

CRISE DE MODELOS, ADAPTAÇÕES TECNOLÓGICAS E DESAFIOS DO CAMPO JORNALÍSTICO

MODELS CRISIS, TECHNOLOGICAL ADAPTATIONS AND THE CHALLENGES TO THE JOURNALISTIC FIELD

Sergio Luiz Gadini¹

RESUMO:

Entre as angústias mais frequentes no meio profissional e acadêmico em Jornalismo está um questionamento central sobre o futuro da profissão. É, em princípio, uma pergunta sem resposta imediata, que passa pelos complexos meandros instituintes do ‘fazer’ jornalístico frente às constantes transformações técnico-informacionais que afetam diariamente hábitos, práticas e estratégias de produção no jornalismo contemporâneo. A expressão crise parece marcar o cotidiano do campo jornalístico, ainda que as principais indicações apontem para a superação dos modelos convencionais de emissão a partir de um único pólo, desconsiderando a propagada interação midiática. O texto traz dados e indicadores para configurar o jornalismo em novos cenários e antigas limitações. Em seguida, são apresentados elementos contextuais sobre o cenário de mídia no País, buscando apontar alguns desafios e possibilidades de atuação jornalística, bem como situar experiências que indicam novos modos de produção no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE:

Campo jornalístico. Hábitos profissionais. Convergência tecnológica.

ABSTRACT:

Besides the most frequent troubles in professional and academic circles in Journalism, the central question is about the future of the profession. It's a question without an immediate answer, which passes through complex situations of instituting the production process journalistic forward to constant technical and informational transformations, that affect daily habits, practices and production strategies in journalism. The term ‘crisis’ appears to mark the situation of journalistic field currently, although the main indications point to overcome the conventional models of media, ignoring the

1 Professor do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). sergiogadini@yahoo.com.br. PONTA GROSSA, Brasil.

propagated interaction. This paper presents data and indicators that situates journalism in new and old scenarios limitations. Then contextual elements about media landscape in the country, seeking to identify some challenges and opportunities for journalistic activities and experiences, that indicates new modes of production are presented in journalism.

KEYWORDS:

Journalistic field. Professional habits. Technological convergence.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Embora a referência conceitual sistematizada remete ao final do século XVII (com Tobias Peucer, com “os relatos jornalísticos”, de 1690), pode-se afirmar que a existência do jornalismo como produto social foi marca e registro dos mais diferentes momentos da história humana. E, na maioria dos casos, a referência ou proximidade dialoga com a emergência da modernidade e transformação de cenários, considerando peculiaridades de épocas e diferentes países em que a tendência de produzir e circular informação foi ganhando espaço, forjando hábitos de consumo e se adaptando às constantes transformações sociais.

Este assunto foi objeto de pesquisa de inúmeros autores, como Jurgen Habermas (1984), quando discute “mudança estrutural da esfera pública”, passando por contribuições mais recentes, que buscaram identificar as especificidades do fazer jornalístico, como Gaye Tuchman (1983), Nelson Traquina (2001), entre outros pensadores, sendo muitos brasileiros.

A conceituação mais contemporânea do ‘fazer jornalístico’ ou propriamente características que diferenciam o jornalismo enquanto campo, que ganha projeção tanto em publicações quanto no ensino universitário, tem em Otto Groth (com sua *Ciência dos Jornais*, produzida no início do século XX) uma referência clássica e, pois, atualizada que sistematiza as principais características do jornalismo e foca a especificidades desta atividade como profissão.

É fato que diversas reflexões posteriores atualizaram as contribuições de Otto Groth (2011), ora ampliando as características (periodicidade, universalidade, atualidade e difusão), ora contextualizando-as, mas em geral mantendo as bases formuladas pelo jornalista e pensador germânico.

Em diferentes perspectivas teóricas, o jornalismo passou a gerar produções de teses e hipóteses, problematizando seu potencial de ação (diálogo com o interacionismo sociológico, por exemplo), além da tensão com as variações de gênero de linguagem como estratégia de debate e agenda pública, bem como abordagens que tentavam limitar o fazer periodístico a técnicas operacionais.

Se considerar o caso brasileiro, com a emergente urbanização entre as últimas décadas do século XIX e o início do século XX, o reconhecimento social da profissão é bem anterior à legitimidade formal e também dialoga com o fortalecimento de demandas públicas por informação, notícias e debates em torno de temas com relevância coletiva. Mas só em 1947 se oficializa a criação de um curso universitário para formação de jornalistas (em São Paulo).

