

As mudanças do perfil profissional do jornalista e as dificuldades enfrentadas no mercado de comunicação

Diego Pinheiro de Oliveira¹

Rafael Grohmann²

Resumo

Este artigo apresenta elementos que constituem como está o atual mercado de trabalho para os profissionais de jornalismo e as dificuldades enfrentadas por eles para se adequar e se inserir dentro da área. A precarização da profissão, os empecilhos que os estagiários e recém-formados enfrentam para conseguir vagas. Como o leitor participativo agora disputa com o jornalista espaço no mercado editorial e a partir disso como a tarefa do etnógrafo pode ser aliada ao profissional de comunicação perante o mercado.

Palavras-chave

Mercado de jornalismo; freelancer; estagiário; Jornalistas românticos; Jornalista etnógrafo.

Introdução

Mercado escasso, oportunidades mínimas, mudança no perfil do jornalista, “passaralho” nas redações e dificuldade de recém-formados ou estudantes de jornalismo iniciar a vida profissional é algo que se tornou a realidade dos profissionais no mercado de trabalho jornalístico. Tais mudanças podem ser divididas em duas partes: o “jornalista offline” e o “jornalista online”.

O jornalista offline é o profissional que atuou na área no período antes da internet, aquele que precisava pegar a pauta, ir às ruas, investigar documentos oficiais, criar laços com fontes. Sua vantagem é poder se dedicar ao texto para o jornal, sendo algo aprofundado e

¹ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: diegopinheiro8@hotmail.com

² Orientador do trabalho. Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário e do curso de pós-graduação lato-sensu em Mídias e Redes Sociais da Universidade Anhembi Morumbi. Membro do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCTECA/USP). E-mail: rafael-ng@uol.com.br

melhor apurado. A desvantagem desse profissional era a escassez de algumas informações que podiam nem chegar a suas mãos.

O “jornalista online” surge com o advento da internet, geralmente ele é aquele que não necessita ir à redação diariamente, nem às ruas e pode conversar com as fontes pelo Facebook. O proveito de ser um profissional da era digital é a quantidade de informações que tem acesso, a facilidade de conseguir documentos, textos, reportagens, vídeos, entre outras coisas no mundo digital. O que o prejudica nesse quesito é a velocidade que deve escrever as notícias, além de agora ser um profissional convergente do qual além de repórter precisa exercer as funções de fotógrafo, pauteiro, editor e, às vezes, o motorista. Tais mudanças nesse novo perfil do profissional o limitam a fazer as matérias cada vez mais rasas e sem aprofundamento.

Para Grohmann (2013) “as transformações econômicas das indústrias midiáticas provocaram modificações no processo produtivo dos trabalhadores destas indústrias culturais.” (Grohmann, 2013, p. 2), tais mudanças alteraram as rotinas profissionais, os sistemas tecnológicos e transformaram os perfis dos comunicadores.

Ainda para Grohmann (2013) “o jornalista, portanto, deve ser visto como trabalhador e que está inserido no modo de produção capitalista vigente” (Grohmann, 2013, p.2), ou seja, a exigência de mercado transforma o profissional para os padrões que ela carrega. Michelle Roxo (2007) explica esse processo a partir do *Projeto Folha* de 1984 em que as novas formas de se adaptar às exigências que a partir daí seriam impostas incorpora na redação respeitando as condições de trabalho do processo capital de produção.

Com respeito às condições de produção, refletem a perspectiva de uma empresa disposta a adaptar-se às necessidades e ao movimento do capital, organizando suas relações de trabalho, rompendo com tradições vigentes e assumindo o discurso da modernização e de exaltação da razão técnica. (Roxo, 2007, p. 5).

De acordo com Alzira Alves de Abreu (1998), o jornalista do passado era considerado um romântico e boêmio. Na época aqueles que exerciam a profissão eram formados em outras áreas como direito ou medicina. O que o caracteriza como romântico era exercer o jornalismo como hobby. Até a década de 70, os jornalistas tinham engajamento político e ideológico, defendendo os seus valores e utopias. Atualmente a realidade é outra, os valores foram vendidos e a profissão perde o seu caráter romântico e

“muda a forma do jornalista lidar com os fatos e praticar quotidianamente a sua atividade.”.
(Abreu, 1998, p.8).

