis nas amostras mencionadas.

Referências

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed., São Paulo: Atlas, p. 1-33, 2009.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, W. C. **Comunicação na era da qualidade.** A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo: Comtexto/Unimed Amparo, 1995.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2009.

FENAJ. **Assessoria de Imprensa**: o papel do assessor. Brasília, 1996.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo, 1.986.

GARCIA, M. T. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Editora Novatec, 2004.

GOMES, D. C.; SILVA, L. B.; SORIA, S. Condições e relações de trabalho no serviço público: o caso do governo Lula. *Rev. Sociol. Polit.,* vol.20, n.42, p. 167-181, 2012.

KETTL, D. F. A revolução global: reforma da administração do setor público. In: SPINK, Peter; BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos (orgs.) **Reforma do Estado e administração pública gerencial**. 7a ed., Rio de Janeiro: FGV, 2005.

KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra, 1993.

LIMA, G. M. **Releasemania**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

NOVELLI, J. M. N. Estado, Administração e Burocracia Pública: o Caso do Governo Lula (2003-2009). 7° ENCONTRO DA ABPC, Recife, PE, 7 ago. 2010. **Anais**... Recife, 4 A, 2010.

PESSOA, E.; MARTINS, M. O emprego público no Brasil, nos anos 90. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 249-270, 2003.

TORQUATTO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Utilização de *blogs* para cobertura jornalística no Estado do Piauí

Maria das Graças Targino•
Renata Silva dos Santos•

Resumo: Na atualidade, a blogosfera ganha destaque e diferentes linhas teóricas tentam delinear sua concepção. No Piauí, cujo mercado de trabalho é reduzido para jornalistas, observa-se que em seus portais, os *blogs* tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios, talvez como estratégia de regionalização dos meios de comunicação, uma vez que as cidades do interior possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários. Pretende-se, pois, analisar o perfil dos blogueiros do Portal 180 Graus, selecionado face ao número elevado de *blogs* (228). Em termos metodológicos, recorre-se à observação sistemática em conjunção com questionário misto via *e-mail*, com o intuito de identificar o perfil de 25% (57) do total dos blogueiros, com a obtenção de 30 questionários respondidos. Informações preliminares apontam a falta de formação em jornalismo no caso da maior parte dos blogueiros, o que traz à tona duas questões: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência? O blogueiro substitui o jornalista? Às duas perguntas, a resposta é não. Nem tudo que se publica em *blogs*, mesmo quando nomeados jornalísticos, é jornalismo. Se, hoje, qualquer cidadão está apto a divulgar no espaço virtual, somente os jornalistas têm formação profissional para assegurar a qualidade, ou seja, o que muda, na realidade, são as rotinas produtivas do jornalismo.

Palavras-chave: Blogosfera. *Blogs*. *Blogs* e jornalismo. Piauí – Jornalismo. Piauí – *blogs*.

Introdução

Na sociedade contemporânea, em meio às profundas transformações vivenciadas pelo jornalista em sua prática cotidiana, estão as potencialidades da blogosfera. Diferentes teóricos tentam delinear a concepção dos *blogs* sob distintas óticas. Exemplificando: na visão estruturalista, a ênfase é o formato e os *blogs* são vistos como ferramentas de publicação de conteúdos com configuração particular; no funcionalismo, são concebidos como meios de comunicação que diferem dos demais, face ao caráter coletivo da blogosfera, sem contar os que os classificam como artefatos culturais, no sentido de que

• Doutora em Ciência da Informação e jornalista, finalizou pós-doutorado junto ao Instituto Interuniversitario de Iberoamérica da Universidad de Salamanca. E-mail: gracatargino@hotmail.com
• Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. E-mail: renatasantosjornalista@yahoo.com.br

são apropriações feitas pelos usuários que retratam sua subjetividade e sua bagagem cultural via *blogs*:

> [...] embora os *blogs* isoladamente não ofereçam garantia de exatidão, a blogosfera como um todo dispõe de melhor correção de erros do que a mídia convencional. A rapidez com que se colige e se seleciona vasta massa de informações deixa a mídia convencional na poeira. Além da existência de milhões de *blogs* e de milhares de bloguistas especializados, os leitores, ainda por cima, postam comentários que enriquecem os *blogs*, e as informações contidas nesses comentários, como as existentes nos próprios *blogs*, percorrem a bloglândia à velocidade das transmissões eletrônicas (POSNER, *apud* ANDERSON, 2006, p. 184).

No Estado do Piauí (PI), cujo mercado de trabalho é tradicionalmente reduzido para os jornalistas, empiricamente, observa-se que em seus portais, os *blogs* tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios. Talvez se trate de estratégia de interiorização / regionalização dos meios de comunicação, uma vez que os municípios, salvo raras exceções, possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários ou semanais. Quer dizer, nos veículos localizados na capital, os *blogs* correspondentes atuam como recurso para as notícias alcançarem populações mais distantes.