Aos poucos, a profissionalização se legitima também como o aumento do número de jornalistas que passam a atuar nos diversos meios e suportes com produção jornalística, passando do impresso para o rádio, depois para televisão e, a partir dos anos 1990, em assessorias e internet. Com um crescente número de cursos universitários no final da década de 1990, as opções de formação universitária em jornalismo passam de 100 para mais de 200 - ganha adesão a perspectiva conceitual de se falar em campo jornalístico.

O presente texto, na forma de ensaio conceitual reflexivo, discute a realidade da profissão jornalística no Brasil, relacionando referências tradicionais na área - tendo por base a abordagem de Otto Groth (2011), bem como outros autores citados ao longo do texto, que dialogam com a caracterização do Jornalismo - com a perspectiva de convergência digital e transformação estrutural da mídia. Em seguida, o texto apresenta indicadores de produção e consumo de mídia no Brasil, onde se situa o Jornalismo como profissão, buscando compreender alguns dos atuais limites do exercício profissional na área.

Ao longo desta caracterização busca-se retratar um cenário marcado pela ainda não resolvida adaptação das reinvenções tecnológicas (digitais), revelando o que se considera “crise” de modelos de gestão no campo midiático - menos pela manutenção de lucro financeiro, e mais pela dificuldade em romper com alguns vícios de práticas editoriais centradas na emissão informativa.

O objetivo central do ensaio é apresentar uma reflexão atualizada em torno dos desafios colocados ao campo jornalístico frente às adaptações tecnológicas, que provocam crise na gestão dos modelos editoriais, em um cenário marcado pela ausência

de políticas públicas em Comunicação, aliado a uma crescente desvalorização laboral do Jornalismo. Trata-se, pois, de um ensaio conceitual e de caracterização do campo jornalístico em tempos de transformações (e convergências) tecnológicas, buscando indicar alguns dilemas da atividade profissional na área (Jornalismo).

Para fechar esta introdução, vale ponderar que, por se tratar de um ensaio de caracterização conceitual e exploratório, não se pode falar na existência de uma hipótese central que norteie o estudo.

TRANSFORMAÇÕES DE CENÁRIOS DESAFIAM O CAMPO JORNALÍSTICO

Não basta apenas boa vontade dos atores diretamente envolvidos para garantir a legitimidade de um campo social, como o jornalismo, para que o mesmo se reconheça e legitime como tal. Prova disso é que, no Brasil, a atividade jornalística compreende um dos mais baixos salários entre as profissões com formação universitária. Na maioria dos estados da Federação, o piso salarial fica abaixo do salário mínimo indicado pelo DIEESE (de R\$ 2.748,22,00 em fevereiro/2014) como elementar para garantir qualidade de vida aos trabalhadores². Situação essa, em geral, tensionada pelos empresários da mídia, que habitualmente não aceitam sequer negociar melhoria nas condições de trabalho e tampouco pautar a elevação do piso salarial.

Além das condições de ‘manutenção’ do campo e dos profissionais que o formam, outra variável importante para entender o caminho da realidade midiática brasileira são os dados sobre a situação dos meios de comunicação no Brasil, que indicam um cenário de concentração, controle dos principais meios, além do uso frequente para fins políticos, religiosos e econômicos. Estas duas variáveis indicam que, antes de entender a adaptação e incorporação de novas técnicas e tecnologias de produção jornalística, a discutida função social da mídia passa longe da vida cotidiana no País.

Registra-se, assim, uma realidade marcada por dois lados bem distintos: o controle hegemônico dos bens de circulação de informação assegura, regra geral, margens de lucratividade aos proprietários e gestores de tais meios - do impresso, passando pela TV aos grandes grupos que detêm as telefonias (móveis e fixas). E, de outro lado, o

2 O Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócioeconômicos (DIEESE) calcula um salário mínimo em condições de cobrir gastos mensais com alimentação, vestuário, lazer, moradia e transporte para uma família de até três pessoas.

crescente desrespeito aos profissionais do jornalismo vai muito além da baixa remuneração salarial, pois envolve condições de trabalho em ritmo de precarização, forçando profissionais a se desdobrar para manter dois ou três vínculos de trabalho (o que não significa necessariamente emprego)³.

Da parte do governo federal e congresso nacional, que deveriam gestar, legislar e fiscalizar a comunicação como serviço público um silêncio (conivente ou não), marcado pela ausência de uma política pública no setor, deixa os trabalhadores da mídia - onde os jornalistas representam um dos principais grupos profissionais - e a própria população refém de um modelo que parece se manter, ainda que diuturnamente questionado sob os mais diversos aspectos.

E, por consequência, mesmo em tempos de redes sociais e informação digital, a TV brasileira se mantém como o meio preferido pela maioria da população. É o que mostra um levantamento (pesquisa de opinião) realizado pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, divulgado em março de 2014⁴.

