

Corte e costura do jornalismo*



Denis Ruellan

Professor da Universidade de Rennes 1 (IUT de Lannion)
 Pesquisador do Centre de Recherches sur l'Action Politique en
 Europe (Crape, UMR/CNRS 6051)
 E-mail: denis.ruellan@univ-rennes1.fr

Resumo: O jornalismo não deve ser observado apenas pelo prisma da categoria profissional, pois joga com três tipos de atores: os pares, as fontes e os públicos. Cada uma dessas instâncias obedece à sua lógica, mas é a relação entre as três que contribui para a construção do discurso midiático sobre a atualidade. A pesquisa em jornalismo deve levar em conta o seguinte desafio: pensar, ao mesmo tempo, o *corte* entre essas instâncias (pares, fontes, público), intrinsecamente autônomas, e a *costura* de suas relações, que as liga constantemente e de forma crescente. O artigo estuda cada uma dessas instâncias para evocar as relações entre elas e, na seqüência, a “inter-relação generalizada” entre as três.
Palavras-chave: comunicação, jornalismo, pesquisa em comunicação.

Corte y costura del periodismo

Resumen: El periodismo no debe observarse sólo por el prisma de la categoría profesional, pues juega con tres tipos de actores: los pares, las fuentes y los públicos. Cada una de esas instancias obedece a su lógica, pero es la relación entre las tres que contribuye para la construcción del discurso mediático sobre la actualidad. La investigación debe tener en cuenta el siguiente desafío: pensar, al mismo tiempo, el corte entre esas instancias (pares, fuentes, público), intrínsecamente autónomas, y la costura de sus relaciones, que las une constantemente y de forma creciente. El artículo estudia cada una de esas instancias para evocar las relaciones entre ellas y, en la secuencia, la “interrelación generalizada” entre las tres.

Palabras clave: comunicación, periodismo, investigación en comunicación.

Cut and sew in journalism

Abstract: Journalism must not be observed only through the professional category point of view, as it plays with three kinds of actors: the peers, the sources and the public. Each one of such instances obeys its own logic, but it is the relation among them that contributes for the construction of the media discourse regarding to the current reality. The research in journalism must take into account the following challenge: to think, simultaneously, over the cut among these instances (peers, sources, public), intrinsically autonomous, and the sewing of their relations, which constantly connects them and in an increasingly way. The article studies each one of these instances to evoke the relations among them and, in sequence, the generalized inter-relation among these three ones.

Key words: communication, journalism, research in communication.

Os pares, uma heterogeneidade constitutiva

Falar dos pares no jornalismo exige, em primeiro lugar, sublinhar a heterogeneidade do grupo em questão. Pesquisas sócio-demográficas realizadas regularmente evidenciam clivagens importantes com referência a sexo, formação, estatuto profissional, especialização, mídias e outros, como exemplifica o quadro ao final deste artigo, com informações importantes sobre o exercício do jornalismo na França.

O jornalismo, de fato, nunca teve a homogeneidade que os profissionais – preocupados em proteger sua identidade – freqüentemente lhe atribuem. Como em todas as profissões, o jornalismo constitui um amálgama frouxo de segmentos que perseguem objetivos diferentes, de maneiras diferentes e se afirmam de forma mais ou menos frágil sob uma denominação comum, em um período específico da história. Em texto anterior (Ruellan, 1993), denominei essa plasticidade estrutural do grupo, capaz de se adaptar às transforma-

* Este artigo foi parcialmente publicado na França: RINGOOT R. e RUELLAN D. “Pairs, sources et publics du journalisme”. In: OLIVESI S. (org.), *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline*. Grenoble: PUG, pp. 63-77.

ções, de “*professionnalisme du flow*”, profissionalismo sem nitidez.

O estudo da jurisprudência na aplicação da lei sobre o estatuto profissional dos jornalistas revela como esse trabalho de adaptação é permanente. A lei de 1935 identifica o jornalista profissional francês por meio de quadros jurídicos e organizacionais: na empresa midiática, numa relação subordinada, num *continuum* de produção. Esse enquadramento, hoje, parece-me inadequado. A diversidade de tipos de organização midiática, a mudança de funções profissionais e a desregulamentação das relações empregatícias conduzem o grupo para novos referentes.