Pretende-se, assim, analisar a utilização de *blogs* para cobertura jornalística no Piauí, sob a ótica dos que estão à frente dos *blogs* do Portal 180 Graus, cujo número elevado de *blogs* (228), por si só, é garantia de importância no âmbito do Portal. Há, inclusive, encontros sistemáticos de blogueiros na sede da empresa, na capital Teresina, com o adendo de que o 180 Graus permite a inserção de publicidade e propaganda (PP) nas matérias. Trata-se de oportunidade para verificar de que forma a evolução dos *blogs* noticiosos acarreta novos valores e mudanças nos estatutos dos profissionais jornalistas. Isto porque, se todas as profissões sofrem significativas mudanças na contemporaneidade, no caso específico do jornalismo, tais transmutações são bastante visíveis.

Como atividade profissional de teor social, voltada para a elaboração e divulgação de notícias em suportes impressos, televisivos, radiofônicos, digitais e eletrônicos, o jornalismo não se mantém isolado das inovações científicas e tecnológicas, presentes nos diferentes estágios de avanço das nações. Acompanha as tendências de cada momento histórico. Se, em geral, o jornalismo da década de 20 se diferencia da prática jornalística dos anos 60 e 70 do século passado e, também, da atualidade, em que o webjornalismo e o jornal digital se agigantam, agora, há crescente correlação entre imprensa e modo de produção capitalista, no Brasil e no mundo. É o que autores, a exemplo de Armand

Mattelart, Jürgen Habermas, Manuel Castells, Michel Foucault, Pierre Bourdieu e Stuart Hall reconhecem.

Paira, pois, certa inquietação a respeito dos rumos do jornalismo e, sobretudo, da atuação dos jornalistas, num futuro próximo. Ao tempo em que Sá (2009, p. 116) sintetiza: "seu jornal não acaba na última página: ele continua na internet. Acesse nosso *site* e acompanhe tudo pelos *blogs* dos colunistas [...]", a autora lança uma pergunta instigadora: internet: ante isto e depois disto, o jornal (na acepção de mídia de referência impressa), onde fica?

> Quanto à internet, há o que se dizer. E que se diga. Na internet, algo é acrescentado à comunicação: não só vence o tempo e ultrapassa o espaço, como também "é o grande sonho da opinião pública, pois se abre uma possibilidade infinita de se expressar". Agora, todos podem se manifestar através de *blogs*, manter intercâmbios com pessoas desconhecidas e que vivem, muitas vezes, a milhas de distância. À imagem e à semelhança do jornalista, enviam e recebem notícias, informam e são informadas.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, após a devida identificação dos *blogs*, recorre-se à técnica de observação sistemática em conjunção com questionário misto via *electronic mail* (*e-mail*), com o intuito de identificar dados primários do perfil de 57 blogueiros. Trata-se de 25% do total de 228 blogueiros do Portal, com a obtenção de 30 questionários respondidos, ou seja, 52,63%, o que representa amostra estatisticamente significativa, haja vista que, literalmente, Marconi e Lakatos (2010, p. 88) dizem: "Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução". Para o estudo das variáveis – gênero, faixa etária, escolaridade / formação, renda, religião, adesão político-partidária, além de questões alusivas à visão que mantêm sobre sua atuação – o instrumento de coleta está dividido em duas seções. A primeira refere-se à caracterização do entrevistado e a segunda, à blogosfera. Neste caso, são 16 perguntas abertas que mensurar a visão dos profissionais sobre sua *performance*. Afinal, informações preliminares apontam a falta de formação em jornalismo no caso da maior parte dos blogueiros, o que traz à tona duas questões básicas: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência? O blogueiro substitui o jornalista?

Gatekeeping como base teórica

O exposto até então antevê que a eficácia dos *blogs* como meios de comunicação depende dos critérios utilizados pelos blogueiros para eleger algo como noticiável e inseri-lo no Portal. O blogueiro é o intermediário entre acontecimento e sua narratividade, que é a notícia *per se* (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001) e, portanto, o paradigma do *gatekeeping* se mostra adequado como referencial teórico para analisar o perfil do "porteiro" responsável pela difusão de notícias. Questões referentes à linha editorial, ao mercado e à política (segunda seção do questionário aplicado) – constituem conjunto determinante para inferir se critérios subjetivos estão presentes (ou não) na produção dos *blogs* estudados.

Rememora-se que o *gatekeeping* é uma das primeiras teorias surgidas e adaptadas para a compreensão da notícia. *Gate* (portão) + *keeper* (guardião) é quem define o que será noticiado de acordo com a linha editorial e com os valores-notícia adotados por cada veículo, em qualquer suporte. Ao fixar o que será veiculado, o *gatekeeper* delimita "cancelas" por onde os eventos de interesse público "atravessam".

