

**Estratégias de multimétodos de pesquisa empírica em Comunicação.
A amostra, o questionário e os primeiros resultados da pesquisa o perfil do
jornalista em São Paulo**

Roseli Figaro

Profa. Dra. ECA-USP

Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq/ECA-USP)

Resumo: Este artigo descreve os procedimentos teórico-metodológicos de pesquisa empírica no campo da Comunicação, cujo objetivo é responder qual é o perfil do jornalista que hoje trabalha em São Paulo. Parte-se da hipótese de que as mudanças no mundo do trabalho do setor da comunicação têm alterado os processos produtivos e o perfil do profissional. A pesquisa tem o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo – Fapesp e está em andamento sob a responsabilidade do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq/ECA-USP). A pesquisa tem duas fases e apoia-se no modelo metodológico que Jensen e Jankowski denominam de triangulação de métodos e de dados (1993). Apresentam-se os instrumentos de coleta de dados da fase quantitativa da pesquisa; descreve-se a composição triangulada da amostra e apresentam-se os primeiros resultados da pesquisa os quais desenham o perfil do jornalista em São Paulo. A pesquisa aponta que este é um período ainda em transição, no qual convivem aspectos do perfil de uma geração que aprendeu a trabalhar com as novas tecnologias e de outra geração que nasceu com elas e entrou na profissão com essas mudanças já em estado avançado, sendo entendidas como naturais. Estes profissionais chegam ao mundo do trabalho com um conjunto de novos valores.

Palavras-chave: pesquisa empírica, comunicação, mundo do trabalho, jornalista,
triangulação de métodos

Introdução

Fazer pesquisa empírica no campo da Comunicação *parece ser um desafio assumido por poucos*. Essa afirmação não é verdadeira. Há muitas pesquisas empíricas desenvolvidas sobre temas os mais diversos, sobretudo, quando o objetivo é estudar os processos de comunicação.

As pesquisas na área da comunicação são tributárias dos avanços da Sociologia. Entre os sociólogos, Robert Erza Park, da Universidade de Chicago, EUA, no início do século XX, desenvolveu pesquisas empíricas recorrendo a entrevistas. Ele havia sido jornalista e usou sua experiência profissional para contribuir, com o recurso da entrevista, para as pesquisas sobre a população urbana. Buscava compreender o comportamento de indivíduos dos setores populares na cidade. Sempre houve certo preconceito em relação à pesquisa empírica e a alguns de seus instrumentos (a

entrevista, por exemplo) ainda perdura. Tal preconceito tem origem nos arroubos cientificistas que vez ou outra tomam conta de nossos pares. Arrebatamentos que têm como paradigma a visão de que tal qual o laboratório de ciências biológicas ou exatas, deve-se colocar a sociedade na bancada do cientista para que ele a observe a distância, sem maculá-la com o seu ponto de vista. Essa é uma discussão infrutífera até mesmo para as chamadas ciências duras.

O fato é que não existe método melhor ou pior. Existe o método adequado para cumprir os objetivos da pesquisa, para responder aos problemas que o investigador se propôs. A experiência no desenvolvimento de pesquisas empíricas (Figaro, 2001, 2008, 2009, 2011) nos permite fazer essa afirmação.

Neste artigo, apresenta-se uma prática de pesquisa empírica que articula métodos quantitativos e qualitativos. Essa articulação é exposta como estratégia que se adéqua aos objetivos propostos pelo problema da pesquisa. Trata-se do desenvolvimento metodológico e da apresentação dos primeiros resultados da pesquisa *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*, em andamento, que conta com apoio da Fapesp.

Estratégias de multimétodos: a fase quantitativa da pesquisa

Qual é o perfil do jornalista que hoje trabalha em de São Paulo? Esta foi a questão que orientou esta pesquisa. Partimos da hipótese teórica de aproximação entre comunicação e trabalho como mediações capazes de entrelaçar os diferentes aspectos da vida dos profissionais no contexto do mundo do trabalho jornalístico. Pressuposto que nos permite compreender qual o papel do jornalista, como profissional do campo da comunicação, na sociedade contemporânea.

