

Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação¹

Adriana Barsotti²
PUC-Rio

Resumo

É muitas vezes tentador o caminho de atribuir ao jornalismo digital uma ruptura sem precedentes na história da profissão. Para entender as origens da crise de identidade que vem abalando o jornalismo, é necessário passar a limpo sua história. Revisitar as diversas fases da profissão e os desafios que cada uma delas trouxe para os seus profissionais é o caminho proposto aqui. Foram caracterizados quatro períodos: o jornalismo político e literário, o jornalismo de informação, o jornalismo na era da cartelização e o jornalismo na era da internet. Em um cenário em que a sobrevivência dos jornalistas é questionada, um mergulho no passado mostra que foram muitos os percalços enfrentados por estes profissionais em busca de legitimação numa profissão marcada desde o início pela imprecisão.

Palavras-chave

história do jornalismo; legitimação profissional; crise no jornalismo; jornalismo digital

Introdução

Já é lugar-comum a afirmação de que o jornalismo digital trouxe mudanças para a profissão jamais experimentadas desde o surgimento dos primeiros jornais, no início do século XVII. O jornalista está perdendo o monopólio da informação, os leitores ganharam ferramentas de vigilância que permitem fiscalizar o trabalho destes profissionais, multiplicam-se as experiências de conteúdo produzido pelo público e o fluxo da informação é agora contínuo. A internet, indubitavelmente, está exigindo uma reinvenção do jornalismo.

Um mergulho no passado da profissão, entretanto, mostra que esta não é a primeira crise atravessada pelos jornalistas. É muitas vezes tentador o caminho de atribuir ao jornalismo digital uma ruptura sem precedentes. Como se a internet tivesse estabelecido um marco zero para o jornalismo. Não é bem assim. Para entender as origens da crise de identidade que vem abalando a profissão, é necessário passar a limpo sua história. Revisitar as diversas fases do jornalismo e os desafios que cada uma delas trouxe para seus profissionais é o caminho proposto aqui.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio e Professora Assistente dos cursos de Jornalismo da ESPM-Rio e do Ibmecc-RJ. barsotti.adriana@gmail.com.

Da fase romântica do jornalismo político e literário ao jornalismo na era da informação eletrônica, muitos foram os percalços enfrentados pelos jornalistas em busca de legitimação. Neste artigo, são caracterizadas quatro fases do jornalismo: 1) o jornalismo político e literário; 2) o jornalismo de informação; 3) o jornalismo na era da cartelização ; 4) o jornalismo na era da internet. O objetivo é articular cada uma delas com os papéis desempenhados pelos jornalistas nesses períodos e as mudanças que acarretaram na profissão. As quatro fases seguem a classificação proposta por Marcondes Filho (2000), mas apenas do ponto de vista cronológico. Ele as denominou de “primeiro”, “segundo”, “terceiro” e “quarto” jornalismo. A nomenclatura aqui usada foi adaptada com base nos estudos de diversos teóricos (HABERMAS, 2003; SCHUDSON, 2010; NEVEU, 2006; RUELLAN, 2004; TRAQUINA, 2005; AGUIAR, 2008; PEREIRA, 2003) que debruçaram-se sobre o passado da profissão sem a preocupação com a sistematização temporal.

Até a virada do século XIX, as empresas jornalísticas ainda não estavam orientadas para o lucro e eram deficitárias. Seu principal propósito era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa naquela época eram recheados de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores e intelectuais. Era a fase do jornalismo político e literário. A crescente urbanização e a emergência de uma classe média alfabetizada ampliaram o público leitor de jornais, criando as condições para que as empresas jornalísticas se tornassem lucrativas. Data dessa época o surgimento da chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo) nos EUA. É o início do chamado jornalismo de informação. O ideal da objetividade jornalística surge nessa época diante da necessidade de separar os fatos das opiniões, mistura que caracterizara o jornalismo político da fase anterior. A objetividade foi empregada como estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a “imparcialidade”, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afastava anunciante de nenhuma espécie. Ao mesmo tempo, ampliava seu público com notícias sobre o cotidiano, até então ausentes das páginas dos jornais.

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, caracterizada pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. O fim do século passado, todavia, já anunciava a crise em que o jornalismo viria a mergulhar. O declínio da imprensa escrita, de um lado, e o surgimento do jornalismo digital, de outro, com a ampla e progressiva utilização da tecnologia e o aumento da velocidade na transmissão da informação, trouxeram novos paradigmas para a profissão que iniciara o século em seu

auge. Tantas mudanças vêm inevitavelmente remodelando as funções que historicamente o jornalista exerceu.