Comparando Abreu e Grohmann, percebe-se nessa linha do tempo estudada como está o atual momento para os profissionais. Em algumas empresas para entrar não se pode mais ter seu próprio caráter ideológico, e se o tiver não demonstrar para que não seja percebido, mas sim, adaptar-se aos valores, costumes e ideias que a companhia defende, desde as preferências políticas e culturais até as formas e limitações de produção textual. Mudanças na imprensa mudaram o quadro do profissional, principalmente pela exigência do diploma de graduação surgida em 1969. Abreu (1998) explica que quando a profissão foi regulamentada e definida como uma área de trabalho limitou o mercado apenas para os diplomados por causa do crescimento “dos meios de comunicação de massa, e a implantação da grande indústria cultural”, o que acarretou em redações mais jovens e a autora as divide em duas partes. A primeira geração corresponde aos mais velhos que “hoje são colunistas de prestígio, ou ocupam um cargo especial nas empresas” e os mais jovens “iniciaram a vida profissional quando o país vivia em pleno regime democrático, quando havia liberdade de imprensa.” (Abreu, 1998, p.9).

Em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF), derrubou a exigência do diploma para o jornalismo. Nesse período a era digital já começa a ensaiar passos largos para o que temos hoje. Sem diploma o profissional graduado, instruído na faculdade como transmissor, começa a disputar o mercado com o receptor, o resultado foi exigir do profissional outras competências que antes não era limitada à sua área.

Começa a busca pelo jornalista multiplataforma e convergente, as redações começam a diminuir, a profissão de pauteiro é apenas a lembrança dos tempos remotos, assim como a do revisor. Levar um fotógrafo para cobertura de matéria é privilégio do repórter, a aura do “jornalista Clark Kent”, visto pela grande maioria, começa a desaparecer aos poucos. O jornalista é hoje uma profissão como outra qualquer, de padeiro a advogado. Aquele profissional apaixonado pela profissão e que se via como a serviço da informação, agora é somente produtor e difusor da notícia que em casos é da ideologia da linha editorial.

Procedimentos metodológicos

Para elaboração desse artigo foi preciso bom estudo sobre o mercado de trabalho dos profissionais de jornalismo e também declarações de profissionais da área e estudantes que tentam inserir-se no ramo.

A metodologia é algo primordial e necessário em projetos de pesquisa, conforme Ghohmann explica. “A metodologia deve ser analisada não somente como técnica de pesquisa, mas como a explicitação da construção do objeto e dos aspectos metateóricos da pesquisa” (Grohmann, 2012, p. 80).

O objetivo dessa pesquisa é compreender como está o mercado de trabalho para o jornalista ao modo de que ele precisa competir com o leitor, como os profissionais em carreira veem os estagiários e como os iniciantes tentam se colocar no mercado de trabalho.

O artigo tende a ser comparativo entre os discursos e, para elucidar o debate, o pesquisador procurou uma jornalista inserida no mercado para dar opinião sobre o mercado e os estagiários. A declaração para a estudante de jornalismo foi retirada de seu blog e confrontar com o discurso da profissional.

O questionário foi enviado via Facebook em 12 de maio de 2014 e respondido dia 15 do mesmo mês. As perguntas feitas para a jornalista foram essenciais para alcançar as considerações finais do pesquisador, pois através dela confirmaram-se as dificuldades que o recém-formado ou estudante de jornalismo passam em busca da sua colocação no mercado.

A (in) satisfação do jornalista e os meios de produção

De acordo com Abreu, muitas mudanças aconteceram nas empresas jornalísticas. Grandes investimentos em equipamentos, introdução das novas tecnologias, mudança na estrutural empresarial e administrativa. A competição com outros veículos foi mais “aguda no campo profissional, exigindo um novo perfil para os que trabalham com a informação.”. (Abreu, 1998, p. 10).

As redações do passado eram antes um local de prestígio intelectual, escritores, poetas e críticos de arte e literatura fizeram parte da imprensa. Muitos se identificavam como jornalistas e outros, mesmo escrevendo diariamente, não eram considerados. Até os anos 60,

segundo Abreu, a posição ideológica dos jornais perante partidos políticos eram declaradas pelo redator ou proprietário do jornal. O editorial, respeitado espaço do jornal que definia as posições defendidas, perdeu o valor de importância que antes possuíam. “A perda de importância do editorial pode significar que a imprensa se tornou menos militante e menos partidária. Ela é mais plural, deixou de ser opinativa, é menos adjetivada, é mais crítica.”. (Abreu, 1998, p.11).