Cunhada por Levin Schücking, sociólogo alemão, em 1913; em 1947, a expressão *gatekeeping* é incorporada ao vocabulário anglo-saxão pelo psicólogo Kurt Lewin, em referência à escolha de bens alimentares. Mais adiante, ano 1950, o conceito de *gatekeeping* aparece pela primeira vez relacionado com a comunicação, adotado por David Manning White em estudo de caso sobre Mr. Gates, jornalista com 25 anos de profissão. D. White deduz que a opção de Gates por determinados fatos para serem convertidos em notícia segue um conjunto subjetivo de critérios baseado em "[...] ideias, valores, opiniões e crenças desse jornalista, num pleito marcadamente subjetivo e ideológico, em detrimento dos aspectos micro e macrossociológico, como a empresa jornalística e entorno" (TARGINO, 2009b, p. 140).

A pesquisa de White revela, por exemplo, 1.333 explicações para a recusa de uma notícia. Mais da metade, cerca de 800, atribuídas à falta de espaço; em torno de 300, por semelhança com notícias antes selecionadas, falta de interesse jornalístico e ausência de qualidade na escrita. Cerca de 80, por não seguirem o critério de proximidade, ou seja, por difundirem acontecimentos sem interesse para o público-alvo. Esses dados servem de contestação para teóricos, a exemplo de Schudson (1997) e Shoemaker (1991, 1997), além de Wolf (1995), para quem, dados e normas profissionais superam possíveis distorções subjetivas:

> O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a acção de filtro é exercida explícita e institucionalmente. White analisa a actividade de *gatekeeping* no sentido específico de selecção; posteriormente, este tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o carácter individual da actividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* (WOLF, 1995, p. 121, grifos nossos).

O modelo metafórico de *gatekeeping* utilizado por White permite compreender como se dá a seleção da notícia e chama atenção para o fato de critérios individuais dos jornalistas terem peso nessa seleção. Porém, o arquétipo sugerido restringe o papel do jornalista à simples coleta e seleção de notícias e, segundo Sousa *et al.* (2007, p.16), "o estudo de White releva, também, que existem constrangimentos organizacionais à produção jornalística de informação (*newsmaking*)". As decisões do jornalista se mesclam com a realidade da organização: ao perceber que determinadas notícias são excluídas por falta de espaço gráfico nos impressos, Mr. Gates admite deficiência ou escolha arbitrária que tem muito mais a ver com os ditames profissionais em vigor do que com escolhas subjetivas.

Para Shoemaker (1997), as notícias veiculadas nos *media* a cada dia representam a atuação de diferentes *gatekeepers* em diferentes *gates*. Todos que trabalham com comunicação, num determinado momento, agem como *gatekeepers*, uma vez que o *gatekeeping* é parte integral da seleção e produção de notícias, como visto. É totalmente inviável algo ser transmitido sem se submeter à formatação e a certa dose de ajuste, não importa em que instância, no impresso ou no digital, na imprensa escrita ou na blogosfera. Também é possível visualizar a interveniência de fatores distintos ao longo do processo. Em estudo anterior, por exemplo, Shoemaker (1991) agrega esses elementos em quatro níveis de influência:

1. Nível individual – o *gatekeeping* é influenciado diretamente pelos jornalistas.
2. Nível de rotinas produtivas – as rotinas mantêm ascendência sobre o *gatekeeping*.
3. Nível organizacional – o *gatekeeping* sofre interveniências das características organizacionais, como prescrito na teoria organizacional.
4. Nível social / institucional / extra-organizacional – o *gatekeeping* está sujeito às questões sociais, econômicas, mercadológicas, judiciais e / ou políticas subjacentes ao fazer jornalístico.

Ao se fundamentar na filtragem de informações, o *gatekeeping* não acontece somente dentre os profissionais jornalistas, mas atinge os próprios leitores que, no cotidiano, priorizam determinados temas em detrimento de outros. E não há como negar a subjetividade envolvida nessa eleição e as interferências de cunho mercadológico, social, político e organizacional que afetam a prática jornalística. Reforça-se, então, a utilidade de analisar o perfil dos blogueiros do Portal 180 Graus e identificar se eles sofrem controles da organização como um todo, o que significa rastrear o contexto social desses indivíduos. Logo, o *gatekeeping* possui papel muito mais amplo. Extrapola a visão simplista de pensar o jornalista ou blogueiro como mero "atravessador de notícias". Envolve seleção e coleta de dados, produção, distribuição e promoção efetiva da notícia.

Quer dizer, na atualidade, face ao avanço das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) e à proliferação das redes sociais, o fluxo de informação é cada vez mais veloz e ilimitado. Como decorrência, a hipertextualidade, uma das características básicas das redes eletrônicas, ênfase para a internet, favorece acesso a um volume imensurável de conteúdos e, por conseguinte, transfere ou compartilha o papel de *gatekeeper* do jornalista com o receptor das notícias. E mais do que antes, o *gatekeeping* assume caráter coletivo. A facilidade de atualização de conteúdos nas mídias digitais e a capacidade de conexão entre vários textos através de *links* tornam o fluxo informacional mais dinâmico, interativo, rápido e repleto de possibilidades, mediante a utilização de vídeos, imagens e *podcasts*. Isso tudo permite a ampliação significativa na escolha das notícias, já que os *gates* estão agora focados em produtores e consumidores de informação múltiplos, numa concepção de textualidade no qual a informação é acessada sem linearidade. Cada texto possui associações que ampliam, modificam ou anulam a ideia inicial.