1. A fase romântica: o jornalismo político e literário

Kunczik (2002) nos conta que os predecessores dos jornalistas eram os bardos viajantes, os mensageiros e os escrivães públicos, que reportavam e comentavam os acontecimentos nas feiras, nos mercados e nas cortes. Posteriormente, os editores de livros, os diplomatas e os negociantes com acesso a informações privilegiadas também cumpriam parcialmente o papel do que viria a ser o jornalista. Na árvore genealógica dos jornais, estão as *lettere d'avvisi*, distribuídas pelos *scrittori d'avvisi* desde o século XIII. Mais tarde, no século XVI, elas foram sucedidas pelas gazetas, que eram manuscritas, periódicas, apresentadas em quatro páginas e versavam basicamente sobre temas de interesse mercantil (PENA, 2008, p.34). Os primeiros jornais a serem publicados com regularidade foram o *Aviso* e o *Relation*, na Alemanha, em 1609. Estima-se que a tiragem dos jornais do século XVII era de cem a duzentos exemplares (KUNCZIK, 2002, p.22-23).

Para Marcondes Filho, a primeira fase do jornalismo tem início a partir de 1789. O autor considera que até aquele ano não havia atividade jornalística tal como a conhecemos, pois as empresas jornalísticas se caracterizavam por uma atividade ainda muito artesanal e somente atendiam a alguns núcleos de poder econômico e financeiro da época mercantilista. No lastro da Revolução Francesa, sob o lema da liberdade e igualdade, surge o que Marcondes Filho chama de “primeiro jornalismo”, cujo fim situa em 1830. Ele se caracterizou pelo conteúdo literário e político. Naquela época, o principal propósito das empresas jornalísticas era defender bandeiras políticas. Os textos da imprensa nesse período eram repletos de críticas e opiniões. As redações eram comandadas por escritores, intelectuais e políticos.

Era comum uma só pessoa acumular o trabalho de editor, repórter, gerente e impressor. Muitos editores eram subordinados aos seus mestres políticos. Conforme nos relata Schudson, o biógrafo contemporâneo do editor nova-iorquino James Gordon Bennett – publisher do *New York Herald* – escreveu que “jornalistas eram geralmente pouco mais que secretários que dependiam daquela panelinha de políticos, comerciantes, corretores e candidatos a cargos públicos para manter sua posição e emprego” (2010, p.27). Os jornais políticos eram financiados pelos partidos ou candidatos a cargos públicos e davam maior ênfase às notícias de política.

Nada havia de enganoso nisso – tratava-se de prática padrão, e do conhecimento de todos. Os jornais partidários eram dependentes dos

líderes políticos, não só pelo capital inicial e por seu ponto de vista, mas como forma de garantir a própria manutenção, por meio da publicação paga de notas jurídicas quando o partido que apoiavam detinha o poder (*idem*, p.26).

Nessa época, o jornalismo é uma ocupação ainda mal definida e marginal. Ruellan (2004) observa que o mercado de trabalho ainda não existia verdadeiramente e que a atividade era exercida por algumas centenas de profissionais, no máximo. Ele relaciona as três funções existentes na época: “os diretores, verdadeiros faz-tudo (*hommes-orchestre*) do jornalismo nascente; os copistas, homens polivalentes dos primeiros jornais; e os informantes, homens ‘todo-o-terreno’ do embrionário mercado da informação” (*idem*, p.12-13). O mercado leitor de jornais também era escasso: estava restrito às elites comerciais e políticas. Não por acaso estes eram os assuntos que predominavam no noticiário da época. Schudson relata que um jornal custava seis centavos, numa época em que o salário dos trabalhadores urbanos nos EUA era inferior a 85 centavos. O alto custo fazia com que a circulação fosse baixa: de mil a dois mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p.26).

A partir das primeiras décadas do século XIX, a atividade que se iniciara com base nas discussões político-literárias começa a se transfigurar em empresa capitalista. As inovações tecnológicas nos processos de produção do jornal obrigam as empresas a fazerem altos investimentos para se modernizarem. É o fim do romantismo que caracterizou a primeira fase do jornalismo e o início da segunda fase, que se estenderá até 1900, na divisão proposta por Marcondes Filho (2000, p.13). Só no século XIX o jornalismo viria a ser uma profissão de tempo integral, por meio da qual se poderia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA (KUNCZIK, 2002, p.23).

