



Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo: perfil diferenciado em um mundo do trabalho em mutação¹

Cláudia do Carmo Nonato Lima²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo:

Este artigo apresenta os resultados quantitativos da pesquisa “As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas”, realizada em 2009 junto ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Trata-se de um levantamento sobre o perfil sócio-econômico e cultural dos jornalistas sindicalizados, a partir da reconfiguração do mundo do trabalho. Os resultados apontam que os profissionais são maduros, formados há mais de vinte anos e atualmente trabalham em assessorias de imprensa, com registro em carteira de trabalho. Tais resultados vão de encontro ao resultado de outras pesquisas, que apresentam o jornalista como sendo jovem, do sexo feminino, sem vínculo empregatício e não sindicalizado. Dados que nos levam a concluir que os associados do Sindicato possuem um perfil que não retrata os profissionais que atuam nos dias de hoje.

Palavras-chave: jornalistas; perfil profissional; sindicato; comunicação; mundo do trabalho

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar algumas conclusões da fase quantitativa da pesquisa *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas*³, realizada no segundo semestre de 2009, junto aos associados do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. A partir desta pesquisa, pretende-se contribuir para um melhor entendimento do novo perfil do jornalista e também para a formação de futuros profissionais.

O trabalho do jornalista é reportar o fato, tornando-o notícia, reorganizando, a partir de uma determinada ótica, a balbúrdia do cotidiano. Hoje o jornalista é polivalente e imprescindível em todas as áreas e sofre com as consequências profissionais, financeiras e pessoais de um mercado de trabalho em mutação. A notícia passou por significativas mudanças e agora é considerada como mercadoria e vendida

¹ Trabalho apresentado ao GP Jornalismo Impresso no X Encontro dos Grupo/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP, sob orientação da Profa. Dra. Roseli Fígaro e jornalista. E-mail: claudia.nonato@usp.br

³ Realizada pelo grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho, da ECA-USP, da qual a autora é integrante, com apoio da FAPESP.



como tal. O discurso jornalístico, como produto cultural identificado com o tempo presente revela-nos as marcas do discurso publicitário.

O Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo foi criado há 73 anos com o objetivo de “atuar na defesa dos jornalistas, da melhoria da profissão e das condições de vida e saúde dos profissionais, além de defender a democracia e a cidadania”⁴. É o maior sindicato da categoria no país. O que se vê, no entanto, é uma entidade cada vez mais enfraquecida pelo baixo número de jornalistas associados (aproximadamente 4.900 em 2009), profissionais que estão em um mundo de trabalho em constante reestruturação, e que não sentem a mesma mudança por parte da entidade.

A pesquisa partiu do binômio *comunicação e trabalho* como base teórica para sua abordagem. A comunicação, vista aqui como constitutiva da atividade humana, é atravessada por diversas áreas do conhecimento, e também campo privilegiado para observação e interpretação dos fenômenos da sociedade. Incorporada à lógica do capital, a partir do século XX, a comunicação assumiu importante papel para melhor compreendermos as transformações ocorridas na sociedade, principalmente a partir da introdução de novas tecnologias, da reorganização de métodos e processos de trabalho, fusão de mídias e supervalorização da sociedade de consumo. Matterlart (1999) aponta ainda a divisão do trabalho como primeiro passo teórico para a história da teoria da comunicação.

O mundo do trabalho é peça fundamental para o estudo de diversas faces das relações humanas e lugar de mediação e de construção de subjetividade. É espaço de relações interpessoais, de troca de sociabilidades, identidades e auto-estima. Fíguro (2005:142) afirma que “o trabalho, tanto como ação humana (pela defesa e sobrevivência) quanto como atividade econômica, ao apoderar-se do conceito de comunicação, trouxe a revolução dos meios, métodos, tecnologias, relações a que estamos vivenciando na contemporaneidade”.

Para um estudo de comunicação ou de mudança nos padrões de comunicação, é fundamental que se estude o mundo do trabalho. Comunicação e trabalho partilham experiências e mudanças econômicas, interpessoais, tecnológicas e culturais muito semelhantes.

⁴ Objetivos publicados na revista comemorativa aos 70 anos da entidade.



Amostra e metodologia da pesquisa

A amostra da pesquisa⁵ foi organizada no sentido de mapear a diversidade de jornalistas existentes hoje no mercado de trabalho do Estado de São Paulo. Para construir o objeto empírico, foi feito um pré-teste com jornalistas abordados a partir de mídias sociais e aplicado o questionário a associados de uma entidade representativa de classes (o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo).