> A mudança fundamental nas teorias iniciais sobre o *gatekeeping* foi a introdução da noção de múltiplos *gatekeepers* que controlam várias funções ao longo do processo. [Estudo dos anos 50] focou-se não nos editores, mas no repórter como primeiro de múltiplos entre um potencial acontecimento noticioso e a publicação [...] Mais tarde, Brown (1979) [...] criticou [...] e White por ter esquecido que [...] o *gatekeeper* não tem um poder independente, mas antes exerce um poder que é interdependente de pressões, constrangimentos e regras organizacionais [...]. A função de *gatekeeping* se insere na função mais vasta da organização noticiosa de reduzir a dissonância dos processos de decisão e diminuir a ambiguidade acerca da definição do que é notícia (CORREIA, 2011, p. 83).

Jornalistas x blogueiros

A aproximação entre blogosfera e jornalismo e / ou entre blogueiros e jornalistas desperta sempre controvérsia em torno dos questionamentos enunciados acerca da inter-relação mídia de referência e blogosfera; profissional jornalista e blogueiro. Em nenhum dos dois casos, a resposta é simples. Para Anderson (2006, p. 185), a blogosfera tem mais freios e contrapesos do que os *media* convencionais; apenas são eles diferentes. Trata-se de "um empreendimento coletivo – não 12 milhões de empreendimentos isolados, mas um único empreendimento com 12 milhões de repórteres, articulistas e editorialistas, embora quase a custo zero". À semelhança do que ocorre com a enciclopédia Wikipedia, que pode ser a primeira fonte de informação para qualquer pesquisador, mas, em nenhuma hipótese, a última, por sua falibilidade, os *blogs* também mantêm reconhecida dose de fragilidade:

> Nenhum deles é absolutamente credenciado, confiável e fidedigno. Os *blogs* são uma forma de Cauda Longa [termo que se refere ao que ocorre quando os gargalos que se interpõem entre oferta e demanda começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos] e é sempre um erro generalizar sobre a qualidade ou natureza do conteúdo na Cauda Longa [...], por definição, variável e diversa. Mas, em conjunto, os *blogs* estão se revelando tão fidedignos quanto a grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir (ANDERSON, 2006, p. 67).

Assim, paradoxalmente, a blogosfera está se convertendo em poderosa fonte de recomendações. O que talvez lhe falte em sistematicidade, compensa "em credibilidade: seus leitores sabem que lá existe uma pessoa real em que podem confiar" (ANDERSON, 2006, p. 121). O fato é que os blogueiros conquistam confiança e por diversos fatores acabam saindo na frente da grande mídia na cobertura de alguns acontecimentos: recorrem, com frequência, a relatos pessoais; postam com facilidade e rapidez; frequentemente, não lançam mão de fontes para as matérias. Assim, blogueiros podem conseguir grandes "furos" e alguns deles são referenciados pela mídia. Em 2001, o atentando às torres gêmeas do *World Trade Center*, em 11 de setembro, e, em seguida, a guerra deflagrada contra o Iraque pelos Estados Unidos da América são exemplos clássicos de acontecimentos antecipados por *blogs*. Já àquela época, alcançam visibilidade junto ao grande público e conquistam posição de notícia jornalística, determinando a pauta da imprensa de referência (FOLETTO, 2009).

A ideia inicial dos *blogs* era funcionar como um diário *on-line*, sobretudo, para os adolescentes. Quase de imediato, seu alcance e sua finalidade se ampliaram e tomaram proporções inesperadas. Nos dias de hoje, há *blogs* de moda, políticos, de humor, corporativos, jornalísticos, educacionais, literários, culturais e assim por diante. Categorizações distintas, vinculadas à função central a que se destinam, tentam dar conta do uso diversificado dos *blogs*. Como decorrência, blogueiros tornam-se microcelebridades, expressão criada por Braga (2010) para caracterizar pessoas que se celebrizam nas redes sociais. No novo *status*, conquistam credibilidade perante seus seguidores e, às vezes, espaço na grande mídia. São muitos os exemplos de blogueiros bem sucedidos em assuntos variados, como a equipe responsável pelo BoingBoing, especializado em tecnologia e subcultura e considerado pelo norte-americano Anderson (2006) como o *blog* mais popular do mundo.

Blogs de moda, beleza e saúde saem do ambiente virtual e afiançam espaço em programas radiofônicos ou televisivos voltados à temática, permitindo aos titulares dar "dicas", conceder entrevistas e prestar consultorias. Em se tratando dos *blogs* ditos jornalísticos, nem sempre se limitam a difundir apenas conteúdos jornalísticos. Há coexistência de elementos estabilizados e que representam emergência e improvisação. Em geral, eles apresentam traços do jornalismo tradicional, como orientação para a divulgação periódica de notícias. Porém, possibilitam novas práticas, como a inserção da opinião de jornalistas e cidadãos "comuns". Há marcante interação com a audiência, reflexo das condições tecnológicas e sociais do momento.