2. O início da profissionalização: o jornalismo de informação

Neveu (2006) lembra que o Direito e a urbanização contribuíram para a profissionalização do jornalismo. A liberdade de imprensa foi assegurada em 1791 nos EUA e, em 1830, na Inglaterra. Tal segurança jurídica incentivou a publicação dos jornais, já livres do risco da censura, como atividade lucrativa. Ao mesmo tempo, a urbanização contribuiu para a ampliação do número de leitores e para o barateamento dos custos de distribuição. Schudson (2010) também relaciona a formação de uma classe média urbana alfabetizada entre os fatores que favoreceram a massificação dos jornais.

Surge nessa época a chamada *penny press* (em alusão ao preço de um centavo), em oposição aos jornais *six penny* (de seis centavos). O ideal da objetividade jornalística surge nesse contexto da profissionalização da profissão. A imprensa passa a separar os fatos das

opiniões, distanciando-se do jornalismo político da fase anterior. A objetividade é empregada como uma estratégia capaz de gerar lucros. Ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, a imprensa tentava se manter apartidária. Com isso, não corria o risco de afastar nenhum anunciante. A receita vinda da publicidade já respondia por 60% do total de alguns jornais americanos no fim do século XIX, enfatiza Neveu (2006, p.25). Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas, tais como a impressora a vapor, também permitiram a popularização deste novo jornalismo, na medida em que aceleraram extraordinariamente a velocidade de impressão dos jornais, que passaram a ter grandes tiragens (AMARAL, 1996, p. 27).

Os *penny papers* se consolidaram no mundo por meio de sua larga circulação, e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos. Esse fato racionalizou a estrutura econômica da edição de jornais. Fontes de receita que dependiam de laços sociais ou posição política foram substituídas por receitas de publicidade e vendas com base no mercado (SCHUDSON, 2010, p.30).

Mas os *penny papers* não ganharam as massas simplesmente pelo preço. Além de terem se distanciado do partidarismo político que caracterizava o jornalismo de opinião, passaram a tratar de assuntos triviais da vida social, como julgamentos e crimes, e não mais só de economia e política, temas pelos quais demonstravam até mesmo um certo desprezo. Schudson nos conta que o *New York Transcript*, por exemplo, anunciou seu divórcio da política. Em sua edição inaugural, avisou que, em relação à política, “nós não seguimos nenhuma”. Já o *Boston Daily Times* declarava ser “neutro em política” e aconselhava os partidos a ocupar as colunas dos jornais por meio da publicidade. O *Baltimore Sun* anunciou que, “sobre princípios políticos, seremos livres” (SCHUDSON, 2010, p.33). Na medida em que conquistava grandes circulações e anunciantes, este novo jornalismo de informação contribuía para a consolidação da empresa jornalística como negócio lucrativo.

O novo jornalismo também contribuiu para a profissionalização do ofício de jornalista. Os jornais começam a contratar correspondentes estrangeiros e o jornalista passa a ser remunerado. Até aquela época, a cobertura de política de Washington e Nova York era feita pelos membros do Congresso que escreviam ocasionalmente para os jornais de suas cidades relatos maçantes sobre as sessões (SCHUDSON, 2010, p. 36). Na década de 1880, os jornais começam a dar preferência a jovens diplomados em suas contratações, levando a *The Journalist*, publicação especializada em jornalismo, a afirmar: “Hoje, os formados são

a regra. Com mais *gentlemen* e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o status do jornalista subiram” (AMARAL, 1996, p.31).

Com o surgimento das grandes empresas jornalísticas, cria-se a divisão de trabalho nas redações, com a clara separação entre os departamentos de gestão, editorial e de reportagem. O departamento comercial e a redação passam a ter fronteiras demarcadas. Traquina (2005) relaciona outras novidades que vieram a reboque deste novo jornalismo de informação: a utilização das testemunhas oculares, o surgimento da entrevista e o desenvolvimento da reportagem descritiva.