O final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho do jornalista. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia; métodos e processos de trabalho foram alterados; novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo” a partir da informação/commodity. A hipótese é de que essas mudanças, nas esferas tecnológicas,

nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformaram novos perfis dos profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista.

Para tratar do problema de pesquisa, tendo em vista a hipótese enunciada, articula-se um modelo metodológico que Jensen e Jankowski denominam de *triangulação de métodos e de dados* (1993:78). Segundo os autores, há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. A triangulação de dados trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. A triangulação de pesquisadores é a construção de equipe composta por investigadores de diferentes áreas do saber. A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes. A triangulação metodológica é adotada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo (Jensen e Jankowski, 1993).

A estratégia da triangulação construída para essa pesquisa articula a primeira fase da pesquisa de método quantitativo, com o instrumento de pesquisa questionário fechado de múltipla escolha; à segunda fase, que usa os métodos qualitativos, da entrevista face a face com o roteiro de perguntas abertas, e do grupo focal, com o roteiro dos temas mais polêmicos encontrados pelos instrumentos anteriores.

A amostra da pesquisa foi construída a partir do critério de se abarcar a diversidade de vínculos empregatícios e de relações de trabalho dos jornalistas no Estado de São Paulo. Adotou-se a triangulação de dados. Essa estratégia permitiu a composição de amostras recolhidas de ambientes de trabalho diferentes: (1) jornalistas sócios do Sindicato dos Jornalistas no Estado de S. Paulo, com diferentes vínculos e funções; (2) jornalistas empregados celetistas em empresa de comunicação; (3) profissionais de diferentes vínculos empregatícios (freelancer, contrato, pessoa jurídica, cooperativado etc.), selecionados aleatoriamente via rede social de contato; e (4) jornalistas freelancers encontrados a partir de redes de contatos de freelancers (“Freela.com.br” e “Clicfólio” e outras redes de contato) e pela “técnica da bola-de-neve” ou *snowball* (Bernard, 1996).

A triangulação de dados também permite que a amostra fonte de informação seja abordada em diferentes tempos e espaços. Nessa triangulação de dados, os respondentes do instrumento quantitativo de pesquisa foram abordados em 2007 (jornalistas da empresa de comunicação receberam o questionário num mesmo período, por meio da intranet da empresa); 2009 (jornalistas sócios do Sindicato receberam o instrumento de

pesquisa via email disponibilizado pelo Sindicato); 2009 (jornalistas com diferentes vínculos empregatícios, contatados via rede social); 2010 (jornalistas freelancers da cidade de São Paulo receberam instrumento de pesquisa via rede social especializada).

Questionário fechado de múltipla escolha

O instrumento de pesquisa, questionário fechado de múltipla escolha, está dividido em três etapas: dados pessoais, dados profissionais, hábitos de consumo cultural/meios de comunicação. O questionário foi enviado a amostras de profissionais, via email, antecedido de uma mensagem-convite e o envio de uma senha. Por meio da senha, o profissional teve acesso ao questionário e pode respondê-lo e enviá-lo diretamente ao banco de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho.

O questionário teve três versões. A primeira para os jornalistas que o responderam, em agosto de 2009. Esta aplicação serviu como pré-teste para a segunda versão mais completa do questionário, aplicada, em dezembro de 2009, aos associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo; e a terceira, aplicada a jornalistas freelancers contatados por meio de redes sociais, em novembro de 2010. As questões foram tanto comuns quanto específicas. O questionário do pré-teste possui 39 questões, o questionário destinado aos jornalistas associados ao Sindicato dos Jornalistas possui 64 questões; e o questionário destinado aos freelancers, 59 questões. O questionário aplicado aos jornalistas da empresa de comunicação, em 2007, possui 67 questões.