Conforme a pesquisa da Secom da Presidência da República (2014), o acesso diário à internet (com uma média de 3:29 horas) fica em apenas 26% da população e 53% dos brasileiros ainda não acessam a web. O acesso, uso e frequência estão diretamente associados ao poder aquisitivo, relacionado ao custo do acesso, nível de escolaridade e interação com ferramentas de rede.

O levantamento constata, ainda, que à medida que aumenta a média de renda e a escolaridade dos entrevistados aumenta também o acesso à internet. Entre os mais jovens (de 16 a 25 anos), a preferência pela TV cai (de 76 para 70%) e aumenta a busca pela rede (de 21 para 25%). Entre os entrevistados com renda superior a cinco salários mínimos mensais 78% possuem internet em casa. Entre os usuários, o computador (84%) é a principal plataforma de acesso à internet, seguido dos smartphones (40%) e pelos tablets (com 8%). As redes sociais superam os sites noticiosos em procura.

Informação importante do levantamento é que 53% da população simplesmente, ainda, não acessa a internet (nunca), indicando a limitação das condições de acesso, em geral por se tratar de um serviço pago e, em algumas regiões, de acesso ainda mais restrito.

3 É o que confirma a pesquisa realizada com jornalistas de todo o Brasil, em 2012 e 2013, sob coordenação de Jacques Mick e Samuel Lima.

4 Dados disponíveis no endereço <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>

Entre os usuários da web, a média diária é 3:39 horas, enquanto a média horária dos que assistem TV (aberta ou fechada) diariamente é 3:29 horas ao dia e de 3:07 horas ao dia dos ouvintes de rádio.

Ainda que a internet seja o meio de comunicação que mais cresce no Brasil, a desigualdade nas condições de acesso à web, aliada ao controle oligopolizado, parecem limitar alguns fatores que dizem respeito à produção jornalística.

Questionados sobre confiabilidade da informação, os entrevistados revelam que confiam menos nos blogs (22%), superado pelas redes sociais (com apenas 24% de confiança), enquanto os sites registram 28% de confiabilidade. Os jornais impressos, apesar do baixo acesso e circulação, registram o maior índice de confiança (com 53% dos entrevistados).

Neste sentido, percebe-se uma desvalorização dos profissionais, ao mesmo tempo em que estes tem que se renovar na medida que novas tecnologias surgem e são assimiladas nos processos de mudanças da produção jornalística. A convergência midiática aparece como um sentido de avanço, mas também de alerta que, de certa forma, indica uma dificuldade de adaptação às mudanças e de falta de valorização das mesmas, isto é, falta investimento em infraestrutura (tecnológica) e melhor qualidade de aprendizado e trabalho, que parece rasa para o que se exige do profissional no século XXI.

INDICADORES DE UMA DESIGUALDADE MIDIÁTICA: CONVERGÊNCIAS E DESAFIOS

Não é nenhuma novidade constatar as rápidas transformações na mídia entre as duas últimas décadas do século XX e primeiros 15 anos do XXI. Mas é oportuno situar com alguns indicadores tecnológicos.

Para melhor entender o contexto em que se discute a urgência de implantação de diretrizes curriculares na graduação em Jornalismo vale considerar alguns indicadores que ilustram as transformações no cenário da mídia, em nível internacional, mas obviamente com impactos inerentes no Brasil. Em termos de tecnologia de informação, o fato é que algumas mudanças, com impacto nas mais diversas áreas, acontecem muito rapidamente! Na reflexão de Sérgio Matsuura (2013),

A indústria de tecnologia é bastante dinâmica, com novidades chegando ao mercado com certa constância. Os smartphones, que parecem fazer parte de nossas vidas há muito tempo, surgiram a partir de 2007. O primeiro tablet foi lançado apenas há três anos. Em 2013 apa-

receram, com certa timidez, os primeiros wearables devices (dispositivos vestíveis), como o Google Glass e o relógio Galaxy Gear. Para o ano que começa, especialistas apontam que a tendência é que conectividade se aprofunde, não apenas em celulares e computadores, mas em objetos cotidianos. (MATSUURA, 2013)

Dados de um dos mais completos levantamentos da área⁵ revelam que os canais de rádio e televisão foram, até o início da primeira década do século (2002), regra geral, distribuídos na forma de permuta ou ‘favor’ político, envolvendo diretamente representantes dos principais partidos tradicionais, que fazem uso eleitoral de tais meios, desrespeitando as bases constitucionais do setor.