A profissão de jornalista mudou muito desde a chegada das novas tecnologias, agora tudo precisa ser realizado com mais velocidade e direcionando o trabalho de três pessoas para um profissional, essa corrida contra o tempo prejudica e torna precário o jornalista. Conforme é apontado por Roseli Fígaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann (2011) em uma pesquisa com profissionais da área, freelancers e sindicalizados concordam que a profissão está sendo precarizada e isso tende a aumentar nos próximos anos.

Para Castilho (2013), os profissionais de comunicação já percebem que hoje é preciso ter conhecimento superior aos temas de uma pauta e a ritmo informativo era menos frenético, com a possibilidade de corrigir os erros. Mas com o advento da informação online, onde tudo se dissemina mais rápido, tornou que é mais vantajoso ser veloz do que menos apurador, fazendo do “erramos” algo ínfimo.

O que pode tornar a insatisfação do profissional atuante como freela ou Pessoa Jurídica é a incerteza de não concluir projetos em longo prazo. Além de não ter registro em CLT, o que o deixa inseguro caso perca um trabalho, pois se a empresa não precisar mais de seus serviços, não receberá os direitos como trabalhador registrado.

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), os profissionais com vínculos precários não tem podido planejar suas vidas em termos econômicos e afetivos. (Fígaro, Lima, Grohmann, 2011, p.12).

De acordo com Abreu, a introdução do marketing em todas as empresas veio tentar adequar o jornal como um produto, as notícias são vendidas como mercadoria e a partir das pesquisas de mercado para conhecer as características do público, suas expectativas, seus gostos e valores são definidos pelas empresas definem o conteúdo, a forma de apresentação e a linguagem do produto que será apresentado.

Os meios de produção de notícia sofreram com a nova adequação do perfil do jornalista e as diretrizes dos meios de comunicação. Enquanto o jornalista insiste em informar seu leitor, as empresas, gerenciadas agora por gestões de marketing, os tratam como clientes.

Além desse tipo de tratamento com os leitores, de acordo com Grohmann (2013), o jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, dominante dos diferentes meios e linguagens antes desempenhadas por outros profissionais. Abreu defende a mesma posição do que o jornalista hoje trabalha mais, ele além de fechar a notícia, deve fazer a diagramação, indicar as fotos, gráficos e tudo que será incluso na matéria e com a redução de pessoal nas redações, trabalham sobre pressão para entregar de duas a três matérias por dia. As empresas têm procurado, cada vez mais, jornalistas que saibam trabalhar em diferentes sistemas de mídia convergente.

A característica principal atualmente da profissão é a precarização. “A maioria dos jovens jornalistas é muito mal paga. Trabalha por tarefa, muitas vezes em condições préindustriais. Mais de 80% dos jornalistas recebem baixos salários (...) profissionais que, não raro, vão ser explorados pelo mercado” (apud Ramonet, 2013, p. 89).

Em entrevista ao autor, a jornalista e diretora de redação do jornal Destaque SP Cléo Tassitani, relata que a profissão está mal, por conta dos próprios jornalistas que estão aceitando essas condições de trabalho.

Nossa profissão vai mal por culpa dos próprios jornalistas, que aceitam certas condições de trabalho. A maioria dos veículos de comunicação, atualmente, não respeita as leis da CLT. Muitas empresas contratam funcionários como PJ e exigem que eles cumpram horários na redação como se fossem um empregado registrado (e isso é vínculo empregatício). Eu nunca aceitei essa prática. Fora isso, outra situação que acontece frequentemente é a empresa registrar o jornalista com o piso de 5 horas e ele permanece na redação por muito mais tempo, sem receber horas-extras. Quando me ofereciam uma vaga em quaisquer dessas condições, simplesmente eu recusava.

A relação do que Cléo e Ramonet pensam a respeito da profissão estão interligadas e se assemelham ao que hoje é enfrentado pela classe. De acordo com a jornalista, há uma desvalorização do profissional pelas empresas de comunicação e exploração mercadológica de contrato.

Grohmann (2013) apresenta que até o profissional freelancer sofre as mesmas condições de exigência do mercado de trabalho, o que deveria ser um “profissional livre” não está sujeito às pressões e “não seria frila alguém que sai de casa todos os dias para trabalhar em um emprego” (Grohmann, 2013, p. 8).