A necessidade de ampliação do público leitor, por meio da publicação de maior variedade de assuntos, levou os jornais a utilizarem de forma mais racional seu espaço. A primeira página passou a ser usada para a publicação de notícias, o que levou um dos jornais mais vendidos de Nova York a pedir desculpas a seus leitores, em 1829, conforme nos conta Traquina (2005, p.61). É importante notar que a transformação da primeira página em peça mercadológica foi fundamental a partir do momento em que os jornais passaram a adotar a venda avulsa, com os jornaleiros anunciando nas ruas as principais notícias do dia. Luiz Amaral relata as reações a tal prática na época: “Quando foi lançada *A Província de São Paulo*, em 1876, com buzinas nas ruas, a população achou um despautério e houve repulsa à iniciativa que levaria à mercantilização da imprensa”. Nos EUA, o *Courier and Enquirer*, concorrente do *The Sun* e do *New York Herald*, reagiu dizendo que “homem de bem” não comprava jornal no meio da rua, mas recebia-o em casa, por assinatura (1996, p.30-31).

Outra tática empregada para atrair um público ainda pouco alfabetizado foi a técnica do *lead*, primeiro parágrafo da notícia que deve relacionar seus principais aspectos, respondendo a perguntas como o quê, quando, onde, por que e como. Todas estas estratégias ajudaram os jornais a ampliarem seu público leitor e a se firmarem como empresas capitalistas, atraindo cada vez mais anunciantes. Em 1830, os EUA tinham 650 semanários e 65 diários. A circulação diária total chegava a 78 mil exemplares. Dez anos depois, havia 1.141 semanários e 138 diários, com circulação diária total de 300 mil exemplares (SCHUDSON, 2010, p.24). Ao passo em que esta nova imprensa de informação ganhava fôlego, a figura do repórter, inicialmente pouco prestigiada, foi ganhando relevância à medida que as empresas iam empregando cada vez mais profissionais em seus quadros. Na segunda metade do século XIX, surge o correspondente de guerra. A Guerra

Civil norte-americana contou com mais de 60 correspondentes do *New York Herald* e 20 do *New York Times* e do *New York Tribune* (STEPHENS *apud* TRAQUINA, 2005, p.57).

Na Inglaterra, o novo jornalismo de informação também encontrou terreno fértil. Liderados pelo *The Times*, os grandes jornais começaram a pagar salários elevados aos repórteres de modo que estes pudessem fazer do jornalismo uma ocupação de tempo integral. Também lá, estabeleceu-se a ideia de que a principal função de um jornal era informar, e não servir a interesses políticos. O *The Times* recusou subsídios políticos a partir de 1803 (O'BOYLE *apud* TRAQUINA, 2005, p. 63).

A expansão da imprensa, que implicou o desenvolvimento do capitalismo, a alfabetização de cidadãos, a constituição de centros urbanos, a emergência de um novo sistema de governo, e uma constante luta em prol da liberdade e de autonomia, tornou possível o aumento do número de pessoas que se dedicava integralmente à atividade jornalística, que por sua vez, se orientava por novos valores, em consonância com as enormes responsabilidades sociais que o novo sistema de governo – a democracia – definia para o poder emergente, o novo designado “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005, p.74).

Ruellan enumera três grupos distintos que exercem a profissão nesta época. Há aqueles para quem o jornalismo é uma segunda atividade, tais como tipógrafos, fotógrafos, professores, comerciantes, funcionários, “enfim, uma fauna de pessoas que fazem do jornalismo um complemento” financeiro ou simbólico, já que alguns oferecem seus serviços à imprensa gratuitamente. O segundo grupo é formado por aqueles para quem o jornalismo é a principal ou única ocupação, tais como diretores, articulistas, repórteres, cronistas e fotógrafos. O terceiro é constituído por aqueles que têm uma atividade dupla, tais como advogados e escritores (2004, p.13). Ruellan enxerga este período como o de fermentação da representação do jornalista como um grupo profissional, que viria a se concretizar, na sua visão, somente após a Primeira Guerra Mundial (idem, p.14). Com a crise econômica do pós-guerra, os jornais diminuem de tamanho e a publicidade aumenta de preço, o que acirra a concorrência. Neste contexto, a categoria começa a se estruturar e, através de argumentos de exclusão e de diferenciação social, “procura organizar em seu proveito o espaço de trabalho” (idem, p.13).

