

## **O Jornalismo Inserido na Lógica de Mercado e Como Chegamos Até Esse Ponto<sup>1</sup>**

Danielle Caroline Alkmim do Amaral<sup>2</sup>

Rafael Grohmann<sup>3</sup>

FIAM-FAAM – Centro Universitário, São Paulo, SP

### **Resumo**

O artigo procura discorrer sobre um grave problema que afeta o jornalismo atual, a inserção do jornalismo na lógica do mercado. Hoje as empresas jornalísticas se tornaram verdadeiras fábricas de notícias, onde cada vez menos se preocupam com a apuração e a produção mais elaborada de matérias e sim com a elaboração de cada vez mais matérias, em menos tempo e isso com cada vez menos jornalistas nas redações. Para contextualizar o assunto não podemos nos esquecer de fatores que se não são a causa, colaboram para essa indústria de notícias: a imposição sofrida pelos anunciantes, a competitividade com a internet que obriga os veículos tradicionais a serem mais rápidos e a dependência dos gostos da opinião pública que interfere de certa forma no conteúdo jornalístico.

### **Palavras-chave**

Empresas jornalísticas; indústria de notícias; anunciantes; internet; opinião pública.

### **Introdução**

Algumas empresas jornalísticas, onde antes se tinham diversos profissionais, setores distintos, com diferentes cargos e aparentemente mais comprometimento com a informação, se tornaram fábricas de produzir notícias que mais se parecem com produtos do que com conteúdos incumbidos de informar seus receptores.

Bem diferente do que era anos atrás quando ser jornalista não era apenas uma profissão e sim aquele que acreditava no dever de se manter engajado na investigação e procura da verdade a todo momento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: [da.ni.caroline@hotmail.com](mailto:da.ni.caroline@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: [rafael.gr@usp.br](mailto:rafael.gr@usp.br)

“No passado, as redações eram um espaço de prestígio intelectual (...) As redações contavam com jornalistas que não só analisavam e comentavam os acontecimentos políticos, como se viam no papel de indicar alternativas(...)” (ABREU, 1998, p.11)

Hoje, por causa das transformações sofridas tanto no modo de fazer como no de pensar o jornalismo trouxe os jornalistas ao cargo de operários que devem produzir o máximo que puder em cada vez menos tempo. Segundo Alzira Alves de Abreu (1998), o jornalista deixou de ter o caráter romântico que se engajava no que fazia e se adequou a lógica capitalista.

Os jornalistas tinham um envolvimento político e ideológico claro, agiam em função de determinados valores e utopias, enquanto hoje isso não ocorre mais. Hoje a profissão teria perdido o seu caráter romântico e ideológico porque, no dizer de um dos jornalistas que ouvimos, com o fim da bipolaridade direita-esquerda, capitalismo-socialista, com o fim das utopias, com a visão pragmática de mercado e a predominância do sistema neoliberal e suas consequências mudou a forma de o jornalista lidar com os fatos e praticar quotidianamente a sua atividade. (ABREU, 1998, p.7)

Muitas empresas consideram como requisitos básicos que os profissionais possuam familiaridade com fotografia, edição de vídeo e áudio, além de conhecimentos básicos em informática e internet. Todos esses requisitos não necessariamente serão para provar que você é um profissional flexível e com muitas qualidades e sim para que um único profissional sane várias necessidades que deveriam ser realizadas por mais de um funcionário, tornando o jornalista um profissional multiplataforma e polivalente. (SCOLARI *apud* GROHMANN, 2013, p.7)

Com esse novo modelo de empresa de notícias, onde o jornalista se torna o faz tudo, ele fica impossibilitado de voltar ao clima das redações de antes, pois a nova estrutura não colabora, o tempo se torna curto demais, pois houve um aumento do ritmo de trabalho, uma redução na mão de obra e o aumento da produtividade, pontos totalmente reversos que se tornaram aliados para a prática do jornalismo atual de acordo com a ótica de alguns profissionais da área. (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2011)

Outro fator que recebe críticas relacionados à profissão é o salário. É muito comum ouvir em universidades as frases “escolhi a profissão errada”, “esse estágio paga muito

pouco”, e “eles exigem muitas coisas, para um salário tão baixo”. Essas famosas expressões fazem parte do jornalismo e não é de hoje.