Na França, para ser jornalista não é mais necessário ser empregado de uma empresa jornalística, mesmo porque a terceirização do trabalho da empresa já é uma realidade. Além disso, a noção de publicação foi bastante ampliada. A renda pode ser baixa e complementada por outra (incluindo a da comunicação publicitária). O vínculo com a administração não é mais proibido. Admite-se a ampliação de funções técnicas. O trabalho intelectual deixou de se interessar apenas pela atualidade. A evolução dos dispositivos técnicos, organizacionais e conceituais provavelmente explica, em parte, o crescimento considerável do número de jornalistas nos últimos cinquenta anos:

2005	36.000
2000	32.000
1990	26.000
1980	16.000
1973	13.000
1965	10.000
1953	6.600

A diversidade do meio jornalístico é ainda creditada ao grande aumento de produtos editoriais e dos assuntos em pauta, fenômenos que vêm equilibrar a abordagem “generalista” que fundamentou amplamente a identidade profissional da categoria desde a industrialização da mídia, há cento e cinquenta anos. Num estudo destinado a comparar os “subcampos especia-

lizados do jornalismo”, Dominique Marchetti analisa três razões para o recrutamento cada vez mais freqüente de “especialistas”:

A primeira diz respeito ao fato de que as mídias cobrem cada vez mais atividades da vida social que antes não existiam sob esta forma, ou que eram simplesmente pouco ou não cobertas. A segunda é que, como nas outras atividades sociais, o conhecimento especializado constrói a credibilidade dos jornalistas. A pesquisa realizada por Jean-Gustave Padioleau sobre os jornalistas que cobriram as questões da educação nos anos 1970 mostra que esses “jornalistas *experts*” podem contribuir para a garantia de uma certa “credibilidade”, às vezes associada a públicos específicos (as fontes) ou mais gerais (os leitores). (...) A terceira razão da amplitude desse movimento de especialização se deve provavelmente também ao desenvolvimento da informação de serviço ou da informação prática que, por razões econômicas, ganha um crescente destaque em campos diferentes, como saúde, economia, educação, etc. (Marchetti, 2002:29).

Na França, 33% dos jornalistas trabalham em mídias especializadas, e essa proporção aumenta para 47% quando se trata de novatos na profissão. Isso, sem levar em consideração o desempenho de jornalistas ligados a setores especializados de informação no ambiente das mídias generalistas (perceptível através de editoriais freqüentemente bastante específicas).

A transformação do jornalismo onisciente – que não sabe tudo, mas que sabe um pouco sobre tudo – em especialista de um domínio, tem sido observada desde os anos 1960 na televisão:

A reportagem era uma técnica preponderante nos tempos em que se pensava que as imagens falavam por si mesmas e podiam mostrar tudo. Quando se generalizou a informação de atualidade econômica e científica, por volta de 1965, não se pôde mais dar conta, como antes, dos mecanismos de preço ou das experiências nucleares, extremamente abstratas. As maquetes, os gráficos, os quadros, assim como os debates, foram dando origem a um novo tipo de imagens televisionadas (Brusini e James, 1982:40).

O jornalismo da telinha deixa, portanto, de privilegiar o repórter que mostra os fatos sem

poder explicá-los, colocando em seu lugar o especialista capaz de analisar e o âncora que organiza a diversidade de abordagens:

Com a eclosão do debate, a produção de dossiês e a generalização da emissão temática passa a haver uma forte concorrência entre o jornalista especializado e o animador em relação à função de repórter, personagem até então mais simbólico da informação audiovisual. Aos poucos, a rua perde prioridade frente ao estúdio como lugar de observação do acontecimento (Brusini e James, 1982:18).

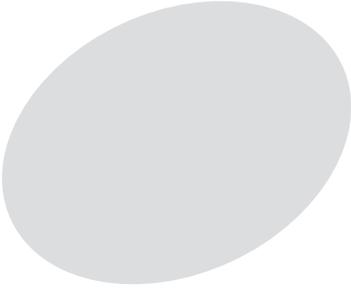
As fontes, vistas dentro do *continuum*

Se a “rua” perde a vez para um jornalismo de tipo mais estático, imobilista, essa evolução é decorrente da transformação da relação com as fontes e do espaço que estas ocupam no *continuum* da produção informativa. Para se informar, o jornalista mobiliza redes de relacionamentos que lhe permitem entrar em contato, diretamente ou via agências, com o discurso que os atores sociais produzem sobre a realidade. Esse relacionamento, sem o qual o trabalho de apuração de informações não existiria, induz a uma interdependência complexa.