Os questionários, embora com números diferentes de questões fechadas de múltipla escolha, foram organizados em três etapas temáticas, obedecendo a uma ordem lógica: dados pessoais, dados profissionais e hábitos de consumo cultural. 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 as questões são relacionadas ao trabalho, benefícios, salário, tipo de vínculo empregatício, mudanças na profissão e suas consequências. A terceira e última parte aborda os 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. No questionário enviado aos jornalistas sócios do Sindicato há perguntas, relativas à previdência social e sobre outros direitos trabalhistas e de relacionamento com o sindicato da categoria. O questionário enviado aos jornalistas da empresa de comunicação contemplou um número maior de questões,

porque trouxe perguntas relativas ao relacionamento do profissional com a empresa e com o sindicato. Todos os questionários foram compostos por perguntas fechadas com respostas de múltipla escolha. A pesquisa não tem perfil estatístico e sim de representatividade social.

O sistema de tabulação, especialmente desenvolvido para o projeto, tanto permitiu a construção de um banco de dados eletrônico, como forneceu relatórios quantitativos com tabelas e gráficos. Na primeira etapa, o programa foi abastecido com as respostas do questionário, cujo preenchimento foi feito diretamente via internet. Na segunda etapa, com o uso do software SPSS, foi feita uma compilação ou totalização dos dados. A terceira etapa foi constituída pela exportação para o programa Excel, que produz os gráficos finais.

Detalhes do Recorte Empírico

Inicia-se a pesquisa tendo como universo dos participantes os associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. Com aproximadamente 4.900 associados¹ em todo o Estado de São Paulo, é o maior Sindicato da categoria no País. O questionário foi aplicado em dezembro de 2009. Na época, foi disponibilizada pela entidade uma relação com 4.876 associados. Desse total, optou-se pela exclusão dos aposentados; também se verificou que aproximadamente 40% dos associados que estavam no cadastro não tinham e-mail. 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.

Após a utilização desses critérios, o total de 2.954 associados recebeu 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 a pesquisa.

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

Os resultados da tabulação das respostas ao questionário com questões fechadas de múltipla escolha mostraram-se, nos aspectos sexo e faixa etária, divergentes dos dados que indicam a maior presença feminina na profissão bem como o grande número

¹ Dados de dezembro de 2009.

de jovens, com idade até 30/ 35 anos. No Relatório da pesquisa, dando o retorno ao Sindicato dos Jornalistas profissionais do Estado de São Paulo, que aceitou colaborar com a pesquisa, descrevemos:

“O perfil dos jornalistas que participaram da pesquisa é formado por 57% de homens;(…) e 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.”(Figaro, 2010)

Embora tenha se mostrado correta a decisão de buscar o apoio do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo² por ser a organização capaz de abranger jornalistas de diferentes regiões administrativas do Estado, esse primeiro resultado nos instigou a ampliar a pesquisa e a buscar outras fontes de contato com os profissionais e a acrescentar o critério do vínculo empregatício/relação com a profissão como maneira de ampliar a pesquisa. A partir daí, busca-se o contato com: jornalistas com vínculo de trabalho fixo em grande empresa do setor da Comunicação; jornalistas contatados por meio de rede social, com diferentes tipos de vínculos (aproveitamento dos dados da amostra do pré-teste); e jornalistas freelancers também contatados por meio de redes sociais.

A amostra de jornalistas com vínculo fixo é formado por jornalistas de uma empresa editorial. O questionário foi aplicado aos comunicadores de uma grande empresa de comunicação com sede em São Paulo, em 2007, como parte da pesquisa *Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de Comunicação*³. Na época foi disponibilizada pela empresa uma relação com 738 funcionários-comunicadores, dos quais 142 responderam à pesquisa, ou seja, 19,2% da amostra. Dos 142 respondentes, 82 identificaram-se como jornalistas, ou seja, representando 11% do universo inicial de 738 funcionários, e 59% dos 142 comunicadores de onde se extraiu a amostra.

Os jornalistas da empresa que responderam à pesquisa exerciam, na época, as funções de colunista, coordenador, diretor de redação, editor, estagiário, fotógrafo, gerente, jornalista, produtor, *publisher* e redator-chefe. Todos eram contratados de acordo com a CLT.

² Os resultados dessa fase da pesquisa também fazem parte da dissertação de mestrado de Claudia Nonato Lima, sob orientação desta pesquisadora, defendida na ECA-USP em 2010.

³ Realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho, da ECA-USP, com apoio da FAPESP. Disponível em www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho

O grupo formado por jornalistas de diferentes vínculos empregatícios foram convidados via correio eletrônico, disparado por meio de rede de relacionamento profissional, a responder um questionário enviado anexo. Essa fase foi denominada de pré-teste para efetivamente testar-se o questionário e a forma de contato com o profissional. No total, 30 profissionais responderam o questionário. Neste grupo estão apenas jornalistas com até 40 anos de idade, de ambos os sexos, e trabalhando como freelancers, PJs e contratados pela CLT.

Finalmente, um grupo formado por jornalistas freelancers da cidade de São Paulo. O questionário *on-line* foi formulado com ajuda do software Wufoo e inicialmente enviado a 152 jornalistas freelancers, a saber: 138 de redes de contatos de freelancers, sendo 62 do Clicfolio.com e 76 do Freela.com.br, além de 14 profissionais da rede de contato do pesquisador⁴. O formulário também foi divulgado no twitter “Ajude um Reporter” (www.twitter.com/ajudeumreporter) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima⁵, que enviou um e-mail para sua rede de contatos.

Os respondentes foram incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas freelancers que conheciam, seguindo a “técnica da bola-de-neve” ou *snowball* (Bernard, 1996), onde cada pesquisado deverá indicar os contatos dos jornalistas freelancers que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles também, aos indicados destes também, e assim, sucessivamente, de modo a explorar as redes destes profissionais em termos das interações dos profissionais, bem como mapear um pouco do universo dos jornalistas freelancers em São Paulo. A técnica da bola-de-neve é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não-concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso. No total, houve retorno de 108 jornalistas, sendo que apenas 90 foram validados. Os que não foram validados apresentaram problemas como questionário incompleto e outro local de moradia que não a cidade de São Paulo.

Essa diversidade de métodos de recorte da amostra de profissionais está ancorada na proposta de triangulação de Jensen e Jankowski (1993) e permite ter um quadro mais fidedigno do perfil do jornalista, inclusive das mudanças que ocorrem ao longo do tempo no exercício profissional.

Quadro I

⁴ Trata-se do mestrando Rafael Grohmann, sociólogo, cuja pesquisa de mestrado estuda os jornalistas freelancers da cidade de São Paulo, e compõe o projeto de pesquisa do Grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq/ECA-USP)

⁵ Ele é professor de curso de especialização em assessoria de comunicação, por diversas vezes oferecido pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. A rede de contatos desse profissional estende-se por todo o Estado e alcança cerca de 700 profissionais do jornalismo.

Composição da amostra da Pesquisa	Fase Quantitativa	
	Amostra	Consolidada
Grupo 1 - Sindicato dos Jornalistas do Estado de SP	2954	340 – 13%
Grupo 2 - Empresa Editorial	738/142 (*)	82 – 11/59%
Grupo 3 - Jornalistas captados por redes sociais (pré-teste)	30(**)	26 – 86%
Grupo 4 - Jornalistas Freelancers da cidade de SP	152 (***)	90 – 59%
Total	3278	538 – 16,41%

(*)738 comunicadores da amostra, 142 responderam à pesquisa, das quais 82 são jornalistas.

(**) 30 jornalistas que se ofereceram para participar da pesquisa.

(***) 152 jornalistas da amostra inicial, pois não há como prever a totalidade de formulários enviados a partir da “técnica da bola-de-neve”.

Com participação espontânea de 16,41% (538) do total de 3278 jornalistas, no Estado de São Paulo, contatados e que receberam o questionário da pesquisa, passa-se a relatar os resultados da fase quantitativa de cada uma das quatro amostras estudadas.

Primeiros resultados: diferenças e aproximações entre os perfis

Os quatro grupos, por suas próprias características, apresentam muitas aproximações, mas também algumas diferenças curiosas. Com relação ao gênero, por exemplo, apenas o grupo do Sindicato apresentou um número maior de associados do sexo masculino. Os jornalistas dos outros grupos apresentaram um perfil predominantemente feminino, estando de acordo com os dados oficiais divulgados pela RAIS e pela FENAJ. Talvez esse dado apareça devido a faixa etária dos jornalistas sindicalizados ser percentualmente mais elevada do que as demais amostras estudadas.