O jornal era mais um “bico”, era uma coisa meio boêmia, uma profissão intelectual. O jornalista também não achava que tinha que ganhar muito no jornal, porque ali era o lugar onde ele servia á sociedade, se divertia também e desempenhava um papel social. (ABREU, 1998, p.14)

Tendo isso em vista vemos que o problema responsável por colaborar com a precarização do trabalho jornalístico, não se trata de salários e sim das mudanças ocorridas na intenção das notícias, se antes elas serviam para levar o conhecimento à sociedade, agora elas parecem estar mais em função das próprias empresas, de seus anunciantes e do que seu público quer comprar.

### **A informação como produto**

Nesse contexto o jornalismo sai perdendo, mas não se trata só da perda de bons profissionais, já que estes algumas vezes acabam sendo trocados por outros com maior “habilidade em diversas técnicas”, como também em relação ao conteúdo.

O conteúdo que deveria trazer a realidade por meio de várias vertentes, hoje traz a superficialidade resultante da rapidez, conforme explica Sylvia Moretzsohn:

pois, entre a “verdade” – a informação verdadeira, objetiva, checada e confiável – e a velocidade – a necessidade empresarial de chegar antes do concorrente –, a “verdade” deveria ter prioridade, embora o que costume ocorrer seja o contrário, pois prevalece a lógica a concordância. (MORETZSOHN, 2007, p.239)

Com menos profissionais nas redações e com cada vez menos tempo para apurar e produzir uma matéria com qualidade, os jornalistas são obrigados a fazer o que der o quanto antes, e isso prejudica a informação que deveria ser o mote do veículo.

Para essa geração, a grande perda do jornalismo na atualidade foi o texto, que se tornou muito tosco. Os jornais teriam perdido a qualidade, entre outras razões porque a forma de apresentar a notícia é muito pobre e o texto é muito mal escrito. ( ABREU, 1998, p.12)

Se antes o conteúdo tinha a cara de quem o escrevia e a intenção de apresentar a informação para o seu leitor, hoje ele é moldado por meio de manuais de redação impostos por alguns veículos, tem a cara de alguns anunciantes que sustentam e são os detentores do que pode ser veiculado, além do gosto do leitor que cada vez mais pauta as notícias.

Uma das formas encontradas para a produção das notícias atualmente são os manuais de redação, “mecanismos de controle sobre o padrão técnico e organizacional da redação.” (ROXO, 2007, p.4) Uma das empresas jornalísticas a se ver em um processo de reestruturação, seguindo a lógica de mercado padronizando seu principal produto, através de uma espécie de manual de redação chamado inicialmente pelo seu idealizador Otávio Frias Filho de *Projeto Folha*; foi a empresa Folha de São Paulo, segundo Michelle Roxo de Oliveira (2007).

Essa mudança aconteceu depois que Folha de São Paulo conquistou maior prestígio e mais leitores com a campanha das Diretas- Já, que colaborou com a ascensão do veículo como um grande formador de opinião. (ROXO, 2007, p.4). Esse crescimento, ainda segundo a autora, fez com que a Folha seguisse suas atividades utilizando métodos de gerenciamento comuns a empresas de outros ramos, buscando talvez o sucesso e a eficiência através de uma fórmula, uma receita certa. Métodos novos para empresas jornalísticas, porém extremamente convencionais para empresas comuns da esfera capitalista.

O método de padronização por meio de manuais de redação não é abominável no meio jornalístico atual, afinal a Folha não foi a única a aplicar uma padronização em seu trabalho, hoje inúmeros veículos possuem manuais, como é o caso da Rádio CBN que possui *Manual de Redação CBN* da editora Globo Livros. O que parecia ser novidade, já era pode-se dizer que premeditado, devido ao forte crescimento de empresas jornalísticas e a adequação delas no âmbito capitalista.

Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha*, já anunciava há pelo menos duas décadas. ‘Estou convencido de que o “taylorismo” implantado nesse período (...) será cada vez mais imitado na imprensa brasileira até tornar-se o padrão usual em qualquer redação, dentro de talvez dez ou 15 anos’ (FRIAS *apud* ROXO, 2007, p.2)

Porém a Folha não parou somente no *Manual Geral da Folha*, ela foi adiante e passou a trabalhar também com planos de metas e prestação de contas dos resultados

alcançados, assemelhando-se cada vez mais da estrutura de uma indústria que produz e vende uma mercadoria para obtenção de lucro. (ROXO, 2007, p.6)

Se as exigências em demasia levam consigo o lado de venda de notícia como um artigo qualquer, por outro lado esse tipo de padrão e cobrança procura apresentar outro ângulo para tudo isso, mostrando-se preocupado sim com a qualidade da notícia, dizendo levar em consideração que a criação desses métodos teria relação com erros cometidos com frequência na redação, a competitividade existente entre os concorrentes, o aumento do grau de satisfação do público. (ROXO, 2007, p.4-5)