O portal *180 Graus* e seus *blogs* nos municípios do Piauí

Ao pedir demissão do cargo de diretor geral do Sistema Meio Norte (Teresina, PI), empresa onde trabalhou por sete anos, Helder Eugênio, advogado e jornalista de carreira, cria o Portal *180 Graus*. Em junho de 2001, entra no ar como *site* de buscas. A partir de 2002, com uma equipe pequena, começa a funcionar como Portal de notícias. Adiante, ano 2005, estende seu conteúdo para o interior do Estado através de correspondentes, com blogueiros locais atualizando o conteúdo dos municípios. Em 2006, atravessa dificuldades financeiras advindas da quebra de parceria com o Governo do Piauí, e sai temporariamente do ar. Porém, o incidente faz com que o Portal adquira independência financeira, graças a convênio firmado com o motor de buscas do *Google,* responsável pela geração de,

aproximadamente, 17 mil em anúncios tanto no 180 Graus como em outros Portais da rede.

Com a expansão de portais do mesmo proprietário para outros Estados (interiorização / regionalização), é lançado o sítio de hospedagem Brasil Portais, uma espécie de rede de Portais com um em cada Estado. Até o momento, são quatro Portais: 180 Graus (180graus.brasilportais.com.br) – PI; Kati (kati.brasilportais.com.br) – Distrito Federal; Zill (zill.brasilportais.com.br) – Maranhão; Yrla (yrla.brasilportais.com.br) – Ceará. É uma iniciativa que traz consigo certas facilidades. Exemplificando: economia de recursos humanos, equipamentos e financeiros; ausência de deslocamento, com a ressalva de que, ao utilizar blogueiros locais, o Portal vence o entrave de encontrar fontes confiáveis, por possível falta de informação da equipe enviada para cobrir uma cidade da qual não têm conhecimento suficiente sobre a realidade cotidiana.

Sua expansão é tamanha que, na atualidade, de acordo com dados do Instituto Piauiense de Opinião Pública, o Portal 180 Graus é o *site* noticioso do Piauí com maior preferência entre os internautas: 23,08%. Em 2009, o destaque para os blogueiros do interior aumenta com a criação de espaços para divulgar os *blogs* das cidades e os autores. *Twitter* e *Facebook* ganham mais espaços na *homepage,* como recursos de interação com o público, comprovando que *blogs* e bloguistas alcançam determinados segmentos sociais de forma muito mais próxima das coletividades do que a mídia convencional. É como se eles encaixassem os clientes dos meios convencionais em nichos cada vez mais específicos.

Figura 1 – Página principal do Portal 180 Graus

Ademais, visando alargar a abrangência geográfica do veículo ou ser reconhecido como meio regional e não somente local e estadual, o 180 tende a lançar mão dos próprios

moradores das cidades com variados perfis. É a segurança para que os municípios assegurem espaço e visibilidade na mídia. É a capital tendo acesso às notícias do interior e não apenas o inverso.

Perfil dos blogueiros: popularidade *versus* formação

Quem é o blogueiro do 180 Graus? Parte-se do pressuposto de que o perfil dos blogueiros é indefinido, no sentido de que há aqueles com ou sem formação universitária, **Tabela 1**. Em oposição à maioria de 63,34% (19) sem nível superior completo, somente 11 (36,66%) respondentes têm diploma superior completo, com o agravante de que dentre eles, há um único com graduação em jornalismo. Além dele, os cursos universitários concluídos pelos blogueiros são distintos, o que prova a variedade de perfis que caracteriza a blogosfera, como Braga (2010) e Foletto (2009) concordam. Há um único representante para cada área – administração, ciências biológicas, teologia e história – registrando-se seis abstenções quanto à formação específica.

Tabela 1 – Nível de escolaridade dos blogueiros do Portal 180 Graus

Nível de escolaridade	N	%
Sem instrução formal	-----	-----
Ensino fundamental incompleto	-----	-----
Ensino fundamental completo	-----	-----
Ensino médio incompleto	-----	-----
Ensino médio completo	11	36,66
Ensino superior incompleto	8	26,68
Ensino superior completo	11	36,66
TOTAL	**30**	100,00

O bom é que inexiste blogueiro atuando no Portal 180 Graus sem ensino médio completo (**Tabela 1**), o que é positivo, levando em conta a força da blogosfera como formadora de opinião. Retomando a formação universitária em jornalismo, segundo opinião contestável de Anderson (2006, p. 184), há chance de os blogueiros suprirem essa falha por meio da especialização. Para ele, os que estão à frente dos *blogs*, são capazes de especializar-se em certos tópicos com a profundidade a que poucos jornalistas das empresas midiáticas podem alcançar, "uma vez que, quanto mais os jornalistas se

especializam, mais jornalistas as empresas teriam de contratar para conseguir cobrir todas as bases [...]"