Como se vê, a operacionalização comercial da Internet (a partir de 1994) não conseguiu, em quase duas décadas, reverter a política de uso privado (seja para fins políticos, econômicos ou mesmo religiosos) de alguns poucos grupos e famílias que atuam em níveis regionais ou nacional no campo comunicacional brasileiro. E, portanto, as cobranças públicas pela implantação de medidas capazes de rever o modelo de funcionamento comercial oligopolista da gestão da mídia brasileira remontam aos anos 1980, quando o regime militar (1964-1985) dava sinais de esgotamento. Quase três décadas do início da ‘redemocratização’, nem todos os fatores contribuíram para reverter a concentração da mídia e o consequente uso eleitoreiro de tais serviços públicos.

A estimativa de crescimento das telefônicas no Brasil é 3,5% para 2014, em cima das atuais 260 milhões conexões de telefonia móvel registradas em outubro passado (2013). Uma projeção, em termos numéricos nada desprezível, se considerar o total de usuários e pagantes da maior tarifa média de telefonia do mundo. Enquanto que na telefonia fixa a estimativa é de crescimento mais modesto (com tendência de manter a média dos 45 milhões de acesso registrados no final de 2013). E, ainda, estima-se que, em 2014, as principais operadoras da telefonia móvel no País projetam um aumento médio superior a 5% nas ações do mercado financeiro⁶.

Na avaliação de Gustavo Gindre (2013), a situação é preocupante: “o processo de convergência acentuou a penetração dos grandes conglomerados de mídia e trouxe com

5 Referência ao levantamento elaborado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) sob o título “os donos da mídia” e está disponível no endereço <http://www.donosdamidia.com.br/>

6 “Para analistas, teles crescerão menos em 2014”. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/para-analistas-teles-crescerao-menos-em-2014-934023/> Acesso em 20/12/2013.

eles novos players como as empresas de telecomunicações, os fabricantes das smart-TVs, Google, Amazon, Apple, Netflix e outros”.

Não por acaso, o debate pela democratização da mídia brasileira - apresentado como iniciativa popular 2013 na forma de Lei da Mídia Democrática - conta com o apoio dos principais setores da sociedade civil organizada do País. Mas, até o momento, segue a luta para atingir o número mínimo de adesões (1,6 milhão) e ser apresentado no Congresso Nacional como projeto de lei. Na mesma lógica, a *III Conferência Nacional de Cultura*, realizada em dezembro de 2013, que reuniu cerca de 1000 delegados dos 26 estados e do distrito federal, aprovou como um das diretrizes setoriais o apoio ao projeto de lei que defende a democratização do rádio, TV e o marco civil da Internet como pressuposto para uma política efetivamente pública em cultura⁷.

Em outros termos, a crescente convergência midiática é, também, um horizonte em duas versões, pois apresenta marcas de fortalecimento de um cenário de concentração midiática, ao mesmo tempo em que indica pistas para ampliar potencialidades de intervenção em outras frentes.

JORNALISMO EM VELHOS MODELOS

O debate sobre os impactos e desafios da convergência tecnológica está longe de ser consensual, mas é preciso situar o jornalismo neste contexto.

Em um processo acelerado de transformações nas condições de circulação e acesso ao universo da informação (analógica ou digital), é possível identificar alguns impactos da cultura da convergência no campo jornalístico, onde a emergência de redes digitais também (re) reconfigura os modos de pautar e discutir temas de interesse coletivo.

O conceito trabalhado por Henry Jenkins (2009), aqui, ajuda a compreender o emaranhado em que o jornalismo busca se situar nas sociedades complexas da contemporaneidade:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir

7 Disponível em <http://www.paraexpressarliberdade.org.br/index.php/noticias/279-conferencia-nacional-de-cultura-apoia-a-lei-da-midia-democratica> Acesso em 30/12/2013.

transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (2009, p. 29).

Embora não se pode prever de modo preciso, ao que tudo indica, a mudança de paradigma, crescentemente voltado à cultura da convergência, deve projetar outras situações também ao meio televisivo. Os questionamentos de François Jost são pertinentes:

O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet? Bem astuto é quem puder responder a estas questões. Os futurólogos se enganam quase sempre, seja porque eles imaginam situações que não se produzem jamais (as ruas-calçadas rolantes para o ano 2000!), seja porque eles estão muito abaixo das evoluções efetivas. Para mim, eu apenas preservo duas certezas. A primeira é que o combate pela convergência será duro; o fim do combate, incerto, e que não é fácil saber quem ganhará: a tela da televisão ligada à internet ou a tela do computador utilizada como televisão (...) A segunda certeza, é que as possibilidades da seleção pessoal e de individuação dos conteúdos vão se multiplicar (2011; p.107).