Outro fator que barra a notícia/produto, no teste que qualidade, é o quanto ela consegue se manter isenta a publicidade que está presente nos veículos e disputam espaço com a redação. Essa relação muitas vezes causa transtornos aos jornalistas que são impedidos de escrever matérias livremente por conta dos interesses comerciais. (ABREU, 1998, p.17)

De acordo com as ideias de McChesney a relação de dependência é um mito, "As empresas de jornalismo estão insistindo em um erro de mais de 100 anos, que até uma década atrás se disfarçava de regra: a ideia de que a publicidade sempre vai pagar as contas do jornalismo e ainda por cima gerar lucro." (MCCHESENEY *apud* BURGOS, 2013: on-line)

### **Internet, novo segmento ou vilão?**

Trabalhando com a ideia de que a internet também é uma forma de disseminar informação, ela pode até ser vista como uma aliada para alguns veículos como os jornais que podem tanto disponibilizar seus conteúdos no impresso, barrando ou não a quantidade de informações lidas como faz a *Folha de São Paulo* on-line (BURGOS, 2013: on-line), mas por outro lado ela também pode ser considerada de grande risco, já que se torna uma concorrente dos demais veículos em se tratando de transmissão de informação.

Vários tópicos poderiam ser elencados aqui sobre como a internet afeta direta ou indiretamente nos cortes de profissionais das redações, como ela implica positiva ou negativamente no trabalho do jornalista ou até como ela interage com seus leitores, porém pretende-se tratar sobre como ela compete com mídias tradicionais se tratando da produção do fluxo de informação superficial, sendo também um dos motivos dessa condensação das notícias.

Da mesma forma que jornalistas de redações comuns de jornais tradicionais, por exemplo, brigam contra o relógio para fechar suas matérias a ponto de deixar certos aspectos de lado, como uma melhor apuração, por conta dessa falta de tempo, o mesmo acontece com os conteúdos da internet que apresentam uma enorme quantidade de informações circulando, porém com cada vez menos aprofundamento, onde se apresentam fatos, mas não conhecimento.

“Quanto mais há notícias circulando, no entanto, mais precisamos de conhecimentos para explicá-las e contextualizá-las, sob pena de, não o fazendo, criar um mundo incoerente tiranizado pelos fatos.” (WOLTON, 2010, P.77). Essa característica é bastante comum da internet, cuja principal vantagem dentre outros veículos de comunicação é a velocidade com que os fatos são veiculados. Porém esse volume crescente de sites e jornalistas querendo sair à frente, trazendo ao leitor as notícias na hora em que elas acontecem acabam muitas vezes por trazer fatos contraditórios e errôneos, pois a rapidez faz com que a falta de aprofundamento na apuração seja um vilão na informação de qualidade.

Em suma, quem entra para esse mercado da internet são os jornalistas mais jovens acreditando que estão reinventando a profissão como defende Dominique Wolton.

Toda uma geração acredita estar reinventando a profissão com a internet, às vezes, com razão, mas esquecendo frequentemente que outras gerações já experimentam o mesmo fascínio por outros avanços tecnológicos, achando também que estavam “revolucionando” a profissão. (WOLTON, 2010, P.74)

Claro que essa mudança em relação ao conteúdo que traz cada vez mais imediatismo não é culpa dos jornalista mais jovens, recém formados ou não, e sim das transformações citadas no início do artigo e dessa avalanche de informações a qual estamos expostos quando abrimos uma página de notícias da internet. (WOLTON, 2010, P.76)

Uma das provas dessa imensa quantidade de informações acontece quando abrimos uma notícia e no meio do texto encontra-se um hiperlink. Esse hiperlink leva o leitor a um assunto relacionado, porém e a notícia anterior? E mesmo que eu acabe de ler aquela informação e automaticamente já clique em outro link, o que eu li anteriormente realmente foi absorvido?