A composição do perfil da entidade foi feita com a adoção de métodos de pesquisa bibliográfica, a partir do discurso oficial, publicações da mídia especializadas e pesquisas acadêmicas. A partir deste perfil, fizemos um recorte da amostra de associados para então utilizamos uma combinação de duas técnicas de pesquisa: o instrumento quantitativo (formulário eletrônico) e o qualitativo (roteiro de perguntas abertas).

Tal combinação nos levou à utilização de uma “triangulação metodológica” (Jick, 1979, apud Jensen e Jankowski, 1993:78), que recorrerá à pesquisa quantitativa, para coletar as informações do perfil, hábitos culturais e consumo dos jornalistas; à análise qualitativa, com entrevista em profundidade e, à análise do discurso como método de interpretação. Os instrumentos de investigação foram adaptados ao recorte, de acordo com as especificidades de cada uma das organizações.

Neste artigo apresentaremos os resultados do questionário quantitativo aplicado aos associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo.

Universo da pesquisa: os jornalistas do Brasil e do Estado de São Paulo

Dados divulgados pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) e fornecidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego, nos mostram que existiam no País, até abril de 2009, aproximadamente 80 mil profissionais com registro de jornalistas.

O relatório da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) divulgada em 2002⁶ mostrou que, na época, havia no Brasil 20.961 jornalistas em empregos formais, trabalhando com registro em carteira – apenas 20% do total nacional. Desse número, 36,4% estavam no jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias), 20,73% em rádio e televisão e 42,87% nos setores chamados “extra-redação” (empresas não-jornalísticas; assessorias de imprensa, do setor público, de universidades, empresas

⁵ A pesquisa quantitativa com o Sindicato dos Jornalistas é parte da dissertação de mestrado da autora, a ser defendido em 2010.

⁶ Estamos utilizando neste artigo os dados da RAIS 2002 e de 2005. A primeira foi disponibilizada pela FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), e a segunda pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Vale destacar que fizemos tentativas de acesso ao relatório atualizado, de 2008 ou 2009, mas não obtivemos sucesso junto ao Ministério do Trabalho e Emprego.



públicas, empresas de economia mista, entidades de classe e ONGs, entre outros). Nessa relação não estão listados os profissionais que migraram para mídias ligadas à internet. Também não constam os chamados “free-lancers”, “PJs” e “freela-fixo”, por não possuírem contrato de trabalho formal.

A Pesquisa *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*⁷, feita com comunicadores de duas grandes empresas de comunicação, mostrou que os profissionais da área são jovens e atingem o auge da profissão entre os 30 e 40 anos de idade. A pesquisa também aponta, assim como o relatório do Ministério do Trabalho divulgado em 2002, que as mulheres hoje ocupam pouco mais de 50% dos postos de trabalho.

Em 2005 o Ministério da Educação divulgou que havia 497 cursos de comunicação social no país, estimando que 28.185 estudantes estivessem concluindo anualmente o curso de jornalismo. Mas este cenário tende a mudar. Desde junho de 2009 o Supremo Tribunal Federal retirou a exigência do diploma de curso superior para o exercício do jornalismo. Tal atitude está fazendo com que algumas universidades repensem a permanência do curso em seus quadros, como o Senac, a Facamp⁸ e a Universidade de Mogi das Cruzes, todas situadas no Estado de São Paulo. Ao mesmo tempo, escolas conceituadas, como a ESPM⁹, caminham em sentido inverso e apostam na qualidade do ensino de jornalismo, anunciando a abertura de um novo curso em 2010.

Os jornalistas de São Paulo

Levantamento elaborado pela assessoria econômica do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, com base na RAIS de 2005¹⁰, confirma que São Paulo é o Estado com maior número de jornalistas, com 30,53% da concentração nacional, seguido do Rio de Janeiro, com 11,1%, Rio Grande do Sul (8,8%) e Minas Gerais (7,8%). Os demais Estados somam juntos 41%.

O estudo também mostrou que o número de jornalistas que atuam no Estado de São Paulo praticamente dobrou em dez anos. De acordo com a pesquisa, 63,62% dos jornalistas em atividade no Estado estavam trabalhando no segmento *extra-redação*, que engloba postos de trabalho em assessorias de imprensa, empresas de iniciativa privada e

⁷ Feita com apoio e aprovação da FAPESP, entre 2006 e 2008 pelo grupo de pesquisa de Pesquisa Comunicação e Trabalho, da ECA-USP da qual faço parte. Como membro do grupo, pude participar da elaboração, execução e análise da pesquisa citada.