3. O jornalismo na era da cartelização: o auge da empresa capitalista

A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase, que vai perdurar até 1960, chamada por Marcondes Filho (2000) de “terceiro jornalismo”. Ela é caracterizada pela consolidação de grandes grupos que monopolizam o mercado. Nos EUA, forma-se o conglomerado Hearst; na Inglaterra, o Northclyff; e, na Alemanha, o Ullstein e Mosse.

Habermas estabelece uma relação entre a cartelização econômica da imprensa e os avanços tecnológicos da época. O desenvolvimento técnico dos meios de transmissão de notícias – tais como o telefone, o telégrafo sem fio, a telecomunicação e o rádio – em parte acelerou e em parte possibilitou a unificação organizacional.

As agências de notícias tornam possível a sincronização das redações e, com isso, padronizam o noticiário. Jornais locais se tornam dependentes dos jornais dos grandes centros e passam a ser incorporados como afiliados (HABERMAS, 2003, p.219). Esta fase é também marcada pelas grandes tiragens. Em 1914, os jornais franceses tinham uma tiragem diária de 9,5 milhões de exemplares. Data desta época também a divisão do jornal por seções: a cobertura jornalística passa a ser segmentada por editoriais, tais como política, literatura, esportes, cinema, turismo, infantil e feminina (FEYEL *apud* MARCONDES FILHO, 2000, p. 25).

No Brasil, o processo de consolidação do jornal como grande empresa foi mais tardio, como relata Werneck Sodré. Na virada do século XIX para o XX, os pequenos jornais, “como empreendimento individual, como aventura isolada” cedem lugar às empresas jornalísticas, dotadas de equipamentos gráficos necessários para as grandes tiragens (1999, p.275). Todavia, os jornais brasileiros vivem um paradoxo: já se firmaram como empresas, mas ainda servem   interesses políticos. Naquela época, ainda era comum comprar a opinião da imprensa. Werneck Sodré conta que o próprio presidente Campos Salles, que governou o país entre 1898 e 1902, não só confessou tal conduta como a justificou em seu livro *Da propaganda   Presidência da República* (*idem*, p.277).

O jornalismo praticado no início do século XX no Brasil estava mais próximo do jornalismo político do que do jornalismo de informação. Além da estreita ligação com a política, os jornais também demoraram a se modernizar na forma. Werneck Sodré observa que os textos ainda eram empolados e a paginação caracterizada por colunas monotonamente alinhadas. Tampouco o uso da manchete, já disseminado nos EUA e na Europa, era aplicado aqui. Era ainda o tempo do soneto na primeira página, dedicado ao diretor ou ao redator-chefe. A profissionalização também não chegara às reda   es. O jornalismo ainda era praticado por literatos (*idem*, p.282). Os escritores buscavam encontrar no jornal notoriedade e uma renda complementar. Os jornais e as revistas serviam de vitrine, pedestal e trampolim para os grandes escritores.

Na primeira década do século, entretanto, já   possível perceber alguns sintomas dos jornais se firmando como empresas capitalistas. Em 1910, por ocasião da revolta dos

marinheiros, Werneck Sodré lembra que o *Jornal do Brasil* chegou a rodar entre cinco e seis edições diárias. O jornal passou a adotar máquinas de escrever na redação, em 1912, e, no ano seguinte, já apresentava anúncios coloridos (1999, p.346). Para o historiador, o pós-guerra acentuou rapidamente a transformação do jornal artesanal em empresarial. Os anos 1930 consolidam, enfim, o jornal erguido nos moldes de empresa capitalista: os jornais e as revistas de vida efêmera passam a ser muito mais raros. É somente nesta época que a imprensa no Brasil entra na fase dos grandes monopólios, principalmente com o desenvolvimento do rádio e da televisão. Os *Diários Associados* se tornam o primeiro grande exemplo de corporação complexa (WERNECK SODRÉ, 1999, p.388).

Os jornais [...] completam-se com suas estações de rádio e de televisão, que exploram a informação instantânea e têm extraordinária força de penetração, pelo uso do som, ou deste e da imagem, superando a barreira, ainda muito grande, do público analfabeto (*idem*, 1999, p.388).

