



Comunicação: profissão, direitos e mercado¹

Otávio José Klein²

- Professor na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, RS,
- Doutorando em Ciências da Comunicação na UNISINOS, RS
- E membro do núcleo de pesquisa EPISTECOM.

Resumo

O objeto central do texto é o trabalho profissional no campo das comunicações, sua relação com o mercado e a sociedade, com atenção especial aos textos legais e aos direitos implicados. Num primeiro momento são abordadas as profissões, destacando sua regulamentação e a exigência, em algumas delas, da formação superior. A sociedade e os direitos implicados na comunicação são objeto da segunda parte. Por fim, o modelo mercadológico de comunicação adotado no Brasil e suas conseqüências para a profissão e a sociedade, são objeto de reflexão. Na parte final do texto, o leitor encontra alguns pontos de reflexão que permitem discutir problemas e desafios diante do acelerado processo de digitalização da mídia. **Palavras-chave:** comunicação, profissão, direito, mercado.

O título do presente texto denota um olhar multidisciplinar sobre a prática comunicacional através dos meios de comunicação na sociedade. Neste texto nos interessa principalmente o trabalho profissional no campo da comunicação, sua regulamentação pelo Estado, sua relação com a sociedade e com o modelo comunicacional brasileiro.

Grande parte dos estudos comunicacionais latino-americanos, até hoje, analisaram os meios de comunicação, destacando o seu poder, sua influência, sua concentração e sua indústria, etc. Pretendemos aqui um enfoque a partir das profissões

¹ Trabalho apresentado ao GT de Práticas Sociais de Comunicação, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, nos dias 10 a 12 de maio de 2007 em Passo Fundo, RS.

² Professor de Ética e Legislação, Comunicação Comunitária, Comunicação Rural, Metodologia da Pesquisa em Comunicação. Mestre em Comunicação Social pela UMESP de S. Bernardo do Campo e em Ciências da Religião pela PUC/SP. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS, onde realiza pesquisa sobre a mídiatização dos indígenas no telejornalismo em rede. Endereço eletrônico: oklein@upf.br.



dos comunicadores, responder a seguinte questão: que relações podem ser estabelecidas entre profissão, direitos e mercado?

Em uma sociedade que passa por rápidas transformações, como a nossa, é muito freqüente o surgimento de conflitos em torno de papéis, funções, direitos, atribuições dos diferentes sujeitos em relação. Além da revolução tecnológica pela qual estão passando os meios de comunicação, das fusões de empresas, da constituição de monopólios ou oligopólios, são também grandes as mudanças nas profissões que existem nesta área. Numa primeira parte do texto falaremos das profissões e suas diferentes funções e atividades a partir da sua regulamentação, destacando as principais que aparecem na formação universitária brasileira. Em seguida trataremos da sociedade, onde destacaremos a comunicação como um direito. No terceiro ponto, o modelo comunicacional brasileiro e suas conseqüências para o trabalho e a sociedade, serão objeto de reflexão. Na parte final do texto, o leitor encontrará alguns pontos de reflexão que permitem discutir problemas e desafios existentes na relação entre profissões, direitos da sociedade e o mercado comunicacional.

1. Regulamentação das profissões em comunicação

Quando olhamos televisão, lemos jornal ou escutamos rádio, nem de perto conseguimos imaginar o universo profissional existente nos bastidores para o funcionamento da comunicação que acontece através dos meios existentes. O que se torna mais visível é a empresa de comunicação que acessamos, onde se destacam alguns profissionais que escrevem, falam e/ou aparecem mais que outros. Mas isso de longe não é o que podemos encontrar no complexo mundo da mídia.

Para falar em trabalho profissional, ou dos profissionais da comunicação escolhemos por entrar pela porta da regulamentação profissional para compreender essa realidade. De qualquer forma existem muitas mudanças em andamento, o que impede afirmações muito conclusivas sobre o tema. As mudanças são tantas nesse campo, que Denis Ruellan chega a afirmar que o termo profissão não expressa essa dinâmica, pois aparece como algo estático, conforme a concepção funcionalista. Para ele o que melhor define o que majoritariamente denominamos de profissão é o “grupo profissional” (cf. 2004, p. 9). O que nos leva a compreender que no campo da comunicação existem diversos grupos profissionais que foram surgindo no decorrer da história.