⁸ Faculdades de Campinas.

⁹ Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.

¹⁰ Relatório publicado na revista comemorativa do 70º aniversário do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, em abril de 2007.



entidades, entre outros. Os profissionais que estão nos jornais somam 12%; nas revistas, 11,5% nas televisões, 7%; rádios 3,5% e agências de notícias, 2,5%". Como a RAIS apresenta apenas trabalhadores contratos de acordo com a CLT, estima-se que este número hoje seja bem maior. Os dados nos mostram também que as mulheres ocupam mais postos de trabalho que os homens nas redações do Estado de São Paulo, tanto na capital (54%) quanto do interior (51%).

A faixa salarial mínima dos jornalistas do Estado está de acordo com a média das respostas dos comunicadores, obtidas na pesquisa *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*. O piso salarial de um jornalista hoje no Estado de São Paulo¹¹ é, para cinco e sete horas de trabalho respectivamente, R\$ 1.833,00 e R\$ 2.932,00 (jornais e revistas da Capital); R\$ 1.505,00 e R\$ 2.408,00 (jornais e revistas do interior e litoral); R\$ 2075,78 e R\$ 3.321,26 (assessorias de imprensa)

Tais informações nos permitem afirmar que o Estado de São Paulo é o maior empregador de jornalistas do país. Isso significa que o recorte adotado na pesquisa reflete boa parte das transformações ocorridas na profissão nos últimos anos, como a redução da mão de obra nas redações tradicionais e a migração dessas para as assessorias de imprensa; a redução da faixa etária e o crescimento do número de profissionais do sexo feminino, entre outros. As mudanças estão bem representadas nestes dados e os números demonstram a pertinência do recorte da nossa pesquisa, que pretende comprovar a mudança no perfil dos jornalistas do Estado de São Paulo, profissionais que exercem importante papel na sociedade contemporânea.

O Sindicato dos Jornalistas

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (SJSP) foi criado em 15 de abril de 1937 e tem em seu histórico participação em importantes lutas da categoria e da sociedade brasileira. Com aproximadamente 4.900 associados¹², é o maior sindicato da categoria no País. É filiado à Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e à Central Única dos Trabalhadores (CUT). Tem sede em São Paulo e em nove regionais: Bauru, Campinas, Oeste Paulista, Piracicaba, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, Sorocaba e Vale do Paraíba/Litoral Norte/Mantiqueira.

Trabalham no sindicato, entre funcionários contratados e prestadores de serviços, quarenta pessoas. A diretoria, eleita a cada três anos, é constituída por uma

¹¹ Dados fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo.

¹² Dados de dezembro de 2009



Executiva, Conselho de Diretores, Diretoria Plena, Conselho Fiscal, diretores Regionais e de Base e Comissão de Registro e Fiscalização do Exercício Profissional, somando 90 jornalistas. O atual presidente executivo (2009 a 2012) é José Augusto de Camargo.

O questionário quantitativo

O questionário quantitativo foi elaborado com 64 questões fechadas de múltipla escolha, organizadas em três etapas temáticas, obedecendo a uma ordem lógica: dados pessoais, dados profissionais e meios de comunicação. A primeira etapa contém a identificação (nome, idade, endereço, empresa onde trabalha) e traz perguntas sobre o perfil pessoal (estado civil, nível de escolaridade e formação). A segunda parte é a mais ampla do questionário, e aborda questões relacionadas ao trabalho, benefícios, salário, precarização, mudanças na profissão e suas consequências. A terceira e última parte refere-se aos hábitos de consumo cultural. As questões tratam da visão dos jornalistas quanto à importância da informação, além da sua relação com o Sindicato dos Jornalistas. Também há questões sobre acesso a informações e atividades nas horas vagas. As respostas foram encaminhadas eletronicamente a um banco de dados, e posteriormente tratados com o software SPSS e transformados em tabelas e gráficos.

A amostra de associados que responderam o questionário quantitativo

O questionário foi aplicado em dezembro de 2009. Na época, nos foi disponibilizada uma relação com 4.876 associados ativos (optou-se pela exclusão dos aposentados da lista). Destes, constavam os e-mails de 2.954 associados, que receberam o convite *online* para participar da pesquisa em dois períodos, de 30 de novembro a 14 de dezembro de 2009, e de 15 a 21 de dezembro de 2009. O retorno foi de 13%, ou seja, 340 jornalistas responderam à pesquisa.