Essa relação de interdependência pode ser observada no espaço local (Le Bohec, 2000). A produção do discurso sobre a atualidade aparece como resultado de um ajuste entre o pessoal encarregado pela informação (jornalistas e correspondentes) e as fontes. Em parte, as mídias dependem do fornecimento espontâneo de informações pelas organizações (municipais, sindicais, associativas, comerciais...), e o dia de uma equipe começa frequentemente com a consulta aos “comunicados” que chegaram nos dias anteriores e que irão constituir a trama da edição do dia seguinte. Esse estado de dependência leva os profissionais da informação a não entrar em conflito com as fontes, em particular as mais importantes sob o ponto de vista do fornecimento de informação (uma municipalidade, por exemplo). Certas fontes têm uma relação de tipo econômica com a mídia (empresas anunciantes ou parceiras), e a incitação à moderação é, então,

sugerida (e às vezes imposta) pelo quadro das empresas midiáticas.

Essa gentileza da mídia para com as fontes é contrabalançada pela expectativa dos atores sociais, que desejam não apenas a veiculação de seus discursos (ações e pontos-de-vista), como também, principalmente, sua legitimação por meio de sua incorporação aos propósitos jornalísticos. Esse ajuste relacional foi descrito por Sandrine Lévêque (1992), num estudo sobre o mecanismo de coletivas de imprensa convocadas por entidades sindicais. Ela discute três fases reveladoras dos diferentes papéis: num primeiro momento, a fonte sindical à frente da iniciativa impõe sua intenção aos jornalistas por meio de uma exposição oral e do material fornecido aos jornalistas. Num segundo momento, o das perguntas, os jornalistas exprimem sua autonomia, interrogando a fonte, num jogo de perguntas-respostas destinado a colocar à prova o discurso sindical. O conflito é resolvido na etapa da convivência saudável em torno de um *drink* que encerra a sessão. Essa última etapa permite a troca informal de informações entre protagonistas que, geralmente, se conhecem bem profissionalmente e, às vezes, pessoalmente.



Segundo Rieffel, a visão profissional da elite jornalística estaria “a serviço dos poderes ou do poder, pela influência que exerce”

Isso significa que jornalistas e fontes não estão em campos opostos, e, sim, numa situação de convergência de interesses. Os primeiros necessitam da informação, oficial e oficiosa, que os outros têm a ambição de ver veiculada por meio de um discurso externo. Sandrine Lévêque salienta que a autonomia, nesse caso, é bastante relativa, uma vez que os

jornalistas responsáveis por cobrir as questões sociais são rotineiramente antigos militantes sindicais, sensíveis às questões sociais, se não reféns delas. É justamente essa proximidade que permite o dispositivo de legitimação da mensagem das organizações pela mídia.

Analisando as relações entre as elites jornalísticas e as elites políticas, Rémy Rieffel (1984) constatou que, em geral, ambas têm em comum origem social, trajetórias escolares, relações de amizade ou familiares, locais de sociabilidade e, principalmente, visões de mundo e interesses semelhantes. Segundo esse autor, a visão profissional da elite jornalística estaria “a serviço dos poderes ou do poder, pela influência que exerce. Essa elite, vivendo em osmose com a classe dirigente francesa, (...) alimenta as bases de uma harmonia social. Ela teme ou nega esse incômodo (...); ela prefere explicar e simplificar a denunciar ou subverter as situações de fato” (Rieffel, 1984:211).

A instituição do mediador é uma resposta à crise de confiança que parece atravessar as mídias, como observam Patrick Champagne e Dominique Marchetti



Se a interdependência jornalista/fonte é estrutural, a profissionalização de certos atores dessa relação é recente, e parece de natureza a transformar as trocas entre fontes e difusores de informação. Na realidade, o crescimento da importância do papel da comunicação em todos os setores da sociedade, após os anos 1970, exigiu das organizações a estruturação de serviços e ferramentas voltados para a relação com o público e com a mídia. Esses serviços foram profissionalizados e adquiriram um *savoir-faire* tão importante que, para quem estuda a questão da produção da informação, se tornou indispensável fugir do “mídia-centrismo” que, segundo Philip Schlesinger (1992), reduz a ob-

servação ao que é produzido no interior dos próprios meios de comunicação.