A cultura da convergência registra importantes impactos no campo jornalístico., conforme defendem Camargo, Carlan e Rozendo (2013):

A mudança no paradigma de disseminação do conteúdo midiático aponta para um movimento em direção a um modelo de cultura participativa. Este modelo vê o público não apenas como consumidor imóvel de mensagens pré-definidas, mas como pessoas que definem, reorganizam, compartilham e remixam os produtos midiáticos de formas que não haviam sido planejadas. Outro diferencial da cultura participativa é que o público não está realizando estas ações de forma isolada e individualizada, mas em comunidades virtuais que ultrapassam as barreiras temporal e geográfica (p.7)

É oportuno, aqui, trazer algumas situações ilustrativas de que, apesar de todas as projeções e expectativas (tanto por parte dos defensores de adaptações técnicas quanto dos consumidores), o jornalismo brasileiro ainda sobrevive - e assim mesmo não deixa de ser lucrativo - pautado por velhas práticas editoriais. Da TV digital, passando pela crise do modelo impresso ao webjornalismo.

A indústria eletrônica, neste contexto, é um dos segmentos que tende a impulsionar o consumo coletivo de versões frequentemente reconfiguradas de produtos (TV, telefone celular, tablete e outros dispositivos), que se mantêm como promessas de inovação e mudança comportamental. A TV digital brasileira, no entanto, ainda não passa de promessa, quando se busca algum elemento concreto de interatividade com o telespectador. Sim, porque o usuário da TV brasileira, ainda que disponha de um sinal com

mais definição e qualidade de imagem, não encontra nenhum outro fator que possibilite pensar e sequer exercer o conceito de interatividade midiática. Prevalece, pois, apesar da promessa eletrônica, a hegemonia de um telespectador que precisa se contentar em trocar de canais via remoto, na mesma lógica habitual do sistema analógico televisivo, centrado em um único polo emissor. E o jornalismo, obviamente, fica refém desta limitação (técnica ou empresarial), pois se limita em abrir uma tela para rodar comentários de telespectadores, que dispõem de tempo para se ligar em um programa televisivo enquanto digitam no celular, tablet ou computador para enviar mensagem à referida emissora.

O segundo exemplo da resistência empresarial jornalística com as novas tecnologias está exatamente entre o impresso e o web. E por que no meio? A explicação é simples: os principais diários brasileiros, através de seus gestores ou proprietários, insistem em cobrar do leitor pelo acesso ao conteúdo disponibilizado em rede. O detalhe é que, regra geral, é praticamente o mesmo conteúdo que eles já cobram do impresso em circulação e raramente possui algo inédito ou exclusivo.

A análise de Lívia Vieira (2013) ilustra o dilema:

A afirmação de que o *paywall* adotado pelos jornais brasileiros se assemelha ao do *The New York Times* - tido como o maior caso de sucesso - é uma meia verdade. A grande diferença, curiosamente não mencionada pelos veículos brasileiros, é o tipo de conteúdo oferecido que é, por consequência, a principal razão do sucesso do *NY Times*. Salvo algumas exceções em ocasiões específicas, o 'grosso' do conteúdo dos webjornais brasileiros que adotaram o *paywall* baseia-se em textos e fotos. Mesmo após 20 anos de jornalismo online, continuamos vendo a simples transposição das notícias do impresso para o online, o chamado *shovelware*. Ou seja, a cobrança pelo conteúdo não se converte em investimento em projetos multimídia e em narrativas que explorem verdadeiramente as potencialidades da internet (VIEIRA, 2013).

E qual o problema neste caso? Os jornais registram sucessivas quedas de tiragem e circulação no Brasil, como indicam os próprios das entidades empresariais da área: o diário de maior tiragem não ultrapassa os 300 mil exemplares ao dia e o segmento que mais cresce é o de jornais voltados às classes D/E. Mas os gestores da mídia impressa estão longe de ter prejuízos, pois tentam se segurar na redução das condições de trabalho dos profissionais, por exemplo.

“Por que as empresas jornalísticas não conseguem ser rentáveis na transição do meio papel para o eletrônico?”, questiona Luciano Suassuna (2013):

No jornalismo, a internet mudou três pontos essenciais: a distribuição, a linguagem e a relação com o leitor. Uma distribuição mundial e instantânea transforma a veiculação da informação num fluxo constante. Notícia agora é rio, enquanto jornais e revistas continuam a aprisioná-la, para servir sua produção no grande lago-diário, semanal ou mensal -, que carrega o título da publicação” (SUASSUNA, 2013).

Na avaliação de Luciano Suassuna (2013), as pistas seriam de uma “revolução incipiente”.