Alguns problemas foram detectados nessa fase da pesquisa. Aproximadamente 40% dos associados que estavam no cadastro fornecido pelo Sindicato estava sem e-mail, o que demonstra que há tempos o sindicato não faz uma atualização do seu banco de dados. Além disso, alguns e-mails estavam errados e/ou desatualizados, o que pode ter prejudicado o acesso aos jornalistas e também o retorno da pesquisa.

Os 340 jornalistas que responderam o questionário exerciam, de acordo com as suas respostas, as seguintes funções: assessor (de comunicação e de imprensa), editor, subeditor, editor-chefe, repórter, freelancer, outros, diretor, jornalista, empresário, coordenador, fotógrafo, professor, redator, chefe/gerente, repórter cinematográfico.



Resultados:

Perfil sócio-econômico e profissional

O perfil dos jornalistas que participaram da pesquisa é formado por 57% de homens, cujos 50% do total declararam-se casados, 32% solteiros e 13,8% separados. Quanto à etnia, 77,4% declararam-se brancos, 11,8% pardos e 5,9% negros. Com relação à escolaridade, 45,9% possuem superior completo, sendo que 33,5% têm especialização, 8,2% mestrado e 3,8% doutorado. Os jornalistas que possuem apenas segundo grau ou curso superior incompleto somam 7,3% do total. A maioria (77,9%) estudou em universidade particular; 36,2% está formada há mais de vinte anos e 16,8%, de um a cinco anos. Grande parte (70,6%) declarou ter feito algum curso de atualização nos últimos cinco anos.

O que nos chama a atenção é com relação à faixa etária dos respondentes: 32,6% estão entre os 40 e 49 anos; 23,5% entre 50 e 59 anos e 6,6% possui 60 anos ou mais. Ou seja, 62,7% dos associados estão entre os mais maduros. Ao separarmos os traços sócio-culturais por gênero, notamos que, entre as mulheres, a maior concentração (51%) está na faixa entre 20 e 40 anos; com os homens, porém, ocorre o contrário; 72% dos que responderam estão na faixa entre 40 e 60 anos. A maioria das mulheres é solteira, separada ou viúva (54%) e a maioria dos homens, casados (54%). E as mulheres estudam mais: 51% possuem especialização, mestrado ou doutorado contra 41% dos homens.

Ao separarmos os traços sócio-culturais por faixa etária, também temos algumas respostas interessantes. Daqueles que declararam ter feito curso de atualização nos últimos cinco anos, 57% estão nas faixas acima de 40 anos e o curso mais procurado por jornalistas dessa faixa é de Gestão e Empreendedorismo, com 82%.

Com relação aos cargos, a maioria dos respondentes (17,9%) declarou estar trabalhando na função de assessor (de imprensa, comunicação), seguida pela função de editores, subeditores e editores-chefe (14%) e repórteres (10%). Quando perguntados em qual setor, 40% dos jornalistas declararam estar trabalhando em assessoria de imprensa, 21,8% em jornal e 12,1% em revista. Os sindicalizados que trabalham com internet, 9%, ainda são minoria.

Ao cruzarmos a função com o setor, percebemos que, daqueles que se declararam assessores, 98% trabalham em assessorias de imprensa de fato; entre os editores, 45% estão nos jornais; assim como os repórteres, que somam 55%. A soma



total de freelancers se divide igualmente entre os jornais, revistas, assessorias e internet. Os profissionais que se declaram diretores e empresários estão concentrados nas assessorias de imprensa (20%), assim como os jornalistas (10%). Ao cruzamos a função com tempo de formação, notamos que a maior parte dos assessores de imprensa tem mais de vinte anos de formados (22%), seguidos por aqueles que estão formados entre cinco e dez anos (19%). Ao cruzarmos a função com gênero, notamos que os homens estão concentrados nas assessorias de imprensa (53%) e nos jornais (56%). O mesmo acontece com as mulheres, que são 42% nas assessorias e 39% nas redações.

Quanto ao vínculo, 42,6% dos jornalistas trabalham com registro em carteira, seguido de outra modalidade (20,9%), pessoa jurídica (19,7%) e freelancer fixo (10,3%). Entre os que se declararam editores, 67,5% possuem registro em carteira de trabalho. Ao fazermos o cruzamento com a faixa etária, notamos que 52% dos registrados estão na fase de maturidade, acima dos 40 anos.