Ao comparar essa frase com a entrevistada, o problema do profissional pode ser a falta de exigências que ele deve fazer para as empresas? Ou seja, a questão de ser um frila deve ser frisada no momento de assinar o contrato.

De acordo com Roxo (2006), quando a Folha resolveu criar o jornalista padrão que ela estudava e deixá-lo aos moldes do que o Manual da Folha exigia “a direção ressaltou a necessidade do trabalho jornalístico adaptar-se à lógica de uma sociedade de mercado” (Roxo, 2006, p.5).

Com o objetivo de uniformizar os critérios editoriais e técnicos [...] o Manual Geral da Folha, organizado sob a forma de centenas de verbetes, que tentam abordar vários problemas da produção jornalística indicando normas técnicas e padrões de comportamento profissional tidos como adequados. (Roxo, 2006, p.6).

De ponto de vista se pode perceber que as mudanças e exigências do profissional agora não são somente nos requisitos jornalísticos, mas também se comportar no *modus operandi* que a Folha trabalha.

De acordo com Abreu (1998), no novo modelo de jornalismo o leitor é visto como cliente e o mercado é um instrumento que deve estar em sintonia com ele. Essa visão da autora assemelhasse-se com os resultados obtidos por meio de pesquisa com jornalistas de Fígaro, Grohmann e Nonato (2011), os profissionais hoje em dia também “veem a informação como produto e a notícia como mercadoria” (Fígaro, Grohmann, Nonato, 2011). O jornalismo está perdendo espaço dentro das empresas para as áreas do marketing e distribuição comercial (Abreu, 1998). O que conflita é que o jornalista é lapidado pelas leis “daquilo que vende”, impedindo o profissional de expressar sua criatividade (Abreu, 1998).

As dificuldades do recém-formado e estagiário e competição com o *Eu Repórter*

Os estudantes raramente conseguem trabalhar dentro das redações de jornalismo, a maioria quando ingressa no mercado geralmente é contratada por assessorias de imprensa que possuem segmentos para o que assessoram.

As exigências de mercado para recém-formado ou estagiário são imensas diante da pouca experiência que eles possuem, muitos só sabem fazer a produção de uma matéria dentro da faculdade, pois no trabalho geralmente fazem releases.

Cléo Tassitani culpa as faculdades de jornalismo por isso, pois, na opinião da entrevistada, as universidades inflam o mercado todo ano.

Na minha opinião, as faculdades de jornalismo simplesmente "despejam" profissionais no mercado de trabalho todo ano. Os estágios não garantem experiência - mas sim os anos de trabalho numa redação. E um diploma não forma um jornalista. Em primeiro lugar, é preciso ter talento. Em segundo lugar, é preciso gostar de português, dominar a Língua Portuguesa e gostar de ler - o hábito da leitura é importante desde a infância. Por fim, é preciso ter humildade e tentar aprender com profissionais experientes. Acho que essa é a maior dificuldade do recém-formado - entender (e ter humildade) que ele precisa aprender mesmo depois de ter concluído o curso.

Alunos de jornalismo estão despreparados para o mercado, isso é um fato, por isso a importância de estagiar dentro da área e não privar o estudante dela, pois será nesse tipo de emprego que se aprende com profissionais experientes e lapidam o estudante para as realidades do mercado, já que o primeiro trabalho acontecerá nessas vias contratuais.

Hoje as exigências para contratação do estagiário ou recém-formado estão deturpadas, algumas pedem um segundo idioma fluente ou avançado, conhecimento de diferentes programas, um “estagiário-convergente” que saiba trabalhar em todas as mídias e se tiver experiência em outra empresa do ramo é certeza da contratação. O estágio que deve ser aquele que contrata os estudantes e recém-formados sem experiência, começa a exigir dele que já possua colocação de mercado.

Essa realidade é bem explicada pela jornalista Steffany Lima, que passou por esses dilemas e como o jornalismo ela passa a chamar de “Choralismo” por causa das dificuldades de se encontrar e enquadrar no mercado.

Muita coisa mudou no universo do *Choralismo*. Quem tinha o sonho de trabalhar em revista tem que concorrer com aqueles que possuem um currículo cheio de atividades extracurriculares (cursos e afins), o que torna impossível não se indagar como o cidadão adquiriu tanta experiência ao mesmo tempo em que estudava. As vagas de estágio, por exemplo, são uma pouca vergonha, pois pedem coisas absurdas aos candidatos, como se eles já tivessem experiência na área. Estágio é para se ter experiência, duh! Recrutadores não se lembram de que nem todo mundo tem grana. Muitos nem têm dinheiro para tirar xerox depois da aula (eu passei por isso). É revoltante e não tem como não chorar diante de uma situação tão desigual. (Steffany Lima, 2014, on-line).