A linguagem é uma revolução ainda incipiente. A grande alternativa que o digital oferece é permitir aos editores apresentar a notícia com o apoio de diversos recursos tecnológicos, sem a limitação dada pela forma do veículo: quem é de rádio grava, quem é de televisão filma, quem é de jornal escreve. Mas na internet tudo isso pode estar junto. Dada a limitação física do espaço no papel, uma reunião de pauta de um jornal costuma ser dividida entre 70% de discussão de conteúdo (o que entra ou não na edição) e 30% de discussão de embocadura. Por motivos diferentes, mas também pensada pela limitação dos cadernos a serem fechados, numa revista essa ordem é quase inversa. Ou seja, discute-se mais o como cobrir, sob qual ângulo, qual pegada, do que exatamente fazer um filtro dos temas da semana a serem cobertos (naturalmente isso se deve à tradição de um título, que tem uma linha bem definida, e à experiência da redação, que conhece os temas favoritos ou críticos da sua publicação) (SUASSUNA, 2013).

O terceiro exemplo das contradições de modelos concentradores de mídia, em que os serviços de interesse público são tratados apenas como lucrativos negócios, é a telefonia. Se por um lado se propaga uma suposta facilitação no acesso à telefonia, ao mesmo tempo o brasileiro é obrigado a custear uma das mais altas tarifas do mundo, gerando lucros diretos aos grupos que atuam no País.

Em outubro de 2013, a Câmara dos Deputados realizou audiência pública sobre o valor das tarifas telefônicas no Brasil. E, na ocasião, foi divulgado o relatório de um estudo realizado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT, ligada às Nações Unidas), confirmando que as tarifas cobradas no Brasil figuram entre as mais altas do mundo em termos absolutos. Pelo estudo, o preço-base por minuto para ligação entre celulares de uma mesma operadora custa ao brasileiro cerca de 0,71 dólar no Brasil, considerada a mais cara entre os 161 países analisados com base em valores de 2012. E, quando se trata de uma ligação entre diferentes operadoras, o valor cobrado é ainda maior: 0,74 dólar por minuto.

Outro estudo da consultoria Bernstein Research sobre as telecomunicações levou em conta o Produto Interno Bruto (PIB) e os preços médios das tarifas em 17 países. Pelos dados, no Brasil, os usuários de telefonia móvel pagam em média R\$ 0,48 pelo minuto

falado, enquanto na Índia a tarifa pelo minuto falado é de R\$ 0,02; na Indonésia e na China, o minuto custa em média R\$ 0,06. Rússia, Egito e México têm tarifas de R\$ 0,10 e se aproximam do valor pago pelos consumidores nos Estados Unidos. Estima-se que, das 260 milhões de linhas de telefonia em operação no País, mais de 200 milhões (82%) são de telefones pré-pagos. Os dados são da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados em 13/11/2013.

Como se vê, a convergência tecnológica também aumentou algumas contradições nas telecomunicações, impactando no meio jornalístico. Afinal, não se aumentou a oferta de informação para se pensar em uma característica central do jornalismo contemporâneo, que é a pluralidade. E, da mesma forma, a perspectiva de que a produção de um jornalismo pautado por interesses coletivos poderia gerar melhores condições de escolha e contribuir para com o exercício da cidadania para a grande maioria da população ainda está longe de se tornar realidade, pois as apostas dos gestores e empresários do campo jornalístico continuam pautados em práticas que marcaram mais de um século de produção noticiosa no Brasil.

E, por consequência, a própria expectativa de fortalecimento do campo jornalístico, conforme vislumbrado por diversos pensadores da área, a partir das reflexões de Pierre Bourdieu (1990), fica um pouco distante, se considerados os diversos fatores e variáveis que marcam o cenário de atuação possível do jornalismo. Tais constatações, entretanto, em nada invalidam as projeções conceituais em torno da projeção de um campo marcado por especificidades e características específicas ao jornalismo contemporâneo, seja no que diz respeito ao exercício da profissão como ao ensino da área.

EXPERIÊNCIAS EMERGENTES

Como fugir deste círculo? Uma das mais recentes iniciativas do País - através da Agência Pública - lançou mão de uma tendência que ganha adesão no País e no mundo: o *crowdfunding*, como busca de apoio e financiamento coletivo via web. Ainda que incipiente, no Brasil já são mais de 60 sites de *crowdfunding* desde 2011, quando surgiu a plataforma online Catarse - primeira iniciativa de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil -, adaptado e norteado por experiências similares surgidas nos Estados Unidos alguns anos antes (GADINI e CAMARGO, 2014).