A maioria dos respondentes, 59,7%, trabalha na empresa/redação e 18,2% trabalha em casa (home office). Para 32,4% trabalha-se oito horas por dia, e 52% tem o seu trabalho subordinado à chefia da redação onde atua. O horário de trabalho é designado pela empresa para 52,9%. O trabalho é pago mensalmente para 69,1% e, com relação aos benefícios, 31,8% afirmaram pagar INSS e convênio médico. Para 82,1% a falta de contrato em carteira profissional traz perdas de direitos para o trabalhador.

As respostas relacionadas ao tempo em que os profissionais se encontram nessa situação de trabalho são equilibradas, com 29,4% para há mais de um ano, 23,5 para mais de cinco anos. Sobre promoção, 46,5% nunca mudou de função, enquanto que 30,9% já foram promovidos. Sobre assédio, 64,7% declararam que nunca tiveram esse tipo de problema, enquanto que 23,8% afirmaram ter sofrido assédio moral e 6,8% algum tipo de discriminação. O assédio sexual recebeu 2,1% das respostas. Ao separarmos essa questão por gênero, vimos que as questões se igualam para ambos. Entre os que afirmaram ter sofrido assédio moral, os homens são 56% e as mulheres 39%. Com relação à discriminação, os homens são 47% e as mulheres 52%; apenas no caso de assédio sexual há apenas ocorrência de mulheres.

Quanto ao salário, 33,5% afirmaram receber mais de dois a quatro mil reais por mês de salário, seguido de 22,9% que recebem até dois mil reais e de 20,6% que recebem mais de quatro a seis mil reais. Ao cruzarmos esses dados com a faixa etária, vimos que 66% dos recebem até dois mil reais está na faixa entre 20 e 39 anos.



As mudanças no mundo do trabalho para o jornalista associado

A profissão de jornalista mudou muitos nos últimos anos para 77,9% dos respondentes, que apontam como consequências a introdução de novas tecnologias (54,7%) e a extinção/redução do quadro de funcionários. Com relação à função, 56,5% afirmaram que mudou muito nos últimos anos, principalmente no caráter tecnológico para 39,1% e nos processos e organização do trabalho para 30,3%. Para 38,2%, tais mudanças resultaram principalmente em aumento do ritmo de trabalho e aumento de produtividade, para 18,5%. Redução de mão de obra também foi uma consequência importante para 61,5% dos associados. Para 40,3% dos respondentes, a própria atividade de trabalho tem ritmo acelerado.

Com relação à precarização do trabalho dos jornalistas, 27,1% apontam as mudanças no mundo do trabalho como causa principal, seguida, para 22,9%, da busca do lucro empresarial. Na opinião de 47,6% as empresas precarizam as relações de trabalho para pagarem salários menores; para 35,6% é para economizar em encargos sociais. Os profissionais são pessimistas com relação ao futuro: 85,9% acham que nos próximos anos a precarização tende a aumentar.

As equipes de trabalho hoje são pequenas para 48,2% das respostas; 29,1% afirmaram que trabalham sozinhos. Metade dos respondentes (50,9%) consideram-se atualizados com relação ao desempenho das atividades profissionais. Ao serem questionados sobre o que mais sentem falta no exercício da função, 22,6% respondeu que nenhuma das alternativas; 20,6% conhecimentos técnicos específicos e atualizados e 20,6% de métodos de processo de trabalho adequado. Pós-graduação em comunicação é o curso que 29,4% faria caso decidisse voltar a estudar, seguido em pós-graduação em outra área (20,6%) e outro tipo de especialização (15,6%). Na relação da vida pessoal com a profissional, 38,8% afirmaram conseguir fazer planos para médio prazo e 25,9% afirmaram não estarem conseguindo fazer planos.

Impressões sobre a atividade de trabalho e os meios de comunicação

Os jornalistas demonstram ter consciência da influência da publicidade no discurso jornalístico. Para 45% deles, a receita publicitária é um dos fatores externos que mais influenciam a atividade jornalística, 17,6% consideram os rumos da política e 14,7% a concorrência como principais fatores.

A atividade que o jornalista desempenha é, para 59,1% diretamente relacionada ao direito à informação, opinião que 23,8% discordam. Os meios de comunicação, para



50% dos associados, é um instrumento de informação, cultura e educação e, para 22,6%, um negócio diferenciado, com função social.