Os jornalistas do **grupo 1** (sindicalizados) e do **grupo 2** (contrato CLT) também apresentaram uma faixa etária mais alta que o esperado, acima de 35/40 anos, o que coincide com os dados que afirmam que os profissionais estáveis, com vínculo e registro em carteira, são os mais velhos de profissão e casados. Os jornalistas dos **grupos 3** (rede social) e **4** (freelancers) são mais jovens, com a maioria abaixo dos 30 anos. Além disso, nestes grupos, a maioria é *freelancer* e solteira.

Nos quatro grupos, a formação universitária em faculdade particular foi em maior número. Enquanto no grupo do Sindicato, a maioria está formada há, pelo menos dez anos, nos grupos das redes sociais e dos *freelancers*, a maioria se formou há, no máximo, dez anos. Cabe destacar que, entre os jornalistas do **grupo 3**, cerca de 73,7% se formaram há, no máximo, cinco anos.

A maioria dos jornalistas dos **grupos 3 e 2** afirmaram trabalhar dez horas por dia, enquanto os grupos dos sindicalizados e dos freelancers trabalham oito horas por dia. O enfraquecimento do Sindicato dos Jornalistas é evidente com o baixo número de associados apresentado na pesquisa, e a faixa salarial mais abrangente entre eles (a empresa editorial não autorizou a questão referente a salários) foi de dois a quatro mil reais por mês, confirmando as pesquisas anteriores.

A profissão de jornalista mudou muito para todos os grupos de entrevistados, devido, principalmente, à introdução de novas tecnologias. Quanto à atividade, todos também afirmam que mudou, principalmente com relação às tecnologias (**grupos 1 e 4**) e no processo e organização do trabalho (**grupo 2**). Coincide também a opinião de que tais mudanças resultaram em aumento do ritmo de trabalho, além da redução da mão de obra (**grupo 1**) e aumento da produtividade (**grupo 2**).

O trabalho está em ritmo acelerado, e as equipes são pequenas, com exceção do **grupo 4**, que trabalha mais individualmente. Entre os pesquisados dos **grupos 3 e 4**, há muitos jornalistas trabalhando em casa, sozinhos. Talvez por isso mesmo os do **grupo 3** sintam falta de equipamentos técnicos atualizados; já os da empresa editorial (**grupo 2**) sentem falta de conhecimentos de outras áreas afins, enquanto os freelancers do **grupo 4** sentem falta de outros conhecimentos afins à área de jornalismo. Os jornalistas dos quatro grupos se consideram atualizados.

Os mais jovens (**grupo 3**) afirmaram conseguir planejar-se para o curto prazo, enquanto os jornalistas sindicalizados e os da empresa editorial conseguem se planejar a médio prazo. Em contrapartida, os freelancers (**grupo 4**) não têm conseguido se planejar, por causa da “demanda flexível”. Como dizem Boltanski e Chiapello (2009), não há espaço para uma carreira estável na “cidade por projetos”, dando lugar à transitoriedade. “A atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 135). Se pudessem, todos fariam uma pós-graduação.

Os jornalistas mais jovens, **do grupo 3**, acham que a captação de novos clientes influencia no seu trabalho; os demais acham que é a receita publicitária o fator de maior influência sobre seu trabalho. Chama a atenção, portanto, que o caráter de negócio incide no fazer jornalístico tanto dos que têm vínculo mais estável quanto dos que são freelancers. Com relação ao papel dos meios de comunicação, as opiniões se dividem: o **grupo 2**, da empresa, pensa que o meio de comunicação é o negócio mais promissor do

mundo globalizado e um negócio como outro qualquer; os do **grupo 3** se dividem entre um instrumento de fazer política, cultura e educação e um negócio como outro qualquer. Os **grupos 1 e 4** consideram os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação.

Os jornalistas sindicalizados e os freelancers (únicos a responder estas questões) concordam que a profissão de jornalista está sendo precarizada, e para eles, a precarização tende a aumentar nos próximos anos. As causas informadas são as mudanças no mundo do trabalho (**grupo 1**) e para as empresas pagarem salários menores (**grupo 4**).