Em se tratando do gênero prevalecente, apesar do propagado avanço das mulheres nos diferentes segmentos da sociedade, face ao contexto da região Nordeste, sobretudo no interior, as mulheres, salvo honrosas exceções, continuam distanciadas das TIC. Assim, predomina como bloguista o indivíduo de sexo masculino (26 = 86,66%) contra quatro (13,34%) blogueiras no Portal estudado na cobertura jornalística no / do PI.

Quanto à faixa etária (**Tabela 2**), ao contrário do previsto e confirmando a magia das tecnologias, os dois primeiros intervalos (15 a 19 anos; 20 a 29 anos) estão presentes com o índice elevado de 36,67%. Porém, as expectativas centrais confirmam o estudo clássico de Hoyos (1979, p. 9), ao analisar traços da comunicação científica entre pesquisadores brasileiros. Ele diz: "[...] é precisamente após (grifo nosso) a idade de 35 anos, quando a maioria dos pesquisadores [blogueiros, por extensão] começa a dar suas melhores contribuições nos campos técnico-científicos". De fato, a faixa de 30 a 39 anos é a que obtém percentual significativo (40%), com o adendo de que há sete (23,33%) *blogs* sob a liderança de indivíduos com mais de 40 e / ou 50 anos.

Tabela 2 – Faixa etária dos blogueiros do Portal 180 Graus

Faixa etária	N	%
15 a 19 anos	2	6,67
20 a 29 anos	9	30,00
30 a 39 anos	12	40,00
40 a 49 anos	6	20,00
50 ou mais	1	3,33
TOTAL	**30**	100,00

Há certo equilíbrio quando o quesito é o estado civil dos blogueiros. Não há viúvos, separados judicialmente, desquitados / divorciados, ou pessoas em união livre dentre o grupo. É possível que esse resultado reflita a realidade das faixas etárias prevalecentes, envolvendo 11 jovens, em geral, aficionados, quando o tema é internet e redes sociais. Assim, prevalecem os solteiros (18 = 60%) em oposição a 12 casados (40%).

Em consonância com a realidade da blogosfera, se tenta introduzir *rankings* para classificar e avaliar os *blogs*, como faz a Technorati. As listagens classificatórias funcionam como um tipo de "filtro da sabedoria das multidões", mesclando "diferentes tipos de

nichos, categorias e subcategorias numa 'massa disforme'" (ANDERSON, 2006, p. 111). Afinal, na esfera dos *blogs* e blogueiros há de tudo. De fato, as 30 unidades amostrais possuem atividades bastante diversificadas: enfermeiro, estudante, funcionário público, informático em geral (analista de sistemas, *design* gráfico, etc.), professor, radialista, repórter de TV, vendedor. Há registro de duas omissões (**Tabela 3**).

Tabela 3 – Atividade central dos blogueiros do Portal 180 Graus

Atividade central	N	%
Enfermeiro	1	3,33
Estudante	5	16,67
Funcionário público	9	30,00
Informático em geral	3	10,00
Professor	2	6,67
Radialista	6	20,00
Repórter de TV	1	3,33
Vendedor	1	3,33
Sem resposta	2	6,67
TOTAL	**30**	100,00

A profissão que mais se repete entre os respondentes relaciona-se com as funções de funcionário público (nove, 30%) e de radialista (seis, 20%). Esse resultado sanciona as afirmações dos depoentes quanto à inexistência de critérios prévios para a escolha dos blogueiros. A indicação parte dos gestores dos municípios. Como os entrevistados ratificam, isso decorre de contrato firmado entre Portal e Prefeituras Municipais (PM). Dentre os depoentes vinculados a *blogs* do PI, 20% afirmam, explicitamente, que sua meta central é divulgar as ações da PM e prestar contas das ações dos gestores, a exemplo de duas falas ora transcritas sobre a finalidade dos *blogs*: "divulgação das ações do poder público"; "deixar a população informada das ações do Poder Público [...] da prestação de contas".

Há, no entanto, os que tentam se justificar, como quem afirma: "Sou remunerado pelo Poder Executivo para divulgar as ações do Poder Público municipal", mas complementa: "Pretendo noticiar outros acontecimentos, com exceção de fatos supérfluos. Não sou adepto do sensacionalismo. Prezo apenas os fatos". Do outro lado, há quem descreva "seu" *blog* como "diversificado. Valoriza a cultura. Divulga ações do município, de esportes e [notícias] de interesse público".

É surpreendente verificar que nas cidades onde o prefeito não "contratou o espaço", os blogueiros estão impedidos de fazer qualquer referência positiva à PM. Todos esses dados sustentam o pensamento de Shoemaker (1991), no momento em que trata dos elementos intervenientes no trabalho do blogueiro em sua função de *gatekeeper*. Além dos aspectos subjetivos que os fazem inserir ou excluir notícias nos *blogs*, eles estão à mercê das influências recebidas na esfera organizacional do Portal 180 Graus, incluindo, ainda, as imposições explícitas ou implícitas do contexto social onde trabalham. No momento em que os bloguistas excluem Prefeituras sem parceria formal com o Portal, estão reafirmando que suas decisões, tal como ocorre com as dos jornalistas em geral, se mesclam com as características da organização (TARGINO, 2009b).