Paralelamente à consolidação do jornal como empresa capitalista, a partir do século XIX, nos EUA e na Europa, emerge a questão sobre a profissionalização do jornalista. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do ensino do jornalismo começou nos anos 60 do século XIX, com a introdução formal de uma instrução jornalística no ensino superior. Na França, o processo demorou mais. *O Dicionário das Profissões*, de Edouard Charou, não menciona a profissão de jornalista em sua edição de 1842. (TRAQUINA, 2005, p.91). Para Neveu, foi a Primeira Guerra Mundial que acelerou o processo de institucionalização da profissão. Desacreditada por ter servido à propaganda oficial, a imprensa francesa se organiza e o sindicato dos jornalistas é criado em 1918. Naquele ano, é redigida uma carta deontológica. Em 1924, é fundada a primeira escola de jornalismo na França. Em 1935, o Parlamento francês aprova o estatuto dos jornalistas. Ele tenta estabelecer uma fronteira, reservando a denominação “jornalista” às pessoas reconhecidas como tais por uma “comissão da carteira de identidade profissional da qual fazem parte os empregadores e os jornalistas”. Para Neveu, o estatuto “consagra a imprecisão de uma profissão para a qual nenhuma condição de entrada é requisitada” (2006, p.31).

Neveu parte da sociologia funcionalista para analisar se o jornalismo é ou não uma profissão. Ela estabelece que uma profissão supõe pré-requisitos formais de acesso – como o diploma –, detém um monopólio sobre a atividade que rege, dispõe de uma cultura e de uma ética que pode fazer valer por meios contratuais através do poder que o Estado lhe outorga, e forma uma comunidade real em que seus membros partilham interesses comuns. Para Neveu, os jornalistas dividem concretamente um repertório de competências, mas a

noção de “monopólio” é frágil, principalmente no caso francês, em que o diploma não é exigido para o exercício da profissão. Analisando os critérios de uma ética e de uma cultura compartilhada, ele observa que é latente entre os profissionais a visão de estarem a serviço da sociedade, atuando como “mediadores”, “pedagogos” e “organizadores”.

Muitos jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser o “mediador” que deixa visível a vida social, o “pedagogo” e o “organizador” que põe clareza no caos dos acontecimentos. A identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia, e até como agente ativo do contrapoder (2006, p.37).

Ruellan (2004) utiliza a expressão “profissionalismo do impreciso” (*floeu*, em francês) para o campo jornalístico. Para ele, em vez de enxergar um universo estruturado e fundado em competências claras e específicas, seria necessário ver um universo fluido, com uma “cultura profissional marcada pela mestiçagem” (2004, p.11). O sociólogo afirma que a competência não é uma questão absoluta, mas fruto da negociação entre as partes interessadas: trabalhadores, empregadores e o poder público. Resulta desta imprecisão um benefício mais simbólico do que concreto, que alimentaria a “aura do jornalismo”. Ela seria “reforçada pela largura do espectro das suas competências possíveis” e a extensão do perfil da profissão facilitaria a sua adaptação às evoluções tecnológicas e econômicas” (*idem*, p.20).

No Brasil, a profissionalização dos jornalistas esteve atrelada à regulação do Estado. Guimarães, no apêndice à edição brasileira do livro *Sociologia do Jornalismo*, observa que a profissão de jornalista no país sempre esteve relacionada a uma atividade intelectual. O primeiro instrumento legal regulamentador (Decreto-Lei 910, de 1938) já definia o jornalista como “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias”. Dois outros decretos regulamentariam a profissão: o Decreto-Lei 7.037, de 1944, que definiu as funções do jornalista e fixou uma remuneração mínima para a categoria e o 5.480, de 1943, que instituiu o primeiro curso superior de jornalismo no país (2006, p.186-187). Desde 2009, entretanto, não há mais exigência do diploma para o exercício da profissão no país, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF)³. Um dos argumentos foi de que a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas.

³ Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html>>. Acesso em 20 out 2011.

4. O jornalismo na era da internet: incertezas sobre o futuro

O “quarto jornalismo”, seguindo a classificação de Marcondes Filho (2000), teria se iniciado na década de 1960 do século passado. Ele seria caracterizado pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise da imprensa escrita. Prefiro evitar o determinismo tecnológico. É claro que as transformações no jornalismo são resultado de uma sequência de inovações tecnológicas. Contudo, também estão relacionadas às mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais.