As primeiras profissões foram as dos copistas, dos escritores de cartas, dos tipógrafos e dos fotógrafos, mas hoje existe um universo de “grupos profissionais”, que no Brasil, estão abrigados principalmente sob os diplomas legais dos publicitários, relações públicas, jornalistas e radialistas. Nos últimos tempos, respondendo a necessidades específicas na produção audiovisual estão surgindo novos cursos superiores em algumas universidades, como por exemplo, em audiovisual, cinema, design, etc, o que leva a crer que muitos outros “grupos profissionais” irão surgir proximamente.

Em cada uma das principais profissões destacaremos as suas funções e atividades, bem como a forma de seu registro na regulamentação existente.

1.1. Publicidade e Propaganda

A primeira profissão na área da comunicação a ter uma legislação específica no Brasil é a de Publicidade e Propaganda. O exercício da profissão é orientado pela Lei 4.680 de 1965. É uma lei que além de regular a profissão, regula também o mercado publicitário. No artigo 1º é definida a profissão dos publicitários como: “aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda”. No artigo 8º da lei encontra-se a definição sobre o registro da profissão, que torna-se obrigatório a partir da promulgação da lei. Diz que para o registro são exigidos os seguintes documentos:

- a)1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda;
 - 2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
 - 3 - ou, ainda, atestado do empregador;
- b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

As marcas principais da regulamentação desta profissão são: estar diretamente sujeita a regulamentação do mercado, que consta no mesmo texto legal; a não necessidade de curso superior em Publicidade e Propaganda para o exercício profissional; e de nunca ter sofrido uma atualização em mais de 40 anos de existência.



1.2. Relações Públicas

O exercício da profissão de Relações Públicas é regulamentado pela lei Nº 5.377, de 11/12/67, o Decreto-Lei Nº 860, de 11/09/69 e o Decreto 63.283, de 26/09/68. Esta é uma das profissões da comunicação que é privativa dos “bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e que estejam devidamente registrados nos Conselhos Regionais da categoria” (CONFERP, 2006). As atividades específicas desta profissão, segundo a Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP, 2006) são:

- a informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação;
- a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública para fins institucionais e de imagem;
- planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- a promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- a informação e orientação da opinião pública sobre os objetivos de uma instituição;
- assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- a consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas.

A regulamentação dessa profissão prevê a atuação em instituições e entidades não especificamente de comunicação, mas que tenham a necessidade de se comunicar com os seus públicos. É a primeira a ser regulamentada com a exigência da formação de nível superior.

1.3. Jornalismo

No Brasil, o Jornalismo teve a sua regulamentação, enquanto profissão, definida pelo Decreto 972 de 1969 e que foi reformulado pelo Decreto 83.284 de 1979, adaptando-o a regulamentação da profissão dos radialistas que havia surgido naquele ano.

No artigo 4º a lei relaciona as exigências para o registro profissional.



- I – prova de nacionalidade brasileira;
 - II – prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;
 - III – diploma de curso de nível superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a IV do artigo 11;
 - IV – Carteira de Trabalho e Previdência Social.
- Parágrafo único – Aos profissionais registrados exclusivamente para o exercício das funções relacionadas nos itens VII a XI do artigo 11, é vedado o exercício das funções constantes nos itens I a VII do mesmo artigo.

No artigo 2º estão elencadas as atividades incluídas na profissão, mas no artigo 11º estão relacionadas as funções desempenhadas pelos jornalistas, como empregados:

- I - Redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários;
- II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;
- III - Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matéria para divulgação;
- IV - Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;
- V - Rádio Repórter: aquele a quem cabe a difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos;
- VI - Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- VII - Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística;
- VIII - Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;
- IX - Repórter Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;



X - Repórter Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

XI - Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

Parágrafo único. Os Sindicatos serão ouvidos sobre o exato enquadramento de cada profissional.