O que Steffany diz confronta Cléo em seu argumento e se assemelha com o que é explorado por Abreu e Grohmann em relação ao mercado de trabalho para os jornalistas.

Além de um mercado tão apertado, o jornalista agora tem que concorrer com o próprio leitor. Os jornais e portais de notícia têm dedicado um espaço para que o leitor possa enviar

suas reportagens, fotografias ou vídeos de algum fato. Mendes (2009) descreve que no jornal O Globo Online a matéria sobre um pichador que o leitor enviou, nota-se nela que há juízo de valor e metáforas relacionadas à Marvel. E a notícia criada nesse padrão informal foi aclamada pelo editor quando a recebeu. “Aloy Jupiara conta que adorou o texto que recebeu do leitor. Descreveu-o como espontâneo e interessante justamente por misturar as informações factuais do que ocorreu na noite do flagrante às sensações do leitor” (Mendes, 2009, p.314). O jornalista, enquanto profissional, deve ser engessado, enquanto o leitor tem a liberdade de escrever de forma livre, ou seja, não é mais o jornalista que pauta e sim ele que é pautado.

Porém, desse caso o que se pode adequar para a profissão é que o jornalista tenha a tarefa do etnógrafo, criar uma narrativa que aproxime os mundos. De acordo com Fraga “o repórter, da mesma forma que o etnógrafo, precisa se inserir na vida e na rotina do grupo analisado e eleger o(s) detalhe(s) que revela(m) muito do mundo daquele grupo.” (Galli, 2013, p. 44). Ou seja, é preciso então mudar as perspectivas e entregar notícias para o leitor dentro de sua ótica.

Considerações finais

O mercado de trabalho está escasso para o profissional, as redações estão cada vez menores e os serviços precarizados dos jornalistas em ascensão. Se recolocar no mercado ou tentar uma oportunidade é difícil. O espaço de um jornalista como ser pensante e que atua na sociedade como aquele defensor da opinião e que influencia o debate público, foi reduzido a um operário das corporações noticiosas, tratando o leitor como um cliente e a notícia um produto fabricado para ser comercializado.

O jornalista agora é controlado a curtas rédeas pelos chefes do marketing e publicidade e são adestrados a trabalhar e produzir conforme o que é comandado por eles. Os estagiários e recém-formados têm dificuldade de entrar no ramo escolhido, pela falta de experiência e de oportunidade que os profissionais mais experientes têm na área e não o querem compartilhar por ainda não ter todo repertório que deve construir ao longo dos anos. Além disso, irão concorrer no mercado com os próprios leitores, afim de conquistar os views e cliques na notícia, mas isso pode mudar as proporções se for adotado pelo jornalista o olhar do etnógrafo e hierarquizar as informações para aproximar os mundos.

Referências

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas: de românticos a profissionais. **Antropolítica**. Niterói, n.5, 1998.

CASTILHO, Carlos. Déficit de conhecimento ameaça exercício do jornalismo. Observatório da imprensa. 23 out. 2013. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/deficit_de_conhecimento_ameaca_e_exercicio_do_jornalismo>. Acesso em 16 mai. 2014

FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. Rio de Janeiro, 2011.

GALLI, Karina. O Etnógrafo e o Jornalista: o olhar e a escuta como ferramentas de trabalho. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 10, 1. 1, jan/jun. 2013.

GROHMANN, Rafael. O Trabalho do Jornalista como Sintoma da lógica dos Conglomerados. **Revista Alterjor**. V. 02, n. 08, jul/dez . 2013.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. Os Discursos dos Jornalistas *Freelancers* sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção. Biblioteca Digital USP. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-18082012-160234/pt-br.php>>. Acesso em 05 jun. 2014.

LIMA, Steffany. Jornalistas em: mudança de carreira. Disponível em <<http://www.heyrandomgirl.com.br/2014/04/jornalistas-mudanca-carreira.html>>. Acesso em 14 mai. 2014.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 18.



ROXO, Michelle. Racionalidade e gerenciamento no trabalho jornalístico: o caso Folha de S. Paulo na década de 80. In. **V Congresso Nacional de História da Mídia**, São Paulo, 2007.