Quanto a que tipo de informação o cidadão comum deseja, há divergências entre os grupos: para o **grupo 3**, o cidadão deseja informação e emoção; para o **grupo 1**, o cidadão deseja informação com uma versão bem clara, enquanto para o **grupo 4**, ele deseja informação a partir dos vários pontos de vista. O **grupo 2** não respondeu a essa questão porque a empresa não permitiu que ela constasse do questionário. Todos os quatro grupos, ao serem perguntados sobre o que ele, jornalista, quer como informação, a resposta é informação a partir de vários pontos de vista.

Apenas os profissionais do **grupo 1** veem a informação como um direito do cidadão; os demais a consideram como produto fundamental na sociedade. Todos são unânimes em afirmar que as pessoas podem tomar decisões a partir do que é publicado nos meios de comunicação, ou seja, são conscientes do poder que têm em mãos. No entanto, apesar desta opção ter sido escolhida pela maioria, trata-se de uma maioria apertada em todos os grupos, longe dos três quartos do total.

A maioria dos jornalistas pesquisados lê jornais todos os dias; no entanto, quem menos os lê são os freelancers (53,3% leem todos os dias, enquanto os sindicalizados nesta mesma posição são 78,8%). Os jornais favoritos são *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; a revista *Veja* é a primeira nos três primeiros grupos, enquanto a *Época* é líder entre os freelancers. A *Quatro Rodas* aparece como a revista de entretenimento favorita entre os jornalistas do **grupo 1**, enquanto a *Rolling Stone* é a preferida do **grupo 4**. Esses dados reforçam certa consonância do perfil de consumo dos jornalistas em relação à “audiência presumida” (Vizeu, 2005).

Todos os grupos de jornalistas afirmam assistir à televisão todos os dias. Os **grupos 2 e 4** também ouvem rádio todos os dias, enquanto os jornalistas do **grupo 3** ouvem às vezes.

A internet, mais do que outros meios de comunicação ou a comunicação interpessoal, é o meio pelo qual todos ficam sabendo das notícias mais importantes, fazem compras, estudam, trabalham e pesquisam. No entanto, não é consenso entre os grupos que a internet é a atividade favorita nas horas vagas: nos **grupos 2 e 4**, os jornalistas preferem ler. Todos gostam de ler, ir ao cinema; o teatro só não é muito frequentado pelos jornalistas do **grupo 1**. Nas horas vagas, há divisão entre os que vão à academia de ginástica e os que declararam não ir a lugar algum. Entre os freelancers, por exemplo, 53,3% estão nesta condição, enquanto 23,3% preferem a academia de ginástica.

Como se pode ver, os perfis são semelhantes. As diferenças se dão em função da idade e tempo de carreira dos jornalistas integrantes de cada um dos grupos. Fatores geracionais que, relacionados às mudanças nos processos tecnológicos e organizacionais do trabalho, demonstram que a transição entre um perfil e outro ainda está em andamento. Eles têm um perfil sócio-econômico de classe média, são brancos e têm acesso aos bens culturais, mas consomem os meios de comunicação como cidadãos comuns, como se não lidassem com a comunicação. Ou seja, há um perfil parecido entre o comunicador e o seu público-alvo. Para Accardo (2007), os jornalistas vêm das classes médias, e podem ser tratados como sua forma de expressão. Os jornalistas estudados veem a informação como produto e a notícia como mercadoria. Os mais jovens estão trabalhando fora das redações e em trabalhos precarizados, enquanto os mais maduros estão migrando para a coordenação das assessorias de comunicação.

A reestruturação produtiva ocorrida no mundo do trabalho, principalmente a partir dos anos 1980, transformou profundamente as relações de trabalho. Foi a partir dessa época que aumentou o número de jornalistas contratados sem registro em carteira profissional, abrindo caminho para o surgimento de novas formas de contratação, como a terceirização, contratos de trabalho por tempo determinado, contrato de pessoa jurídica (PJ), cooperados e freelancers, entre outros. Tais relações trouxeram perdas dos direitos trabalhistas para os trabalhadores, chamada por Antunes (1995) de “subproletarização do trabalhador”. Trouxeram também mudança objetiva na relação do profissional com o seu trabalho a depender da faixa etária e do tipo de mídia com a qual trabalha.