A regulamentação dessa profissão abarca diversas funções, tão diferentes, o que leva a constituir diferentes “grupos profissionais”. Isso explica de certa forma alguns conflitos existentes entre os denominados jornalistas. A legislação prevê a necessidade de curso superior somente para as primeiras quatro funções que constam no artigo 11º, enquanto que para as demais, não está previsto este nível de qualificação. Nos últimos anos algumas questões profissionais do jornalismo estiveram em destaque e o seu debate tem ultrapassado os limites da carreira profissional. Todos lembramos da proposta de lei para a criação do Conselho Federal de Jornalismo e lembramos também a relativização da necessidade do diploma de nível superior para o exercício de algumas funções do jornalismo.

1.4. Radialismo

A profissão de Radialismo é regulamentada pelo Decreto n.º 84.134, de 30 de Outubro de 1979. No artigo 4º estão relacionadas as atividades que compreendem a profissão: São atividades de administração, de produção e de técnica.

§ 1º - As atividades de administração compreendem as especializadas, peculiares às empresas de radiodifusão (rádio e televisão).

§ 2º - As atividades de produção se subdividem nos seguintes setores: autoria, direção, produção, interpretação, dublagem, locução, caracterização, cenografia.

§ 3º - As atividades técnicas se subdividem nos seguintes setores: direção, tratamento e registros sonoros, tratamento e registros visuais, montagem e arquivamento, transmissão de sons e imagens, revelação e copiagem de filmes, artes plásticas e animação de desenhos e objetos, manutenção técnica

No artigo 7º estão relacionadas as exigências para o registro profissional



I - diploma de curso superior, quando existente, para as funções em que se desdobram as atividades de Radialista, fornecido por escola reconhecida na forma da lei; ou

II - diploma ou certificado correspondente às habilitações profissionais ou básicas de 2º Grau, quando existente, para as funções em que se desdobram as atividades de Radialista, fornecido por escola reconhecida na forma da lei; ou

III - atestado de capacitação profissional.

Assim como no Jornalismo, também são várias as funções da profissão genericamente designada de Radialismo. O curso superior para essa profissão é relativizado, ou seja, permitindo também o registro profissional com formação em cursos técnicos de nível médio ou atestado de capacitação profissional. A recente legislação sobre Rádio Comunitária de 1998 não trata da questão profissional.

* * *

Neste momento a regulamentação das profissões na área da comunicação encontra-se fragmentada e em muitos pontos conflituada. A legislação surgiu a partir da pressão de grupos de interesses em diferentes contextos, ora por parte dos próprios profissionais, ora por parte dos empresários da comunicação. É importante destacar que a pressão não é somente por regulamentação, mas também por desregulamentação, ou flexibilização das leis que regulam as profissões.

Apesar da obrigatoriedade da exigência de formação de nível superior existente somente para as Relações Públicas e quatro funções do Jornalismo vemos uma grande procura pelos cursos superiores oferecidos pelas universidades públicas. Temos como exemplo disso a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que divulgaram a relação de candidatos/vaga para o vestibular do 1º semestre de 2007.

	Candidatos por vaga no vestibular 2007/1	
	UFRGS	USP
Publicidade e Propaganda	16,04	45,74*
Jornalismo	17,80	44,75
Relações Públicas	9,34	
Audiovisual		40,09
Design/produto	14,60	
Design/visual	23,30	

* o curso mais procurado na USP



O processo de mudanças na área da comunicação, especialmente provocado pelo advento de novas tecnologias, mas também pela adequação das empresas de comunicação às tendências da globalização neoliberal, trazem novos desafios ao ensino superior. Ultimamente tem se manifestado uma crescente desprofissionalização, ou seja, se percebe a apropriação de algumas técnicas de produção de mensagens por pessoas não profissionais da área, ao mesmo tempo, que muitas das coisas que os profissionais da área fazem hoje não necessitam ser apreendidas nos cursos universitários. Certamente este momento histórico vai trazer novas perspectivas para a qualificação superior na área da comunicação.