Caso essas dúvidas apareçam na hora, eu posso voltar na página e reler o conteúdo, mas aí que está, algumas pessoas leem matérias na internet por se tratar, de conteúdos sem

gastos para ele e que ainda otimizam seu tempo de ir até a banca, comprar o jornal, além de preferirem textos mais condensados. “Vivemos num tempo em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea e tão superficial que qualquer explicação serve.” (VERÍSSIMO *apud* MORETZSOHN, 2007, p.239)

Uma das explicações plausíveis sobre essa falta de entendimento, muitas vezes dos próprios autores da matéria para discorrer e transmitir a essência da notícia, talvez seja a conclusão do livro *Informing the News: The Need for Knowledge- Based Journalism*, realizada por Carlos Castilho:

A maioria dos jornalistas contemporâneos apresenta um déficit pessoal de conhecimentos capazes de assegurar condições mínimas para informar sobre a complexidade e diversidade dos fatos, dados e eventos deste início da era digital. (CASTILHO, 2013)

Uma das fugas deste círculo, ao qual muitos de nós como leitores estamos acostumados a compactuar e que muitos profissionais que desenvolvem matérias para web estão exaustos ou acomodados, de certa forma por fazer, é seguir a sugestão de Carlos Castilho, que basicamente aconselha os profissionais envolvidos com a produção das notícias que estes por sua vez explorem tanto o “conhecimento dos conteúdos” quanto o “conhecimento do processo de comunicação”, que condizem, respectivamente, com a investigação e análise dos fatos para evitar ruídos nas notícias, e para que eles procurem entender os interesses do público, além de formas efetivas de passar as notícias e informações pela web. (CASTILHO, 2013)

### **A dependência da opinião pública**

Se antes os conteúdos eram produzidos pelos jornalistas em favor da sociedade, como defende Alzira Alves de Abreu, quando cita que o jornalismo denunciava arbitrariedades e passava as informações para o povo. (ABREU, 1998, p. 10) Hoje ele trabalha com o que a opinião pública quer que ele trabalhe.

Com as formas de jornalismo participativo, incentivados em grande parte pela internet e que hoje atinge muitos outros veículos como programas de rádio onde se tem a participação do ouvinte, programas de TV onde os telespectadores podem participar com opinião, votos e afins por meio do telefone e da internet, chegando até jornais impressos

com espaços como carta do leitor; muitas notícias que são publicadas vão ao encontro do interesse do público e não do interesse público.

“No jornalismo tradicional o jornalista escreve acreditando que sabe o que seu leitor quer ler, ouvir ou ver. Hoje cada vez mais, é a pesquisa de mercado que se torna o instrumento de aferição das necessidades do leitor.” (ABREU, 1998, p.15)

Nem aqui conseguimos nos desvencilhar da lógica de mercado que acabou presente em quase todos os subtemas apresentados, porém nessa etapa vemos que ainda sim a notícia ela é moldada. Se há alguns parágrafos tratávamos a estrutura da notícia em função do marketing, neste encontramos a adequação da notícia de acordo com a preferência do leitor para o cenário jornalístico.

Aqui o papel do marketing é definir as expectativas e os gostos do leitor. Para o jornalista Roberto Müller (1998), a imprensa é obrigada a fazer concessões ao mau gosto e á vulgaridade. Daí a exploração dos escândalos, a apresentação de histórias dramáticas, o grande destaque para o crime ou para o acidente. (ABREU, 1998, p. 15)

Além da preferência a assuntos os leitores ainda detêm, muitas vezes, o poder de escolha até do tamanho das matérias. Pois se por um lado as notícias na web estão cada vez menos elaboradas, por outro as matéria mais aprofundadas, como as reportagens, críticas e artigos não correspondem ao quadro de conteúdos mais lidos. (BURGOS, 2013: on-line)

Esse desinteresse por sua vez não significa que o povo seja burro, como afirma Pedro Burgos em seu texto *O que podemos fazer para salvar o jornalismo*. Ele justifica a não “audiência” dessas reportagens da seguinte forma:

Passamos cada vez mais tempo conectados, e mesmo em um mundo cheio de estímulos paralelos as pessoas passam mais de uma hora ouvindo atentamente longas discussões em podcasts ou vídeos no Youtube, escrevendo comentários de muitas linhas e participando de discussões complexas em listas de email. O bom jornalismo – o ofício – ajuda a nutrir esse ambiente enriquecedor. (BURGOS, 2013: on-line)

O meio virtual é um ambiente para disseminar informação de qualidade basta os jornalistas saberem trabalhar esse lado na transmissão da informação, para que seus leitores se sintam cada vez mais inseridos nessa interação que o meio digital proporciona, cujo receptor também faz parte da opinião pública por meio da propagação de suas ideias.