A proliferação de espaços de relacionamento estabelecidos pelas fontes para ordenar a respectiva participação no processo de produção de informação, assim como a diversidade de estratégias utilizadas – que levam à criação de mídias próprias, com objetivo de falar diretamente ao público (as mídias de consumo, criadas pelas redes de estabelecimentos comerciais de distribuição, os jornais criados por instituições públicas, ou programas de televisão produzidos por entidades corporativas) e/ou para interferir sobre o conteúdo das mídias tradicionais – nos obrigam a analisar a produção da informação como um *continuum* em que intervêm diversos atores, cujo papel é parcialmente intercambiado, às vezes como fontes, às vezes como mediadores.

A profissionalização das fontes traz duas conseqüências importantes. Em primeiro lugar, acontece a externalização parcial da fase de busca de informação, em que os dados iniciais são selecionados e propostos pelas fontes. O fenômeno foi estudado, na televisão, por Jacques Siracusa. Ele informa que, devido a entraves temporais ou materiais, as equipes de reportagem televisiva freqüentemente contam com as fontes (e suas fontes) para assegurar o trabalho de reconhecimento dos lugares e das imagens, até o enquadramento dos ângulos, antes mesmo de chegarem (Siracusa, 2001). Na mídia impressa especializada, as numerosas páginas consagradas à apresentação de produtos são alimentadas por textos e ilustrações, diretamente fornecidas pelos fabricantes. Essa pré-construção, pela fonte, apresenta-se cada vez mais como co-construção no *continuum*.

A segunda conseqüência é uma modificação da morfologia interna do grupo profissional, que admite cada vez mais jornalistas cuja função de interface com as fontes seja parte de sua atividade. Referimos-nos especialmente aos redatores de jornais municipais editados com apoio das prefeituras, de revistas de consumo, de veículos informativos técnico-profissionais e de programas do tipo revista televisiva transmitidos por canais temáticos.

● Públicos, caros desconhecidos

É verdade que a questão dos efeitos das mídias atravessou as principais correntes de pesquisa em informação e comunicação, mas poucos trabalhos são dedicados aos públicos de jornalismo. Quem são esses públicos? O que esperam? Como retroagem? Como contribuem com os universos midiáticos?

Essas e outras questões semelhantes não mobilizaram os pesquisadores. Talvez porque, ao contrário dos jornalistas e das fontes, os destinatários sejam dificilmente objetiváveis enquanto grupo ou instituição. O público, de algum modo, não existe: é plural, assim como são múltiplos os objetos a partir dos quais se pretende alcançá-lo (neste caso, os produtos midiáticos), além de multiformes (os leitores de um jornal não constituem uma unidade, mas um agregado do qual é difícil extrair regularidades).

A explicação para esse déficit científico talvez possa ser encontrada também entre os jornalistas, cujos propósitos orientam as interrogações dos pesquisadores. Os profissionais sempre mantiveram uma relação ambígua com seus públicos – embora argumentem trabalhar para seus leitores, não desejam conhecê-los de fato, com medo de que a expressão das expectativas desses públicos possa comprometer suas margens de manobra na alimentação dos argumentos dos serviços de marketing e de direção das mídias.

Se o destinatário não é esse ator onipotente, acusado muitas vezes de tirania, também não é inerte. Ele reage, e até interage com os jornalistas, e essa interação pode ser analisada a partir de três lugares: os produtos editoriais, os dispositivos de troca entre públicos e jornalistas e representações que emissores e destinatários fazem uns dos outros.

O produto editorial (todos os suportes, com o que esses contêm de textos, imagens e sons justapostos e articulados) é o dispositivo por meio do qual a relação jornalistas/públicos pode ser lida em primeiro lugar. Uma observação de diferentes níveis enunciativos,

que leve em conta as diversas técnicas intelectuais específicas do jornalismo (gestão de gêneros, de enfoques, de editoriais, títulos, narrativas, etc.), permite avaliar como a enunciação projeta a destinação e, especificamente, a pluralidade da mesma. A *manchete* prevê um leitor apressado e pouco inclinado a “submeter-se” ao magistério do jornalista, enquanto o *editorial* implica um receptor sensível à controvérsia e à opinião. A *reportagem* empurra o destinatário no fogo da ação, enquanto o *artigo* requer um leitor em busca de racionalidade. O *comentário*, que consiste em problematizar um assunto da atualidade, interessa mais a um público eventualmente refratário ao tema da informação: um evento artístico tratado sob o ponto de vista de seu impacto econômico ou social não visa unicamente a um leitor apaixonado pela cultura. Classificando as informações, as *editorias* organizam os universos de referência dos públicos, enquanto os *títulos* têm por função captar o leitor, provocando seu interesse sobre o registro da objetividade (título *informativo*) ou o da subjetividade (título *indicativo*). O discurso relatado é uma maneira de colocar o leitor em presença dos atores sociais e das fontes (Ringoot, 2004).