Porém uma série de desafios provém também da sociedade civil que clama por maior democratização da comunicação. Estão em jogo, o direito à comunicação, o direito à informação, à liberdade de expressão e liberdade de imprensa. É isso que pensa Eduardo Meditsch quando diz que “o cliente que o ensino do jornalismo deve atender não é a indústria do jornalismo, mas a sociedade democrática como um todo” (2004, p. 36).

2. Direito dos cidadãos em relação à comunicação

Nenhuma profissão encontra-se isolada do conjunto da sociedade. É preciso olhá-las na perspectiva de sua relação com o contexto onde se localizam.

Diversas questões ligadas aos Direitos Humanos e a Comunicação já foram objeto de um estudo anterior (KLEIN, 2004). Todos nós já ouvimos dizer que não se pode só reivindicar os direitos, mas que também é preciso saber os deveres que temos. Nem sempre ficou muito claro, de que o dever só existe, porque existe o direito do outro. Portanto, a cada direito corresponde um dever de alguém ou de uma instituição. Quando a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) (1948, artigo 19º) fala em “direito à liberdade de opinião e expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão” supõe uma série de deveres de governos, de profissionais, de empresários da comunicação, etc.

Não podemos esquecer que em nossa sociedade de privilégios e privilegiados, onde facilmente se privatizam alguns direitos e se omitem uma série de deveres, para



com os demais, o direito precisa ser reivindicado, buscado e muitas vezes construído a partir da participação social, pois “direito que não se busca não se tem”.

O artigo 19º da DUDH não se refere somente à comunicação e informação através dos meios tradicionais de comunicação. Mas sim a toda a comunicação que se dá a partir dos sujeitos sociais, individuais ou coletivos, que se estabelece nas relações sociais, e entre elas a comunicação através dos meios tradicionais (jornal, rádio, televisão...).

Em nossa tradição democrática liberal, o Estado tem o papel de regular os deveres e os direitos na sociedade, porém na tendência neoliberal, hegemônica na história recente do ocidente, há uma onda de enfraquecimento do Estado, que passa a ser pressionado e perde cada vez mais sua capacidade reguladora, em favor do mercado que passa a conceder não mais os direitos, mas sim privilégios. A Constituição Federal de 1988 elenca diversas categorias de direitos: individuais e coletivos; sociais e econômicos; e políticos. Isso a partir do princípio fundamental de que “todos são iguais perante a lei” (Artigo 5º) e de que o Estado deve garanti-los para os cidadãos.

Nos últimos tempos são várias as Organizações Não-Governamentais que estão voltadas para a defesa dos direitos dos cidadãos em relação aos meios de comunicação. Citamos especialmente dois: Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC) e “Ética na TV”. Ambos buscam, a partir da sociedade lutar para que os direitos da sociedade sejam garantidos.

A partir da visão teórica da construção social da realidade, utilizada para explicar as atividades comunicacionais como práticas sociais, o trabalho de grande parte dos profissionais da comunicação deve ser visto nesta perspectiva. Conforme esses estudos, os comunicadores (jornalistas, publicitários, radialistas...) não são simples transmissores de uma realidade, mas construtores de uma outra realidade, a partir daquela que lhes serve de origem para as informações.

3. A comunicação como negócio

Se por um lado as atividades dos profissionais da comunicação têm uma relação com a sociedade, por outro, elas se encontram sujeitas às empresas de comunicação que definem em grande parte os rumos do setor. Precisamos entender as empresas de



comunicação como aquelas que têm na comunicação o seu negócio e dele dependem o seu lucro e o seu crescimento. Estamos falando de empresas de comunicação, porque no modelo comunicacional brasileiro é predominante o sistema privado, apesar de a Constituição Federal em seu artigo 223º prever a existência de três sistemas: privado, público e estatal. O modelo hegemonicamente privado se instalou a partir dos anos 30 do século XX, com a privatização crescente do rádio, que até então era gerido por associações e clubes de sócios.