Merecem ser analisados com cautela os estudos que fazem dos meios digitais seu foco central. São nas relações de mediação que ocorrem as trocas simbólicas entre emissor e receptor, entre a indústria e a sociedade. É nesse processo dinâmico, de tensões e distensões, é nessa batalha pelo estabelecimento de significados que a cultura é construída e alterada continuamente. Castells (2009), Barbero (2008), Wolton (2007) e Jenkins (2009) estão entre os autores que defendem tal abordagem. Castells chama a atenção para “a dimensão social da revolução da tecnologia da informação” (2009, p.113). Jenkins afirma que a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico, mas como “uma transformação cultural” (2009, p.29). Barbero adverte para os riscos do informacionismo nos estudos da comunicação, sob o risco de o modelo acabar “propondo uma dissolução tecnocrática do político” (2008, p.281).

É claro que a história dos meios de comunicação é indissociável dos avanços da técnica. Foi assim desde a invenção da gráfica de Gutemberg, no século XV. O surgimento da World Wide Web, em 1990, criada por um grupo de pesquisadores do CERN (Centre Européen pour Recherche Nucleaire), em Genebra, provocou uma revolução informativa, com um novo modelo de produção e gestão do conhecimento só comparável ao ocorrido cinco séculos antes. O jornalismo não poderia ficar imune a ela. A internet alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas.

O surgimento dos sites de notícias fez proliferar a função do “jornalista sentado” nas redações. Neveu (2006) cita que Tunstall distinguiu na década de 70 uma oposição de funções nas redações entre os *processors* e os *gatherers*, que em português seriam os repórteres (em francês, *debout*, de pé) e os redatores (em francês, *assis*, sentado). Pereira aplicou o conceito do “jornalista sentado” em 2003, em estudo de caso sobre as rotinas

produtivas do site de notícias do jornal *Correio Braziliense*. O autor lembra que a divisão de tarefas entre os jornalistas que vão a campo e os que trabalham internamente nas redações remonta à época da invenção do telefone. Citando Innis, Pereira nos conta que os repórteres foram divididos entre os *leg men*, que iam até as fontes, e os *rewrite men*, que recebiam as informações por telefone e as editavam. “A internet apenas radicalizou esse tipo de produção ao centrar-se na publicação de informações provenientes, sobretudo, de fontes externas” (2003, p. 77-78). Não bastassem as longas jornadas “sentado”, é exigido do jornalista *on-line* velocidade.

Analisando etimologicamente a origem do termo “jornalista”, Ramonet afirma que ele significa “analista de um dia”. Portanto, é de se supor que sua função seja analisar os fatos do dia. Hoje, porém, não se trata mais de analisar o dia, mas o instante porque “a instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um ‘instantaneísta’, ou um ‘imediatista’ (2007, p.74).

Diante deste cenário de quantidade excessiva de informação, de livre acesso aos meios de publicação proporcionado pela internet, há os que questionam a utilidade do jornalismo, como Pierre Levy:

Se cada pessoa pode emitir mensagens para várias outras, participar de fóruns de debates entre especialistas e filtrar o dilúvio informacional de acordo com seus próprios critérios [...] seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos? (2010, p.192).

Para Marcondes Filho, o jornalismo é uma “profissão condenada” na medida em que a tecnologia permite o acesso direto dos leitores às informações. (2000, p.58). Outros autores não chegam a afirmar que o jornalista é uma espécie em extinção, mas estão céticos sobre seu futuro. Adghirni acredita que o jornalista se transformou em um “burocrata da notícia”, sentado diante de um computador que lhe serve simultaneamente como fonte de informação e suporte para a redação e publicação de textos. “É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo” (2005, p.47). Já Ramonet pergunta: “de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá” (2007, p. 76).

Outros autores apostam, ao contrário, numa revitalização da função do jornalista, diante do excesso de informação na *web*. Neveu sustenta que “o caos da oferta de informação na internet pode devolver sentido à necessidade de uma forma de certificado de garantia para o profissionalismo dos jornalistas” (2006, p.40). Wolton adota a mesma perspectiva. Ele chama a atenção para o fato de que a informação se tornou abundante, mas

a comunicação se fez uma raridade. O teórico adverte que o pluralismo de ideias ficaria ameaçado sem o filtro profissional dos jornalistas, na medida em que estes profissionais contrariam muitas vezes as escolhas do receptor, além de enfrentarem diversos poderes (2010, p.72).