Quanto à renda familiar dos blogueiros, nenhum deles recebe valor inferior a um salário mínimo (SM) (**Tabela 4**). A renda fica em torno de um SM para três (10%) blogueiros e se estende até a faixa de mais de seis a 10 SM, com um (3,33%) único entrevistado. A primeira colocação vai para quem recebe mais de dois a quatro SM: 15, ou seja, 50%, seguindo-se o intervalo de mais de um a dois salários mínimos, com sete representantes (23,33%).

Tabela 4 – Renda familiar dos blogueiros do Portal 180 Graus

Renda familiar	N	%
Menos de um salário mínimo (SM)	-----	-----
Um SM	3	10,00
+ de um a dois SM	7	23,33
+ de dois a quatro SM	15	50,00
+ de quatro a seis SM	2	6,67
+ de seis a 10 SM	1	3,33
+ de 10 a 15 SM	-----	-----
+ de 15 SM	-----	-----
Sem resposta	2	6,67
TOTAL	**30**	100,00

Eis um dado que reforça a tendência de, nas redes sociais e em instâncias similares, os profissionais (jornalistas ou não) e as microcelebridades estarem caminhando para o reforço salarial, contrariando frontalmente as premissas de Anderson (2006, p. 185), segundo as quais a blogosfera está livre da busca de lucros: "É como se a *Associated Press* ou a *Reuters* tivesse milhões de repórteres, muitos deles especialistas, todos trabalhando sem receber salário, para jornais gratuitos que não vendem propaganda". Em sentido contrário,

vê-se o jornalismo cidadão se deixando invadir por crescente mercantilização. O custo zero da produção noticiosa é mera retórica. Exemplo esclarecedor está na revista informativa *Veja*, edição de 10 de abril de 2013, quando Álvaro Leme, na matéria "Postou, faturou" atesta que microcelebridades, como Sabrina Sato e Fernanda Paes Leme estão ganhando muito no universo dos *blogs* e similares: Sabrina embolsa a cada "elogio" postado e direcionado a um produto ou serviço cerca de 15.000 reais.

Lembrando que o 180 Graus permite PP em alguns de seus portais, há blogueiros que lamentam, sem subterfúgios, a falta de lucros. Eis alguns depoimentos: (1) "[...] É complexo vender propaganda no interior. A publicidade garante visibilidade e sucesso às marcas. Estou tentando convencer os empresários [...]"; (2) "Como vereador, estou sem muitos anúncios, só daqueles que me procuram"; (3) "O papel da publicidade é o incentivo ao comércio: drogarias, restaurantes. [É útil] principalmente, para quem vem de fora: a pessoa chega à cidade e sabe onde encontrar as coisas".

No que diz respeito à religião, acrescenta-se que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística posiciona o PI como o Estado mais católico do país, com 85% de adeptos. Por isso, além de uma (3,33%) resposta em branco, é compreensível que 83,33% (25) dos blogueiros do 180 Graus tenham se declarado católicos, índice acima da média nacional de 64, 60%. Quatro (13,34%) outros se declaram protestantes. São informações válidas para avaliar, posteriormente, quando da análise das temáticas tratadas nos *blogs* se a crença praticada interfere no blogueiro em sua função de *gatekeeper* (SCHUDSON, 1997; SHOEMAKER, 1991, 1997).

Ao contrário das expectativas face à nítida orientação das Prefeituras na condução dos blogs dos municípios, enquanto um (3,33%) blogueiro se abstém, a maioria (56,67% = 17) dos envolvidos na pesquisa não estão filiados a partido político. Os demais (12 = 40%) admitem adesão partidária, o que se dá, como tudo na blogosfera, de forma bem diluída: dois ou 16,66% para cada um dos três partidos: PSB; PSD; e PTB. Por fim, PP; PC do B; PSL; DEM; PPS; e PV contam com um (8,33) representante. No caso do PV é o blogueiro-vereador.

De qualquer forma, o envolvimento político pode levar à incidência do tema – política – nos *blogs*. Para Schudson (1997) e Shoemaker (1997), a invasão do elemento econômico nos setores sociais e sua interferência na área política repercutem no campo midiático, acarretando novo significado, desta vez, marcadamente comercial, para as notícias na mídia convencional ou na bloglândia. Como os veículos de comunicação visam

ao lucro ou, no mínimo, à sobrevivência financeira, se espera que o fator mercado se faça presente na produção da notícia, inclusive no caso em que os jornalistas se confrontam com o inesperado, que não pode lhes afastar das matrizes que aceleram o consumo (TARGINO, 2009a).