Os espaços de troca entre jornalistas e públicos oferecem uma perspectiva de análise relativamente recente. Os estudos de jornalismo de proximidade desvendaram a influência do contato direto entre jornalistas e públicos no campo da produção da informação. Essa situação não se dá no caso das mídias de abrangência nacional, às quais os públicos se dirigem mais raramente e indiretamente através do correio postal ou eletrônico, sendo que essa modalidade representa um recurso importante para a percepção da pluralidade e do peso das opiniões expressas. O surgimento dos mediadores (*ombudsmen*), jornalistas encarregados de mediar às relações com os públicos, é sintomático dos desafios que emergem da interação entre os públicos e as mídias.

A instituição do mediador é, assim, para os jornais que querem provar a seus leitores sua “seriedade”, uma resposta à crise

de confiança que parece atravessar as mídias, como observam Patrick Champagne e Dominique Marchetti (2000). Apoiado na análise de quinhentas cartas publicadas no jornal *Le Monde* Jean-Baptiste Legrave constatou que “a palavra ‘profana’ que chega ao espaço público impresso é uma palavra domesticada”:

As cartas são selecionadas, e um trabalho de re-apresentação situa, de certa maneira, os remetentes. O jogo é o de tornar bastante acessível uma palavra sempre percebida como legítima ou interessante. Mas parar por aí não é suficiente. O conteúdo das cartas selecionadas tende a mostrar, de fato, que as preocupações dos correspondentes não são sempre as mesmas dos jornalistas.

Quando se trata de defender a legitimidade do grupo, a profissão e as instituições representativas da categoria, tais como os sindicatos e as escolas de jornalismo, invoca-se sempre a figura do leitor. Johanna Siméant destaca o lugar atribuído ao destinatário na formação dos jornalistas, observando que “a representação do leitor parece ainda mais central e necessária para uma construção da deontologia, por conta da relação mais hipostática (...) que diz respeito ao jornalista. Também é a mais central na retórica da credibilidade” (Siméant, 1992:38-39).

Entre a postura desligada do jornalista que, por reflexo corporativo, em nome de sua autonomia, deixa seu destinatário de lado, e a postura que rejeita a submissão à lógica de resultados de audiência, os posicionamentos em relação aos públicos revelam-se múltiplos. Isso é motivado, talvez mesmo exigido, pela identidade profissional, o tipo de mídia, a cultura do título, a empresa e, evidentemente, a posição hierárquica. A representação dos públicos, construída sobre dados quantitativos ou não, é um argumento evocado no processo de decisão e de negociações das equipes. Porque, se o efeito de rotina de trabalho jornalístico torna raros os momentos de questionamento, a definição do que interessa ao receptor e a maneira de se dirigir a ele está sempre sujeita a alimentar os conflitos internos.

Uma interação generalizada

Durante muito tempo *mídia-centrada*, a pesquisa agora se abre para as relações que os jornalistas mantêm com suas fontes e seus públicos. Mas essas investigações ganhariam muito se estendessem suas análises às inter-relações reflexivas (os jornalistas entre si), desmidiatizadas (entre as fontes e os públicos) e invertidas (o público como fonte do jornalista). A análise desta questão constitui a conclusão deste artigo.

Inter-relações reflexivas (jornalistas entre si): a sociologia profissional já demonstrou que o julgamento dos pares pesa muito sobre as motivações e os atos dos jornalistas no trabalho. Podemos de fato salientar que o jornalista é um público particular do jornalismo, porque ele vigia a produção dos colegas como fontes possíveis ou como concorrentes a superar. A pesquisa deveria investir mais na compreensão dos fenômenos de *circulação* da informação (como sugere Pierre Bourdieu) e na análise de como um fato social é construído pelo discurso auto-referencial dos jornalistas, funcionando de maneira gregária e conservadora.

Inter-relações desmidiatizadas (entre as fontes e os públicos): o Brasil é, sem dúvida, um dos terrenos mais férteis dessa invenção do *jornalismo das fontes* (para utilizar a expressão de Francisco Sant’Anna, 2005). A história levou os movimentos políticos e sociais brasileiros, durante o regime militar, a criar milhares de mídias alternativas, veiculando mensagens que se dirigiam diretamente aos públicos, sem passar pelas mídias tradicionais, na época, controladas. Com o retorno da democracia, esse *habitus* manteve-se e desenvolveu-se, porque as organizações (políticas, sindicais, associativas, administrativas) estimam que a posse de uma mídia apresenta duas vantagens: permite a comunicação direta com os públicos e detém uma grande capacidade de interferir na agenda das mídias tradicionais.