O que está acontecendo, neste momento, no Brasil, é uma tendência mundial, que pode ser notada nas sociedades liberais, de modo geral, onde “os principais meios de comunicação são representados, essencialmente, por grupos empresariais, cada vez mais concentrados e globalmente interligados, embora tenham, ao mesmo tempo, grande diversificação e se orientem para mercados segmentados” (Castells, 2003. p. 384). Até pouco tempo atrás o sistema comunicacional da Europa era predominantemente estatal, ou público. Mas a partir dos anos 90 houve uma onda privatista, que inclusive atingiu a prática daquelas emissoras, que ainda permanecem estatais ou públicas. “Desde a década passada, a estratégia de atuação das emissoras estatais de rádio e televisão passou a acompanhar as práticas adotadas pelos mídia privados, para conseguir sobreviver à concorrência no mercado global, tornando-se, assim, igualmente dependentes dos índices de audiência” (Castells, 2003. p. 384).

Um detalhe importante na regulamentação das empresas de comunicação, que passa despercebido, pela maior parte do público são as condições, que a lei impõe para o seu funcionamento. Essas exigências são maiores para as empresas que operam meios eletrônicos, ou seja, que utilizam as ondas eletromagnéticas. As principais obrigações dos concessionários de rádio e televisão no Brasil são: renovar a concessão a cada 10 anos para o rádio e a cada 15 anos para a televisão; transmitir a Voz do Brasil pelo rádio; transmitir gratuitamente programas dos partidos políticos e horário eleitoral, conforme a lei; veicular emissões oficiais do governo (executivo, legislativo e judiciário). Enquanto, que as empresas que operam na comunicação impressa (jornais e revistas) não tem exigências distintas de outras que fabricam ou comercializam qualquer mercadoria.

Uma das tendências do mercado, que tem direta influência sobre as profissões e a sua qualificação, que também vem se manifestando na área da comunicação, é a busca de trabalhadores, que acima de tudo, sejam operadores de técnicas e tecnologias em detrimento de sua capacidade de compreensão dos fenômenos sociais. Essa tendência no



mercado comunicacional já levou os empresários da mídia no Brasil “a defender o puro e simples fechamento dos cursos nos anos 80 e a combater a regulamentação profissional que exige o diploma específico” (Meditsch, 2004, p. 31). Além disso, para poder estabelecer o controle sobre as profissões, passaram a lutar contra a criação de organismos dos “grupos profissionais”, como foi o caso do Conselho Federal de Jornalismo.

4. Discutindo algumas questões

Quando acessamos a mídia não imaginamos os processos e conflitos que subjazem à produção e veiculação dos produtos informativos e do entretenimento que temos acesso. Trata-se de uma realidade complexa, onde se encontram as diferentes organizações dos “grupos profissionais”, tais como, os Sindicatos, Federações, Confederações, Conselhos, Assembléias, Congressos; mas também as organizações dos empresários da comunicação, seus conglomerados, suas entidades, associações e seus congressos. A novidade é que a sociedade, até pouco tempo, vista como passiva diante da mídia, passou a ter também organizações, algumas delas descritas por José Luiz Braga (2006) em “A sociedade (que) enfrenta a sua mídia”. Se por um lado alguns pregam o desaparecimento do conflito capital e trabalho, o que não é real na área das comunicações vemos surgir agora aflorar também o conflito capital e sociedade civil, onde vemos a sociedade, através de suas organizações enfrentar a mídia.