Para 35% dos jornalistas, o cidadão comum deseja informação com uma versão bem clara e a partir de vários pontos de vista, pra 32,9%. Mas ao ser indagado sobre o tipo de informação que ele deseja, como leitor/receptor, a resposta é diferente: 72,9% prefere a informação a partir de vários pontos de vista e 22,9% com uma versão bem clara. Isso demonstra que o profissional tem uma visão clara de que o tipo de informação que ele transmite não é, na sua concepção, o ideal.

Ao questionar a opinião dos entrevistados sobre a informação, perguntando, a partir da atividade jornalística, o que é informação, as respostas se equilibram. Para 34,4% é um direito do cidadão; 30,6% a consideram um produto fundamental na sociedade e 25,3% um instrumento de poder. Ao serem questionados se as pessoas pode tomar decisões importantes a partir dos meios de comunicação, 57,9% consideraram que sim e 34,4% responderam que às vezes. Verifica-se ao fazermos os cruzamentos, que as respostas também se equilibram em todas as faixas etárias.

A relação com o sindicato e com as mídias alternativas

Mesmo sendo sindicalizados, a relação com a entidade é distante. Embora o Sindicato esteja tentando acompanhar as mudanças nos meios de comunicação, investindo em boletins eletrônicos e sites, 58,2% dos associados declararam ficar sabendo das notícias da entidade por meio do *Jornal Unidade*. Apenas 17,9% afirmaram se atualizar por meio do boletim eletrônico (enviado por e-mail) e 14,4% pelo site. A participação das atividades da entidade também é muito baixa; 45,3% respondeu que nunca participa das atividades; 42,3 às vezes e apenas 10% respondeu que participa. Desses, 61% possuem mais de 40 anos. Deve-se levar em conta, aqui, o número de associados maduros. Ao serem questionados sobre quais os tipos de atividades que participam, 44% respondeu que nenhuma, 22% respondeu que apenas algumas atividades esporádicas; 9,4% cursos de atualização e 5,8% assembleias. Isso representa que a participação política e salarial da entidade está em baixa, e os cursos têm sido o principal chamariz de associados.

Quanto às mídias alternativas (jornal, TV, rádio comunitária, movimentos sociais, etc.), 76,2% dos associados declararam ter acesso a algum tipo de mídia.

O jornalista como receptor: hábitos culturais e de consumo

Apenas 78,8% declararam que lêem jornais todos os dias e 15,6% às vezes. Desses, 69% possuem entre 30 e 49 anos. Os jornais mais lidos são Folha de S. Paulo



(70%), O Estado de São Paulo (61,5%) e outro (39%). Quando se perguntam sobre as revistas, a situação é inversa: são lidas “às vezes” para 51,8% e “todos os dias” para 24,4%. E as mais lidas são as semanais *Veja* (54,4%), *Época* (37,6%) e *Carta Capital* (35,9%). A maior surpresa está nas revistas de entretenimento, cuja maioria dos respondentes (91,5%) afirmou ler a *Quatro Rodas* e 37,5% outras. Vale destacar que as opções referentes a jornais e revistas são múltiplas, e os respondentes puderam escolher mais de uma opção.

Ao serem questionados sobre a televisão, 66,5% afirmaram assisti-la diariamente e 27,9% às vezes. O acesso à internet é feito prioritariamente para ler notícias, trabalho e pesquisa para 55% dos associados, seguido de trabalho, estudo e compras para 34,1%.

A internet é, sem dúvida, uma preferência entre os jornalistas. É o meio pela qual 54,7% dos pesquisados fica sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida no dia a dia. Em segundo lugar estão os jornais da grande imprensa (15,6%) e o rádio (7,4%). Ao serem perguntados sobre a atividade que mais tem se dedicado nas horas vagas, a internet, com 15% das respostas, aparece como preferência, quase empatada com a leitura (14,7%) e a prática de esportes (11,2%).

No mês anterior à pesquisa, 80,6% dos associados leu algum livro e 60,6% foi ao cinema. O teatro foi menos prestigiado, com 47,6% de participação nos seis meses anteriores à pesquisa. Nas horas de folga, 25% declararam não fazer nenhum das atividades listadas, 22,1% frequentam academia de ginástica e 20,3% afirmaram ter outra atividade.

Conclusões parciais

Até meados século passado o jornalista era o romântico, idealista, profissional sem formação acadêmica que trabalhava por vocação. Kucinski (2004) considera que a vocação “é o marcador do velho jornalismo”, assim como “a reportagem típica, a postura contra-hegemônica e crítica, a irreverência, o desafio às autoridades e ideologias dominantes e o cinismo” que, segundo o autor, “costumava atacar o velho jornalista do meio para o fim da carreira” (2005:104).