Inter-relações invertidas (o público como fonte do jornalista): o destinatário sempre ocu-

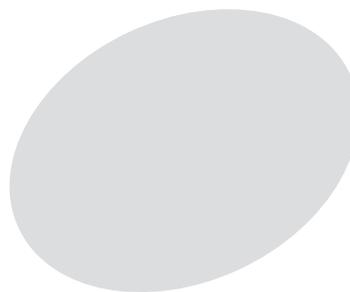
pou, ocasionalmente, o papel de fonte e até mesmo de jornalista. As mídias nunca fizeram mistério sobre o fato de que utilizam os receptores para informar-se ou para desempenhar provisoriamente um papel jornalístico. A *convergência* reduz esse fenômeno, porque as ferramentas permitem a captação (o vídeo e a foto digital), a edição (escrita eletrônica) e a transmissão rápida (internet). Assistimos à emergência desse fenômeno com o vídeo nos anos 1990 e à grande explosão dos dispositivos de publicação por conta própria (os *blogs*) a partir de 2000.

Podemos observar também como o “testemunho” dos leitores, dos ouvintes e dos telespectadores, gerenciados de diferentes formas, foi utilizado como vetor de identificação e de empatia (Charrier-Vozel e Damian-Gaillard, 2005), vindo a constituir uma parte importante do conteúdo. O rápido desenvolvimento dos sistemas de redes digitais (os *chats*, as *webzines*, os *blogs*) oferece aos públicos a possibilidade de reagir aos conteúdos, com opiniões, comentários ou complementos de informação, o que não é possível na mídia tradicional.

Parece-nos também importante salientar como a emergência desse público fonte e jornalista provoca reações conservadoras, falsamente inovadoras, da parte daqueles que até agora ocupavam o espaço da palavra midiática legítima e que se preocupam com o futuro.

A invenção do *jornalismo público* (ou *jornalismo cívico*), nos Estados Unidos, nos anos 1990, pode ser interpretada como uma reação corporativa dos jornalistas preocupados com a influência crescente do marketing e das fontes sobre o projeto editorial das mídias. O conceito de *jornalismo público* permite aos jornalistas legitimar práticas editoriais centralizadas sobre as expectativas do público e o interesse dos anunciantes, de justificar a participação dos jornalistas nessas novas orientações. Dessa forma, eles reafirmam sua autoridade profissional sobre um território cada vez mais ocupado pelos agentes de comunicação das fontes que inventaram o *jornalismo das fontes*.

As iniciativas atuais, como observa Trédan (2006), aparentemente inovadoras, são novas



As mídias de amanhã deverão compor com os leitores-jornalistas, que fornecerão uma parte importante dos conteúdos dessas mídias

reações a essa outra invenção contemporânea, autêntica, a do *público jornalista*. O projeto do universitário estadunidense Jay Rosen (inspirador do *civic journalism*), *Newassigement*, consistiu em colocar em contato os redatores jornalistas sem mídia com as “multidões inteligentes”. Preocupados com a informação objetiva, os públicos poderiam alugar um jornalista enquanto detentor de técnicas de racionalização da informação, para produzir conteúdos redacionais.

Agora Vox, a *mídia cidadã*, está calcada em uma lógica equivalente de capitalização, em benefício da identidade jornalística, de iniciativas que se situam fora desta área: “*Pretendendo que todo cidadão seja um ‘captador de informação’ que pode tornar-se potencialmente um repórter capaz de identificar e de propor informações com grande valor agregado*”, ele pensa controlar essa proliferação inserindo-a em uma mídia (um *site*) com a racionalidade conhecida e segura, na qual “*todo mundo pode tornar-se uma fonte de informação para Agora Vox: os blogueiros, os usuários de internet, os simples cidadãos, as associações, os jornalistas...*” (é importante notar que os únicos profissionais são... os jornalistas, que, dessa forma, protegem e perpetuam o mercado de trabalho).

Praça Pública é um dos projetos *cidadãos* criados por iniciativa de jornalistas que se propõem a implantar ágoras eletrônicas territorializadas para *renovar* um diálogo cidadão e cidadão. Os animadores do projeto são jornalistas e compartilham os postos-chaves nos comitês editoriais locais junto ao pessoal administrativo das coletividades locais gestoras dos recursos.