Originário de um processo denominado *crowdsourcing*, o *crowdfunding* é um modelo de criação (produtiva) baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa e, em muitos casos, de modo interativo. Para definir crowdfunding, ZANOTELLI (2013) considera as contribuições conceituais de Jeff Howe (2006), um dos primeiros autores a debater o tema:

O crowdfunding (no Brasil, mais conhecido como financiamento coletivo) - é o levantamento de recursos financeiros para viabilização de uma determinada atividade, através de doações de uma multidão de pessoas. É comumente usado para apoiar projetos artísticos, jornalismo cidadão, pequenos negócios, start-ups, campanhas políticas, softwares livres, filantropia e iniciativas emergenciais voltadas a regiões atingidas por desastres. O proponente do projeto usa suas redes sociais para engajar e consolidar apoiadores, além de fazê-lo a partir de plataformas especializadas para interagir diretamente com eles” (ZANOTELLI, 2013, p.67)

E, assim, no Brasil, esta mesma lógica de colaboração online, a partir de meados de 2011, passa a representar também uma nova economia virtual, em que a internet viabiliza o comércio de serviços, o acesso ao conteúdo, ao mesmo tempo em que contribui para viabilizar financeiramente algumas ações que não registram adesão em veículos ou empresas tradicionais de mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mas existem expectativas sobre este cenário. Uma das quais em torno do conceito de ‘Jornalismo colaborativo’, que vem ao encontro da cultura da convergência, na medida em que o leitor\ouvinte\telespectador\internauta é ‘convidado’ a participar de algumas escolhas editoriais, interagindo por meio de plataformas viabilizadas pelos dispositivos tecnológicos. Não se pode, contudo, alimentar a ilusão de que tais participações são sempre determinantes nas decisões editoriais das produções jornalísticas. E isso pelas mais variadas razões! Mas, não resta dúvida, de que, em tais situações, a participação do usuário (agora, interlocutor) nas produções colaborativas tende a forjar a necessidade de outras práticas editoriais.

É, por fim, neste contexto, que experiências como o *crowdfunding*, enquanto estratégia comercial adaptada aos meios editoriais parecem surgir como contribuição aos modelos tradicionais de gestão jornalística. E isso, talvez, mais pela carência de ousadias e iniciativas do que propriamente pela garantia de que tais experiências consigam

colocar em risco os vícios e práticas editoriais que, apesar dos constantes questionamentos, e também dos esforços reflexivos no meio universitário, ainda são vistos como assumidamente hegemônicos e oligopolizados. O jornalismo neste contexto não é mais do que um elemento, que ainda busca legimitar-se como campo relativamente autônomo, entre o esforço de sobrevivência dos profissionais e as projeções de consultores empresariais que resistem em mudanças mais elementares possíveis.

E, como sugere Eduardo Meditsch (2010), “profissão derrotada, ciência não legitimada”, ao discutir a não exigência de formação universitária para o exercício da profissão em 2009 pelo Supremo Tribunal Federal. E, em seguida, explica:

“as dificuldades de desenvolvimento teórico sobre o jornalismo na área acadêmica específica (quer do próprio Jornalismo, quer da comunicação) e os problemas que isso acarreta, tanto para a legitimação da profissão quanto da disciplina científica, apontam a necessidade de uma investigação de suas causas a partir do estudo da institucionalização do campo jornalístico” (MEDITSCH, 2010).

E, para defender a institucionalização do campo jornalístico, é preciso também recuperar ou ampliar as ações pelo reconhecimento da profissão, que ao longo destes últimos anos registra uma crescente fragilização, em especial no que diz respeito aos direitos trabalhistas que marcam a atividade jornalística. Situação, aliás, não muito diferente do que acontece em outras profissões, que ainda não atuam com regras próprias em sua (auto)instituição organizacional.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, José C. “O novo ovo da serpente”. In: **Observatório da Imprensa**, Nº 780, 07/01/2013. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed780_o_novo_ovo_da_serpente

ASSOCIAÇÃO Nacional de Jornais. <http://anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 05/03/2014.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CAMARGO, Isadora Ortiz de; CARLAN, Stefanie e ROZENDO, Suzana. “Desafios de convergência de uma mídia espalhada”. Trabalho apresentado no **IV Simpósio de Ciberjornalismo**. Campo Grande: UFMS, agosto de 2013.

“CULTURA é o 4º maior gasto das famílias, atrás de habitação, alimentação e transporte”. In: O Estado de S. Paulo, 18/10/2013. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/cultura-e-o-4-maior-gasto-das-familias-atras-de-habitacao-alimentacao-e-transporte-930992/>. Acesso em 12/12/2013.