Hoje ainda existe o jornalista por vocação, mas, segundo dados da pesquisa *Comunicação e Trabalho*, os comunicadores/jornalistas da atualidade são jovens, com formação universitária, vindos da classe média e têm uma postura menos crítica da profissão. Dados que não coincidem que a pesquisa feita com os associados do



sindicato, que apresentaram-se maduros (acima de 40 anos) e com uma postura ainda consciente a respeito do seu papel na sociedade.

Os pesquisadores Virginia Fonseca e Paulo Henrique Rodrigues de Souza¹³ consideram que o jornalismo brasileiro vive hoje o pós-fordismo¹⁴ nas redações, onde a reestruturação do modo de produção capitalista tem implicações sobre a organização do trabalho no jornalismo industrial. Segundo os autores, a transição para o regime flexível de acumulação, iniciada a partir de 1973 entre os países capitalistas avançados (Harvey, 2001) e ocorrida no Brasil a partir dos anos 1990, quando o avanço tecnológico e a internet já faziam parte da reestruturação do capitalismo. Fonseca e Souza (2006:5) afirmam que prevalecem, quanto à organização do trabalho, “idéias de flexibilização e de desregulamentação, como contratos de trabalho por tempo indeterminado, terceirização, pagamento por tarefas, etc.”, antes mesmo da alteração da legislação trabalhista. E essa flexibilização da organização do trabalho tem consequências diretas na compressão do tempo-espaço. (Harvey, 2001).

Para o jornalismo, essas mudanças significaram acúmulo de tarefas, extinção de cargos e funções, estabelecimento de metas de produtividade e alto investimento em tecnologia e softwares, que representavam “automatização de tarefas, tornando-as mais ágeis e rápidas, de forma a permitir que, no mesmo período de trabalho, um mesmo profissional assuma outras atribuições”. (Fonseca e Souza, 2006:5)

Essa precarização, no entanto, não aparece nos resultados da pesquisa entre os associados do Sindicato, onde 42,6% dos respondentes estavam trabalhando com carteira assinada, 69,1% recebendo um salário mensal e 59,7% trabalhando em empresa ou em redações. Uma situação bastante confortável, que não parece se refletir no restante do país, como nos revelou a RAIS divulgada em 2002¹⁵ pela FENAJ, que havia, na época, apenas 20% do total nacional de jornalistas em empregos formais e trabalhando com registro em carteira.

¹³ Artigo da Revista Intexto, da UFRS. Disponível em:

<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4264/4426>

¹⁴ O pós-fordismo é o regime de acumulação que passa a se estruturar a partir da crise da década de 70, configurando o novo capitalismo, ou capitalismo global, popularizado no senso comum como neoliberalismo. Sob o fordismo, os processos de trabalho e de organização da produção são fortemente regulados e rígidos – produção em escala, jornadas de trabalho fixas, fragmentação de tarefas, definição de funções, etc. Sob o pós-fordismo, prevalece o conceito de flexibilidade, em oposição à rigidez do período anterior - produção de escopo, jornadas de trabalho flexíveis, menor demarcação, ou mesmo eliminação, de funções e acúmulo de tarefas, entre outras características. (FONSECA, 2008).

¹⁵ Relação Anual de Informações Sociais 2002 (RAIS), disponibilizada pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ).



Nas redações o repórter, que no século passado era apenas um cidadão curioso e cheio de ideais, sem formação específica, deu lugar ao jovem recém formado na faculdade de jornalismo, oriundo de camadas privilegiadas da população. A figura do jornalista mais experiente, que antes repassava informações e dicas para os mais novos, não existe mais, assim como diagramadores, revisores, secretários de redação e *past-ups*. A partir dos dados da pesquisa do sindicato deduz-se que os jornalistas mais experientes foram trabalhar para as assessorias de imprensa, que concentram 40% dos associados, e estão nessas empresas como proprietários, diretores e coordenadores.

A pesquisa *Comunicação e Trabalho* nos mostrou que o comunicador está dividido entre a função de informar sobriamente os fatos e a atender as demandas de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Os jornalistas associados ao sindicato demonstram estar conscientes que a profissão mudou muito nos últimos anos, principalmente a partir da introdução das novas tecnologias. Para eles, mudaram também os processos e organização do trabalho, que resultou, para a maioria em aumento do ritmo de trabalho e de produtividade, além da redução da mão de obra. A precarização do trabalho, para eles, é causada pela busca do lucro empresarial, o que faz com que as empresas paguem salários menores e economizem em encargos sociais. E são pessimistas com relação ao futuro, pois acham que precarização vai aumentar.