Consolidando aspectos da análise dos dados quantitativos

A partir das respostas dos jornalistas, podemos concluir que os jovens, não sindicalizados, mantêm vínculos precários, trabalham entre oito e dez horas por dia e em ritmo acelerado. Não planejam a vida fora do curto prazo, vão em busca do cliente e consideram a informação como um produto. Ou seja, possuem um perfil profissional deslocado de valores coletivos; são muito mais preocupados com o negócio, meio de vida, do que com aspirações sociais vinculadas no passado ao jornalismo.

Inclusive, estes valores se ajustam ao que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de “novo espírito do capitalismo”, pois as instâncias coletivas de trabalho perdem força, havendo somente instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009, p. 93/94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõem relações de trabalho individualizadas” e, acrescentem-se, precárias.

A chamada “flexibilidade” acaba por transferir aos trabalhadores o peso das incertezas do mercado. Como mão de obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de vínculo empregatício (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo), esses profissionais não têm podido planejar suas vidas em termos econômicos e em termos afetivos.

O perfil profissional dos jornalistas está em transição. Há uma geração que vivenciou de perto as mudanças introduzidas a partir do computador, da internet e das mídias digitais. Há outra geração que nasceu e entrou na profissão com essas mudanças já em estado avançado e sendo entendidas como naturais. A comparação dos diferentes interesses e pontos de vista entre os mais estáveis (e maior faixa etária) e os freelancers (geralmente mais jovens) permite fazer essa afirmação.

A percepção de que a receita publicitária incide sobremaneira sobre o processo de seu trabalho é resposta majoritária em todas as quatro amostras de perfis de jornalistas da pesquisa. Essa resposta permite afirmar que o jornalista tem como pressuposto que a informação é um produto submetido à lógica da receita publicitária e por isso nem sempre pode responder à demanda de confiabilidade (mais de 40% dos respondentes acham que *só às vezes* ou *não* se podem tomar decisões a partir das informações das mídias) que se confere a ele como promotor do direito à informação.

Esses resultados em relação ao perfil do profissional estão em consonância com outros estudos que apontam as mudanças de fundo no perfil do jornalista profissional, no exercício da profissão e no papel da informação para os direitos do cidadão e para a democracia.

Aspectos relevantes a serem confirmados pela etapa qualitativa da pesquisa

A introdução das tecnologias no processo de produção do jornal e a chegada dos computadores e da internet nas redações trouxeram muitas mudanças também na visão empresarial. Os valores notícia, tendo a lógica das redações à frente na direção da empresa jornalística, foram substituídos pela lógica do marketing. A direção das empresas familiares, a partir dos anos 1980, foi substituída por grupos de administradores, economistas, empresários, falicitando a entrada do marketing na pauta e na bancada do jornalista.

Alzira Abreu (2002) lembra que, ao adotar as novas tecnologias, o objetivo das empresas de comunicação era baratear os custos operacionais, economia essa que exigia investimentos em equipamentos que, por sua vez, precisavam do retorno financeiro do veículo. Diante desse quadro, e pensando em ampliar o público, os empresários começaram a investir pesado em publicidade e marketing, “um novo elemento que se tornou fundamental para os meios de comunicação”. (2002, p. 28)

Segundo a autora, foi a partir da introdução do marketing e das pesquisas de mercado que as empresas começaram a trabalhar os meios de comunicação como “produto” e o público consumidor como “cliente”. Para ela, não foi só o público que passou a influir diretamente entre os meios de comunicação. “Também as empresas de publicidade procuraram induzir as empresas jornalísticas a se tornar meios mais atraentes e sedutores de divulgação para os produtos anunciados” (Abreu, 2002, p. 29)

Bernardo Kucinski considera que existem os jornalistas por vocação e os jornalistas por profissão. O primeiro grupo, “centrado no mundo da cultura e das ideias” (2005, p. 107), é fruto de uma época marcada pelo romantismo, em que a vocação e a paixão pelo jornalismo eram as suas características principais. O segundo grupo, que prevalece nos dias de hoje, é o que aprendeu a fazer jornalismo nas universidades, no final dos anos 1960. Formados a partir do crescimento do capitalismo e da indústria cultural, são individualistas e, segundo o autor, não lutam mais pela verdade ou pelo interesse público: “lutam para garantir o seu emprego”.