Considerações para recomeçar

É essencial rever o cerne da questão, ou seja, a falta de formação em jornalismo por 29 dos 30 dos blogueiros do Portal 180 Graus que compõem a amostra. Isso traz à tona as duas questões anteriores: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência, impressa, digital ou eletrônica? O blogueiro substitui o jornalista? Às duas perguntas, a resposta é não. Nem tudo o que se publica em *blogs*, mesmo quando nomeados jornalísticos, é jornalismo.

Além da questão de ser ou não jornalista, há indícios advindos do perfil estabelecido para os blogueiros estudados, que permitem inferir a existência de riscos de contaminação na produção da notícia dos *blogs* no Piauí, sob a perspectiva do *gatekeeping*. A inferência se apoia em itens detectados, tais como: pouca experiência / pouca idade; filiação partidária não tão insignificante, 40%; ostensiva submissão aos gestores públicos; noção de *blog* como jornalismo lucrativo e distante dos ideais do jornalismo cidadão.

Quer dizer, apesar da expansão da blogosfera, os princípios do jornalismo, em sua essência, continuam vivos e vívidos: acercar-se dos acontecimentos para verificação, contar com fontes confiáveis, primar pela veracidade e objetividade. O que muda, e de forma radical, são as rotinas produtivas, em qualquer instância do jornalismo. Enfatiza-se a crença de que se, hoje, qualquer cidadão está apto a divulgar no espaço virtual, somente os jornalistas têm formação profissional para assegurar a qualidade (TARGINO, 2009a).

Além do mais, se a *web* colaborativa atua como excelente instrumento de denúncia, há o risco efetivo de distorções e de inverdades publicadas. Conhecem-se os vícios da imprensa convencional, assimiladas até por alguns *bloggers*. Rapidamente, há quem se distancie da proposta democrática do ciber-cidadão para se adaptar com rapidez às exigências de patrocinadores e anunciantes, governamentais ou não. Mas, tal como Zafra (2006, p. 113, tradução nossa), acredita-se que aqueles que "[...] mantêm os princípios sagrados da profissão de jornalismo, perdidos no Olimpo das bolsas de valores, das promoções e dos pactos do Governo", seja na blogosfera, seja na imprensa convencional,

são sempre bem-vindos. É preciso discernimento para entender que a imprensa não pode competir com a internet, no que se refere à

> [...] velocidade. de acessibilidade e de instantaneidade. Então, o que restará à imprensa na era digital, se não pode competir com os instrumentos à disposição e ao alcance de todos os indivíduos, de todas as faixas etárias, de todos os lugares? [...] Um jornalista cearense [...] responde sobre o que restará à imprensa: "[...] a análise e a força de opinião". Em outras palavras: conteúdo e substância (SÁ, 2009, p. 118).

Conteúdo e substância de qualidade na cobertura jornalística do Portal 180 Graus, Piauí, não obstante as mutações contínuas do estatuto do jornalista não pressupõem isenção. Não se está falando da utópica neutralidade do jornalismo, e, sim, de o blogueiro (jornalista ou não) adotar o *gatekeeping* em sua abrangência coletiva, atuando como "porteiro", mas, "de olho" nos interesses legítimos das coletividades.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., Rio de Janeiro. [**Coletânea...**]: Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. p. 1-15.

CORREIA, J. C. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Portugal: Labcom, 2011.

FOLETTO, L. Blogosfera e campo jornalístico: aproximações e consequências. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento, 2009.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOYOS, L. E. A. **Características do processo de comunicação científica entre pesquisadores agrícolas brasileiros**. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2., 1979, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: [s. n.], 1979. 54 p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, A. Jornalismo na era digital. In: TARGINO, M. das G.; CASTELO BRANCO, S.; CARVALHO, C. P. de; MAGALHÃES, L. **Comunicação, educação e cultura na era digital**: Intercom Nordeste 2009. Teresina: Edufpi, 2009. p. 113-119.

SCHUDSON, M. The sociology of news production. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news**: a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 7-22.

SHOEMAKER, P. J. ***Gatekeeping***. Newbury Park: Sage, 1991.

_____. A new gatekeeping model. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news**: a text-reader. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 57-62.

SOUSA, P. J. *et al.* **A blogosfera**: perspectivas e desafios no campo da ciência da informação. Cadernos Bad, Lisboa, n. 1, p. 87-106, 2007.

TARGINO, M. das G. Internet: ante isto e depois disto, o jornal, onde fica? In: TARGINO, M. das G.; CASTELO BRANCO, S.; CARVALHO, C. P.; MAGALHÃES, L. (Org.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**: Intercom Nordeste 2009. Teresina: Edufpi, 2009a. p. 120-143.

_____. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: UNESCO / Ibict, 2009b. 258 p.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZAFRA, J. Blogs: ¿periodismo? Participativo. In: _____. CEREZO, J. M. (Ed.). **La blogosfera hispana**: pioneros de la cultura digital. [Madrid]: Fundación France Telecom España, 2006. p. 106-117.

II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.
Brasília: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2013.
ISSN: 2237-4248
Disponível em: www.surlejournalisme.com

Realização

Apoio

Patrocínio