O último exemplo que analisaremos é o dos jornais que disponibilizam plataformas

de *blogs*. Em nossa região francesa, o jornal *Le Télégramme* acaba de tomar essa iniciativa, propondo gratuitamente esse serviço. Seus responsáveis não escondem que, para eles, trata-se de guardar o contato com uma realidade que evolui tão rapidamente que lhes escapa. Segundo eles, as mídias de amanhã deverão compor com os leitores-jornalistas, que fornecerão uma parte importante dos conteúdos dessas mídias (cuja forma eletrônica e/ou papel resta a inven-

tar) quando os *jornalistas serão talvez menos criadores de conteúdos que agregadores*.

Assim, pensar o papel da pesquisa sobre o jornalismo pode ser uma das maneiras de encarar esse desafio: pensar a *costura* que se produz hoje entre níveis separados por cortes definitivos, sem por isso acreditar que tudo possa ser, de agora em diante, confundido entre jornalistas, fontes e públicos.

Jornalistas franceses em números

Uma pesquisa sócio-demográfica realizada com 31.000 titulares da carteira de identidade profissional de jornalista na França (Devillard e outros, 2001) mostrou clivagens importantes nas condições do exercício da profissão. A diferenciação homem-mulher é uma característica marcante. Na atividade jornalística, as mulheres são menos numerosas (39%) do que no conjunto da população ativa francesa (45%). Elas são mais jovens (média de 40 anos) do que seus colegas masculinos. Representadas com menos força nos quadros executivos (24% de mulheres contra 37% de homens), em contrapartida, são mais numerosas a trabalharem como *freelances*.

As mulheres trabalham mais na imprensa escrita, especialmente nos veículos de informação especializada (grande público, técnico e profissional). Os jornalistas do sexo masculino são a maioria nas mídias audiovisuais, na imprensa cotidiana regional e nas agências. As mulheres estão muito presentes em dois campos de trabalho jornalístico, o de redator-repórter e o de secretária de redação, enquanto os homens abundam nos trabalhos de reportagem.

O estatuto profissional é outro elemento distinto que divide o grupo entre jornalistas *freelances* (por volta de 18%) e jornalistas assalariados mensalistas. Os primeiros se confrontam com a precariedade e ganham, em média, 60% dos salários dos segundos. A mídia em que trabalha o jornalista acentua essas disparidades. A imprensa escrita emprega a maioria dos jornalistas (73%), longe do audiovisual (21%) e das agências. A divisão entre assalaria-

dos *freelances* e assalariados mensalistas varia muito de acordo com as mídias. O salário mensal domina na imprensa de informação geral (cotidianos nacionais e regionais, agências) e na imprensa de informação técnica. Em contrapartida, no audiovisual, nas revistas e na imprensa especializada os *freelances* constituem maioria. A diferença de remuneração de mídia para mídia reforça a heterogeneidade de situações profissionais.

O estudo de populações (1990 e 1998) de jornalistas que chegam ao mercado de trabalho, observadas no momento da obtenção da carteira profissional (Marchetti e Ruellan, 2001), deixa bem clara a persistência dessa heterogeneidade. Assim, dispor de uma longa formação profissional inicial (de um a três anos) é ainda pouco frequente: de 16 a 23%, todas as escolas juntas, certificadas ou não (em média as escolas certificadas pela profissão só fornecem 12% dos empregos, o que explica a lentidão da progressão desses diplomas na população em geral) e predestinam a empregos nas mídias que variam segundo a notoriedade da escola. As formações de maior prestígio levam mais em direção às mídias generalistas nacionais e audiovisuais com forte visibilidade, enquanto as formações mais recentes, em direção às imprensas regionais e es-

pecializadas. Certas empresas de grande notoriedade só recrutam os formados por escolas certificadas, enquanto alguns outros setores, na quase totalidade, não possuem recursos para isso (a imprensa especializada, no entanto a primeira no setor de recrutamento).

A taxa de *freelances* no momento da aquisição da carteira cresce; por volta de 30% durante os anos 1990, deve atingir 40% nos anos 2000. A ausência de diploma profissional induz a uma precariedade maior; no entanto, em alguns setores de grande notoriedade e, por isso, os mais procurados, pode-se dispor de uma sólida formação, universitária e profissional, e ser *freelance* durante muitos anos. É o caso do audiovisual e das mídias generalistas; é necessário, pois, integrar um “viveiro” constituído por jovens em posição precária (estágios, *freelances*, CDD – Contrato de Duração Determinada – status impróprios) antes de conseguir um trabalho estável, resgate de aceitação desta fase que permite aos empregadores observar as qualidades de jovens jorna-

listas (competências e adaptações à empresa).