Trazemos agora duas questões que envolvem as profissões da comunicação, especialmente a de Jornalismo e que se tornaram polêmicas nos últimos tempos. Elas têm diretamente a ver com a precarização da formação, a desregulamentação e a flexibilização dos direitos trabalhistas e que também têm implicações importantes na sua relação com a sociedade. Vejamos:

4.1. Projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo

No ano de 2005 travou-se um debate em torno de um projeto para a criação do Conselho Federal de Jornalismo, a exemplo do que já existe em diversas categorias profissionais, tais como o Direito, a Psicologia, a Enfermagem, a Engenharia e a



Medicina. Esse projeto sofreu duras críticas por parte de setores da mídia, tanto que os seus propositores e o Governo Federal, que tinha se comprometido em apresentar o projeto, recuaram. Em entrevista, Sérgio Murillo (2006) Presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) disse que o projeto foi discutido pela categoria dos jornalistas nos sindicatos e que existiam quatro motivos para a criação de um Conselho Federal do Jornalismo: “regrar o acesso a nossa profissão; fiscalizar o exercício profissional - hoje isso é feito pelo Ministério do Trabalho; defender, lutar por um bom ensino de Jornalismo e zelar pelo cumprimento da ética profissional”. Maurício Azêdo (2006) Presidente da Associação Brasileira de Imprensa, em entrevista considerou que “que este processo é altamente nocivo, anti-democrático e inconstitucional. (...) Chamamos a atenção especialmente estes termos: disciplinar e orientar. Como se vai orientar uma atividade que interfere nas idéias, por meio da introdução do pensamento único?”.

De modo geral, os grandes veículos de comunicação do país foram contra a criação do Conselho Federal do Jornalismo e obrigaram os seus jornalistas mais destacados abrirem fogo cerrado contra a proposta encaminhada para o Congresso. Rodrigo Herrero em artigo intitulado “O conselho federal de jornalismo polemiza sobre atividades do profissional”, diz que

Em nome da liberdade de imprensa e de expressão, empresas como Globo, Abril, Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo bradam sistematicamente contra a criação conselho, argumentando que ele cercearia o direito do jornalista de informar. (...) Atribuem ao presidente (da República) um “fantasma autoritário”, maliciosamente direcionado pela revista *Veja* em sua penúltima edição, que não menciona uma única linha de posição favorável. Esse é um falso jornalismo que justamente o CFJ quer combater: a ausência de equidade das posições contraditórias de um mesmo assunto (2006).

Ao debate que se travou na fase preparatória do projeto, estava uma questão pouco explicitada, que é a tentativa, por um lado, por parte das organizações dos jornalistas, assumida também pelo governo, estabelecer maior organização e poder da organização dos jornalistas enquanto profissão, enquanto que por outro lado, pareceu a posição das empresas jornalísticas, que hoje exercem um controle muito grande sobre seus profissionais, obrigando-os a defender a empresa e não a sua categoria e nem os interesses da sociedade.



4.2. Validade do diploma de curso superior para jornalistas

A categoria dos jornalistas, no Brasil congrega em torno de 120 mil profissionais registrados conforme o texto da lei de 1979. Um dos artigos da legislação define a necessidade de diploma de curso superior para o exercício de algumas funções da profissão. Recentemente essa exigência foi relativizada a partir de decisões judiciais. Em Outubro de 2001 a Juíza Carla Rister da 16ª Vara da Justiça Federal de São Paulo derrubou a exigência de formação de nível superior para o exercício da profissão. Por várias tentativas a categoria, através da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) tentou derrubar a decisão. Essa batalha judicial durou quatro anos, até que em 26 de Outubro de 2005, a 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 3ª Região derrubou a liminar. Conforme levantamento nas Delegacias Regionais do Trabalho, com exceção de Bahia e Amapá, “constatou que entre 2001 e 2005, 13 mil pessoas não formadas em jornalismo obtiveram o registro de jornalista” no país.

Quando se pensava que essa novela teria acabado, uma ação cautelar em nome dos que tinham conseguido o registro da profissão sem o diploma superior foi julgada favorável e uma nova suspensão do diploma passou a vigorar a partir de sete de março de 2007. Isso significa que enquanto o Supremo não se pronunciar sobre a questão, vale a decisão do ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes que julgou a ação cautelar.

5. Para prosseguir o debate

Com a digitalização da mídia em termos gerais, está havendo uma maior participação da sociedade na produção das mensagens que circulam nos meios informativos. Isso está causando uma transformação no campo de trabalho. Não são somente mais os que estão formalmente registrados na profissão que produzem mensagens. Qual será a especificidade dos jornalistas na produção de mensagens midiáticas?