Por conta dessa inserção da opinião pública que não só pauta como também “designa” o que os jornalistas devem apresentar é que Sylvia Moretzsohn defende que “o jornalismo vive em permanente tensão entre seu compromisso de esclarecimento (...) e a tendência à naturalização que as rotinas de produção e as expectativas do público favorecem e ajudam a consolidar.” (MORETZSOHN, 2007, p.251)

### **Considerações finais**

A impressão que se tem quando olhamos para essa nova estrutura das empresas de comunicação é a de que se trata de uma empresa de um segmento qualquer, pois atualmente os jornalistas devem trabalhar produzindo cada vez mais matérias, em um ritmo impreterivelmente mais acelerado, desempenhando de preferência mais funções a um salário não compatível com toda essa carga. Desenhou-se nessa reestruturação perfis diferentes de jornalistas que conseqüentemente influenciam todo o ambiente jornalístico.

Ao observar o trabalho jornalístico, identificam-se mudanças nos meios de produção, nas funções e no local de trabalho desse profissional. A consequência dessa grande transformação se faz presente na relação do profissional com o espaço, com o tempo do trabalho e com o produto de seu trabalho: a informação jornalística. (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2011)

Essas características contribuem para a transformação da informação em um produto a ser exposto e disponível em prateleiras, semelhantes aos que encontramos nos mercados, shoppings e afins.

Tendo em vista essas mudanças, citamos a introdução das tecnologias e a polivalência dos profissionais atuais, como justificativas a passagem de notícia para produto. “Para o jornalista essa capacidade de aliar a competência técnica à interpretativa pode significar uma consciência da urgência totalmente contraditória com o tempo necessário ao enquadramento/contextualização de uma notícia.” (MORETZSOHN, 2007,p.241)

No presente artigo ao utilizar a internet como uma espécie “de aliada as transformações”, de forma não muito positiva já que a pressão exercida ao fluxo de informação influencia e traz a competitividade, tanto na transmissão de notícias que ficaram mais precárias, quanto nas exigências de um profissional multiplataforma que suprisse a

maior parte das demandas necessárias ao ambiente de trabalho jornalístico; não podemos deixar a internet com a máscara de vilão, afinal ela é uma tecnologia que mesmo de forma superficial, continua sendo o meio por onde as pessoas ficam sabendo das notícias mais importantes, além de outras utilidades como estudar, trabalhar, pesquisar, entre outros. (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2011)

E por fim a opinião pública que também possui sua parcela de culpa em relação às “adaptações” sofridas pela notícia, pois cada vez mais elas são moldadas a seu gosto. “A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizado de acordo com determinado ‘público-alvo’ tendo por base a informação/commodity.” (FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2011)

Ainda assim com toda essa pressão oriunda do processo de transformação de empresa jornalística para fábrica de notícia, das matérias jornalísticas cada vez mais parecidas com produtos com fórmula certa para ser produzida, exposta e comprada; a introdução da internet e demais tecnologias no processo de produção da informação, deixando que se perca o teor de conhecimento para ser apenas uma informação, além da interferência da opinião pública como mais um meio de seguir padrões que de certa forma parecem irreversíveis a esta altura do campeonato.

É necessário que ainda se acredite no profissional que tenha prazer em ir apurar ou como define o autor Carlos Fino, que se transformem em “‘true believers’ aqueles que ainda acreditam que é possível ser autêntico, esclarecer pela investigação e o aprofundar dos temas.” (FINO *apud* MORETZSOHN, 2007,p.247)

## Referências

ABREU, Alzira Alves. Jornalistas: de românticos a profissionais. *Antropolítica*. Niterói, n. 5, 1998, p. 7-20

BURGOS, Pedro. O que podemos fazer para salvar o jornalismo. Disponível em <<http://www.oene.com.br/reinventando-o-jornalismo/>>. Acesso em 11 mai. 2014

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\\_exercicio\\_do\\_jornalismo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/deficit_de_conhecimento_ameaca_exercicio_do_jornalismo)>. Acesso em 11 mai. 2014

GROHMANN, Rafael. O Trabalho do Jornalista como Sintoma da Lógica dos Conglomerados. *Revista Alterjor*. V. 02, n. 08, jul/dez. 2013, p. 1-15.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo e naturalização das rotinas. O jornalismo ‘Homer Simpson’. Um cotidiano exercício de suspensão. Conclusão. In: *Pensando Contra os Fatos: jornalismo e cotidiano – do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2007, 235-254 / 285-289.

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/SP, 2007*.

WOLTON, Dominique. A nova fronteira da incomunicação. *Informação e conhecimento: a convivência indispensável*. In: *Informar Não é Comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 59-85