DIAS, Robson. “Ora, sim; ora, não: o diploma de Jornalismo em várias fases do processo de profissionalização da atividade jornalística no Brasil”. In: Revista **Mediação**. Belo Horizonte: FUMEC, V. 15, Nº 17, ju/dez 2013. Disponível em www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/1839/pdf

DIEESE. www.dieese.org.br. Acesso em 05/03/2014.

“DUAS pesquisas mostram que o Brasil tem a tarifa mais cara do mundo”. In: **Câmara dos Deputados**, 11/11/2013. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/custo-da-ligacao-celular-no-brasil-e-tema-de-audiencia-932305/> Acesso em 31/12/2013.

FERREIRA, Celene F. e PEREIRA, Daniela S. “Aspectos da comunicação pública na cultura da convergência”. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. e ROCHA, D. (orgs). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari: Nova Consciência, 2013. Pp: 33-54.

GADINI, Sérgio L. e CAMARGO, Isadora Ortiz de. “Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: A estratégia de interação colaborativa no *Crowdfunding* da Agência Pública”. Artigo apresentado no X Congresso de Tecnología, Conocimiento y Sociedad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GINDRE, Gustavo. “Ranking dos maiores grupos de comunicação do Brasil”. In: **Observatório da Imprensa**. Edição 761, 27/08/2013. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed761_ranking_dos_maiores_grupos_de_comunicacao_do_brasil Acesso em 05/03/2014.

GROTH, Otto. **O poder cultural do desconhecido: fundamento da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

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

JENKINS, Henry. “Lendo criticamente e lendo criativamente”. In: **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA USP, Ano 6, Nº 1, jul\dez. 2012. Pp: 11-24.

JOST, François. “Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?”. In: **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA USP, Ano 4, Nº 2, jan\jun. 2011. Pp: 93-109.

MATSUURA, Sérgio. “2014, o ano dos vestíveis”. In: **O Globo**, 30/12/2013. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed780_2014_o_ano_dos_vestiveis

MELO, Karine. “TV é o meio de comunicação preferido dos brasileiros, revela pesquisa”. Brasília: Agência Brasil, 07/03/2014. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/tv-e-o-meio-de-comunicacao-preferido-dos-brasileiros-revela-pesquisa-935631/> Acesso em 07/03/2014.

MICK, Jacques e LIMA, Samuel (coord). **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

“NÚMERO de trabalhadores em cultura caiu 15,6% entre 2009 e 2012”. In: O Estado de S. Paulo, 18/10/2013. Disponível em <http://fndc.org.br/clipping/ibge-divulga-dados-sobre-indicadores-culturais-930993/>. Acesso em 18/10/2013.

PESQUISA Brasileira de mídia 2014. “Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”.

Brasília: SeCom, 2014. Disponível em <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>. Acesso em 06/03/2014.

“QUASE 90% dos brasileiros consideram Internet mídia mais importante”. In: Redação IDGNow, 10/05/2013. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/05/10/quase-90-dos-brasileiros-consideram-internet-midia-mais-importante/>. Acesso em 10/02/2014.

RODRIGUES, Louise. “Jornalistas lideram em solicitações nos primeiros 18 meses da Lei de Acesso no Brasil, aponta CGU”. In: Conferência Global de Jornalismo Investigativo 2013. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14602-jornalistas-lideram-em-solicitacoes-nos-primeiros-18-meses-da-lei-de-acesso-no-brasil->. Acesso em 20/12/2013.

ROTHBERG, Danilo. “Jornalismo, educação profissional e diretrizes curriculares”. In: SOARES, M.C. e outros (org). **Mídia e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. Pp: 217-232.

SOCIAL TV: o comportamento da audiência e o poder da atenção. Artigo publicado na **Meio & Mensagem**. São Paulo: M&M, 09/12/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social-TV-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao.aspx>

SUASSUNA, Luciano. “Um fundo para o poço em que caiu o jornalismo”. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, nº 6, jul/ago/set de 2013. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed779_um_fundo_para_o_poco_em_que_caiu_o_jornalismo

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de La noticia**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

“UM guia para usar as redes sociais em notícias de última hora, sem se queimar”. Disponível em <http://ijnet.org/pt-br/blog/um-guia-para-usar-redes-sociais-em-noticias-de-ultima-hora-sem-se-queimar>. Acesso em 10/02/2014.

VIEIRA, Lívia. “Dilemas entre o conteúdo pago e a qualidade da informação jornalística”. Publicado no site **OBJETHOS**, em 25/11/2013. Acesso em 05/03/2014.

Artigo recebido: 08 de março de 2014

Artigo aceito: 15 de abril de 2014