Com a passagem do sistema analógico para o digital é preciso pensar também a questão do direito de acesso da sociedade. As grandes e rápidas mudanças em matéria tecnológica estão a exigir novos conhecimentos por parte dos receptores. O que para muitos significa uma nova forma de exclusão. No embate travado para a definição do



modelo de TV digital a vitória foi do empresariado, em detrimento dos anseios da sociedade civil. Para muitos críticos, a opção do modelo de TV digital no Brasil, irá continuar privilegiando aqueles que sempre controlaram as comunicações, em detrimento de grande parcela da população brasileira que ficará excluída do processo e constituirão os excluídos digitais.

A Constituição Federal de 1988, também denominada de Constituição cidadã, teve pela primeira vez na história um capítulo voltado para a Comunicação. Nele a Carta Magna estabelece princípios e normas para uma maior democratização da comunicação, porém, poucos desses artigos foram realmente implementados conforme o espírito da Carta Magna. Mais grave do que isso, é que para a maioria dos 5 artigos da comunicação, existem propostas de alteração na perspectiva de garantir privilégios aos empresários, diminuindo assim o força da sociedade em relação aos meios de comunicação.

A mídia não discute a mídia. A mídia discute ações da sociedade, do governo e da iniciativa privada, ou seja, discute tudo, menos o que acontece com ela. Essa é uma decisão que depende dela e os donos dos grandes grupos preferem calar ao invés de fazer a sociedade discutir sobre a comunicação, que é o seu negócio. Porém, nos últimos dois meses de 2006 vimos algo novo acontecer, especialmente por iniciativa da sociedade civil. Trata-se do debate travado sobre o comportamento da grande mídia, na recente campanha eleitoral no Brasil, através de meios alternativos, e neste caso, nomeadamente a Internet, aliada a jornais e revistas alternativas. O que motivou esse debate na mídia alternativa e na sociedade foi o fato de que a grande mídia não se limitou a informar sobre os acontecimentos, mas ela foi um agente político destacado no processo eleitoral, com as suas escolhas expressas através das capas, manchetes, matérias jornalísticas das revistas e jornais e comentários, que repercutiram amplamente na sociedade. A novidade é que nunca antes a mídia havia sido pauta de tantos artigos, comentários e intervenções em rádios, jornais, revistas e Internet. É claro, que as grandes empresas jornalísticas, ainda assim, preferiram calar.



Referências Bibliográficas

AZÊDO, Maurício. www.piratininga.org.br/entrevistas, acesso 5 de novembro de 2006.

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus. 2006.

CASTELLS, Manuel. A era da Informação: economia, sociedade e cultura. Vol. II – O poder da identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2003.

CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas). www.conferp.org.br acesso no dia 25 de novembro de 2006.

FENAJ (Federação Nacional de Jornalismo). <http://conjur.estadao.com.br> acesso 5 de nov. 2006.

HERRERO, Rodrigo. O conselho federal de jornalismo polemiza sobre atividades do profissional. www.rabisco.com.br, acesso em 5 de Novembro de 2006

KLEIN, Otavio José. Direitos Humanos e a Comunicação. In: CARBONARI, Paulo e KUJAWA, Henrique (Orgs). Direitos Humanos desde Passo Fundo: Homenagem aos vinte anos da Comissão de Direitos Humanos de Passo Fundo. Passo Fundo: CDHPF/EdIFIBE. 2004.

MEDITSCH, Eduardo. A formação para a praxis profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire. In: Comunicação e Sociedade, n. 5. Braga/Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. 2004. p. 25-38.

MURILLO, Sérgio. www.piratininga.org.br/entrevistas, acesso 5 de novembro de 2006.

RUELLAN, Denis. Grupo Profissional e mercado de trabalho do jornalismo. In: Comunicação e Sociedade, n. 5. Braga/Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. 2004. p. 9-24.