Manuel Pinto aponta para os riscos da chamada “desintermediação”, termo que vem sendo empregado para a suposta diluição do papel de intermediário dos jornalistas na internet. O autor lembra que fontes não tornam públicas informações que sejam inconvenientes aos seus interesses ou à sua imagem. Assim, continuaria cabendo ao jornalista o papel de pesquisar informações não divulgadas e confrontar dados a partir de ângulos diversos (PINTO, 2000). Serra afirma que o acesso de publicação permitido pela internet esbarra numa dificuldade: à medida que crescem os publicadores, decresce a possibilidade de que sejam lidos. Para ele, tendem a ser lidos na internet aqueles que têm prestígio no “mundo real”. “Se é certo que todos têm o ‘direito’ de publicar, não é menos certo de que só alguns, muito poucos, terão o ‘direito’ de ser lidos” (2003, p. 101).

Considerações finais

Um olhar sobre a trajetória do jornalismo relativiza a crise no qual hoje está mergulhado e em que a utilidade do jornalista é questionada. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet, muitos foram os desafios do jornalismo para se firmar como profissão. Até o início do século XIX, ele era uma ocupação mal definida e marginal. Os jornais estavam a serviço de bandeiras políticas e as redações eram preenchidas por escritores, intelectuais e políticos. Era a fase do jornalismo político e literário, com textos impregnados de críticas e opiniões.

Só no século XIX o jornalismo viria a ser uma profissão de tempo integral, por meio da qual se poderia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA. Nas primeiras décadas do século XIX, os jornais começaram a se estruturar como empresas capitalistas, orientadas para o lucro. A urbanização e a formação de uma classe média permitiram o surgimento de um mercado leitor. Ao mesmo tempo, inovações tecnológicas aceleraram as técnicas de impressão, garantindo grandes tiragens. Surge a chamada *penny press*: a imprensa passa a separar os fatos das opiniões como estratégia mercadológica. O ideal da objetividade jornalística emerge nesse contexto: distanciando-se das opiniões e afastando-se das bandeiras políticas que caracterizaram a fase anterior, os jornais garantem uma receita publicitária com base no mercado.

A fase seguinte seria caracterizada pela consolidação de grandes empresas jornalísticas que monopolizam o mercado. O desenvolvimento técnico dos meios de transmissão de notícias – tais como o telefone, o telégrafo sem fio, a telecomunicação e o rádio – possibilita a unificação organizacional. As agências de notícias tornam possível a sincronização das redações. Jornais locais são incorporados como afiliados. O jornalismo da época dos cartéis é marcado por grandes tiragens. Paralelamente à consolidação do jornal como empresa capitalista, emerge a questão sobre a profissionalização do jornalista. Os primeiros cursos superiores surgem nos EUA e na Europa. Entretanto, a profissão se consolida sob a égide da imprecisão. Ruellan (2004) nota que, em vez de um universo estruturado e fundado em competências claras e específicas, observa-se um universo fluido. A competência seria fruto da negociação entre as partes interessadas: trabalhadores, empregadores e o poder público.

O fim do século XX marca o início de uma nova fase: o jornalismo na era da internet. A imprensa escrita assiste a um decréscimo em suas tiragens e fontes de receita publicitárias. O jornalismo digital traz novos paradigmas para a profissão. O jornalista não detém mais o monopólio da informação e o público dispõe de outros meios para se informar. Além disso, a internet tornou acessível a todos os meios de publicação. Correntes teóricas dividem-se a respeito do futuro da profissão. De um lado, há os que põem em dúvida a utilidade dos jornalistas neste novo cenário. De outro, há os que acreditam que a internet reforça ainda mais o papel do jornalista, a quem ainda caberia o papel de selecionar as notícias diante de um excesso de informações sem precedentes.

Traquina sugere o tamanho do problema: “O jornalismo é ou não é uma profissão? Uma resposta afirmativa categórica seria, no início do século XXI, ainda utópica perante o fato de que é jornalista praticamente quem quer” (2005, p.109).

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol.II, nº 1, 1º semestre de 2005. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª edição.

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 2002.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, Fábio. *O jornalista on-line: um novo status profissional?* Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v.14, 2000. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf>. Acesso em 31 out 2011.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2007.

RUELLAN, Denis. Grupo profissional e mercado de trabalho do jornalismo. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol.5, dez 2004. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4665/4386>. Acesso em 20 out 2011.

SCHUDSON, Michael. *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SERRA, Joaquim Paulo. O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. In: FIDALGO, Antonio e _____. (orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 91-107. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>. Acesso em 20 jun 2014.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo volume I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.