A remuneração dos trabalhadores *freelances* é mais modesta. A precariedade durante a fase de entrada na profissão explica uma das constatações mais surpreendentes: idade elevada no momento da aquisição da carteira. Uma média de 31 anos e, parece ter aumentado no decorrer da década de 90, em contrapartida, ter seguido uma longa formação profissional permite se integrar rapidamente (regra geral entre 25 e 27 anos). Particularmente sensível quando da entrada na profissão, a precariedade dos empregos de jornalistas está globalmente em crescimento (a taxa de *freelances* entre os titulares da carteira profissional passou de 5,6 % em 1965 a 6,3% em 1973, sobe a 9% em 1985, 14,7 % em 1990 e se estabelece em 17,9 % em 2000). Essa evolução traduz, segundo Alain Accardo (1998), um fenômeno de “proletarização” do jornalismo nos planos material, social e moral. Os jornalistas empobreceram, submissos a um arbítrio patronal que as leis não atenuam mais, desmoralizados e, assim, inclinados a não mais assumir suas responsabilidades profissionais (a precariedade é um constrangimento vicioso, pois incita ao não respeito à ética e às modalidades de produção que garantem a qualidade do trabalho).

Referências

- ACCARDO, A. (org.). *Journalistes précaires*. Bordeaux: Le Mascaret, 1998.
- BRUSINI, H. e JAMES, F. *Voir la vérité: le journalisme de télévision*. Paris: PUF, 1982.
- CHAMPAGNE, P. "Genre journalistiques, savoirs et savoir-faire". Lannion, 2004. Texto ainda não publicado.
- CHAMPAGNE, P. e MARCHETTI, D. (orgs.). "Le journalisme et l'économie". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132. Paris: Seuil, 2000.
- CHARON, J.-M. *Les médias en France*. Paris: La Découverte, 2003.
- CHARRIER-VOZEL, M. e DAMIAN-GAILLARD, Béatrice. "Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine". In: RINGOOT R. e UTARD, J.-M. (orgs.). *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques nouveaux acteurs*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2005, pp. 125-160.
- DEVILLARD, V., LAFOSSE, M.-F., LETEINTURIER, C. e RIEFFEL, R. *Les journalistes à l'aube de l'an 2000*. Paris: Éditions Panthéon-Assas, 2001.
- LE BOHEC, J. *Les mythes professionnels des journalistes français*. Paris: L'Harmattan, 2000.
- LÉVÊQUE, Sandrine. "La conférence de presse: les transactions entre syndicalistes et journalistes sociaux". *Politix*, n°19. Paris: Presses de Science po., 1992, pp. 120-134.
- MARCHETTI, D. e RUELLAN, D. *Devenir journalistes sociologie de l'entrée sur le marché du travail*. Paris: La Documentation Française, 2001.
- MARCHETTI, D. "Les sous-champs spécialisés du journalisme". *Réseaux*, n° 111, Paris: Hermès-Lavoisier, 2002, pp. 21-56.
- RIEFFEL, R. *L'élite des journalistes: les hérauts de l'information*. Paris: PUF, 1984.
- RINGOOT, R. "Discours journalistique: analyser le discours de presse au prisme de l'identité éditoriale". In: RINGOOT R. e ROBERT-DEMONTROD P. (orgs.). *L'analyse de discours*. Rennes: Éditions Apogée, 2004, pp. 87-116.
- RINGOOT, R. e UTARD, J.-M. (orgs.). *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques nouveaux acteurs*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2005.
- RUELLAN, D. *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1993.
- SANT'ANNA, F. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.
- SCHLESINGER, Philip. "Repenser la sociologie du journalisme: les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme". *Réseaux*, n° 51, 1992, pp. 75-99.
- SIMÉANT, J. "L'activité journalistique". *Politix*, n° 19. Paris: Presses de Science po., 1992, pp 37-55.
- SIRACUSA, J. *Le JT, machine à décrire: sociologie du travail des reporters à la télévision*. Bruxelles: De Boeck Université/INA, 2001.
- TRÉDAN, O. "Le journalisme citoyen en ligne, un publié réifié?". *Hermès*, outubro/2006.