Hoje as empresas de comunicação vivem em plena sintonia com a publicidade, e os jornalistas tornaram-se apenas coadjuvantes dessa relação. Nascido a partir de um caráter revolucionário dos ideais do Iluminismo, de denúncia, esclarecimento, de espaço para debates e formação de ideias (Oliveira, 2005, p. 2), o jornalismo perdeu o caráter militante a partir do momento em que passou a ocupar uma posição mercantil e a

informação passou a ser encarada como um produto. “Nas empresas jornalísticas, o fazer tornou-se mais importante que o saber, e o jornalista é hoje um trabalhador de linha de montagem”. (Kucinski, 2005, p. 109).

Essas considerações sobre a empresa jornalística e o produto jornalístico feitas por Abreu, Kucinski e Oliveira são corroboradas pelos resultados das pesquisas realizadas pelo Grupo Comunicação e Trabalho⁶ até o presente momento. Com base na análise do perfil do jornalista profissional, resultado dessa fase quantitativa que acabamos de apresentar, deu-se início à segunda etapa da pesquisa. É uma etapa com métodos de pesquisa qualitativos, sobretudo a entrevista e o grupo focal. As amostras para a fase qualitativa são retiradas dos perfis já estudados entre os respondentes da fase quantitativa, considerando as semelhanças e as diferenças, compondo, dessa maneira, amostras representativas dos resultados colhidos da fase inicial. A pesquisa terá resultados do cruzamento das duas fases em abril de 2012.

Referências

- ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. (Coleção Descobrimos o Brasil).
- ACCARDO, Alain et al. **Journalistes Précaires, Journalistes au Quotidien**. Marseille: Agone, 2007
- BERNARDO, Marcia Espanhol. **Trabalho Duro, Discurso Flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores**. São Paulo: Expressão Popular, 2009
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- FIGARO, R. Comunicação e trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita, 2001.
- _____. Relações de comunicação no mundo do trabalho. São Paulo: AnnaBlume, 2008
- _____. (coord.) O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp (2009-2012) Pesquisa em andamento. Disponível em www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho
- _____. (coord.) Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp. Pesquisa concluída. Disponível em www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho (2005-2007)
- _____. As mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação: o perfil socio-econômico e de consumo cultural dos profissionais. In: Baccega, Maria

⁶ 2005-2008 *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*; e *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*.

Aparecida; Castro, Gisela. (Org.). Comunicação e consumo nas culturas locais e global. 1 ed. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010, v. 1, p. 294-317.

_____. Comunicação e Trabalho: o perfil do comunicador e o direito à informação. In: 18 Encontro Anual da Compos, 2009, Belo Horizonte. 18. Encontro Anual da Compos, 2009.

_____. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones Sociales*, v. 4, p. 23-49, 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza. 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

_____. **Jornalistas brasileiros no século XXI, visões sobre a profissão**. Fenaj, disponível em

http://www.fenaj.org.br/arquivos/resultados_enquete_com_jornalistas_brasileiros.doc. Acesso em 05/02/2011.

JENSEN, K.B., JANKOWSKI, N.W. Metodologias cualitativas de investigación de masas. Barcelona: Bosch, 1993.

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

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Comunicação e mundo do trabalho do jornalista** : o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação /São Paulo : C. do C. N. Lima, 2010. 313 p. : il. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo. Orientadora: Prof^a Dr^a Roseli Fígaro.

OLIVEIRA, Denis de. **Jornalismo, mídia e esfera pública**: dimensões da ação ideológica. Trabalho apresentado para a Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso da Intercom (2005)

Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1062-2.pdf> Acesso em 08/07/2010

PARK, Robert E. "A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano", in VELHO, O.G.(org.), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar. 1979.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos Media**. Porto: Ed. Porto, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

WEAVER, David. **The Global Journalist**: news people around the world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

_____. **The American Journalist in the 21st Century**: U.S. News People at the dawn of a new millennium. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.