Dentro do processo capitalista, a publicidade passou a ocupar um lugar de destaque para a própria sobrevivência do veículo. Chegou inclusive a influenciar diretamente o texto jornalístico que se afasta, em certa medida, da textualidade jornalística, quando deixa transparecer o atravessamento pelo discurso publicitário. Passa a refletir certa estrutura textual persuasiva, evidenciada tanto por seu caráter manipulador, quanto pela maneira como constrói positivamente uma imagem do tema-produto. Essa interdiscursividade¹⁶ chega a passar despercebida para a maioria dos leitores. Segue as regras de manuais de redação, adotados para marcar a identidade das empresas perante o mercado e prepara uma pauta inteiramente planejada pelo veículo.

E os jornalistas sindicalizados sabem que a publicidade influencia diretamente o seu trabalho. É um dos fatores externos que mais influenciam a atividade jornalística para a maioria dos respondentes, seguido dos rumos da política e da concorrência. Os profissionais também consideram que a atividade que desempenham é diretamente

¹⁶Segundo Eni Orlandi, o interdiscurso é que chamamos de memória discursiva, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (2010:31).



relacionada ao direito à informação e que os meios de comunicação, “é um instrumento de informação, cultura e educação” e, “um negócio diferenciado, com função social”.

Romanet (2004) afirma que passamos para um mundo do “imediatismo, do instantaneísmo”, sem tempo para estudar a informação. A informação, cada dia mais gratuita, é paga, na verdade, pela publicidade. E a empresa jornalística, segundo o autor, deixou de vender informação para vender consumidores a seus anunciantes.

Vale destacar que, para os jornalistas, o cidadão comum deseja informação com uma versão bem clara. Mas ao serem indagados sobre o tipo de informação que ele deseja, como leitor/receptor, a resposta é que prefere a informação a partir de vários pontos de vista. Isso demonstra que o profissional tem uma visão clara de que o tipo de informação que ele transmite não é, na sua concepção, o ideal.

Ao questionar a opinião dos entrevistados sobre a informação, perguntando, a partir da atividade jornalística, o que é informação, as respostas se equilibram entre “é um direito do cidadão, um produto fundamental na sociedade e um instrumento de poder”. As respostas não coincidem com as dadas pelos comunicadores da pesquisa *Comunicação e Trabalho*. Para eles, a informação é o produto mais importante na sociedade contemporânea e o negócio mais promissor do mundo globalizado. Isso significa que os jornalistas maduros ainda consideram os preceitos primeiros da imprensa, que trouxe “a novidade ideológica da liberdade de expressão” e emergiu “do Estado absoluto ao Estado de direito, como porta voz dos direitos (civis) que inauguram a modernidade da cidadania” (Muniz Sodré, 1999:12) e ainda vê a informação como um direito do cidadão.

A partir dessas reflexões, podemos concluir que os associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo estão num grau de maturidade pessoal e profissional acima da média nacional, o que os diferencia dos profissionais que hoje atuam no mercado de trabalho. São profissionais que saíram das redações para coordenar as assessorias de imprensa que hoje abastecem as redações de notícias e informação. Levaram com eles a experiência e os princípios básicos do jornalismo, que hoje fazem falta aos jovens que ocupam redações. Quanto ao sindicato, o desinteresse é evidente, por meio da falta de participação. Se a entidade não acompanhar as mudanças no mundo do trabalho e buscar uma atualização, perderá totalmente o seu papel de representante da classe na sociedade.



Bibliografia

FÍGARO, Roseli. Considerações sobre os resultados da pesquisa de recepção: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. Año II, n.2 enero/junio, 2005. p.138-148. ISSN 1807-3026

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 6ª ed. São Paulo:Edições Loyola, 1989

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

JENSEN, K.B. e JANKOWSKI, N.W. **Metodologias cualitativas de investigacion en comunicacion de masas**. Traducción de Joan Soler. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1993

MATTERLART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8ª edição. Campinas, SP: Pontes, 2009.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. 2ª Ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Revistas

O trabalho dos jornalistas na(s) linha(s) do tempo. Revista comemorativa do 70º aniversário do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo. Abril/2007

Internet

FONSECA, Virgínia e SOUZA, Paulo H. Rodrigues de. **O pós-fordismo na produção jornalística**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.15. p. 1-18, julho/dezembro 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4264/4426>
Acessado em 09/07/2010