



---

# ACREDITANDO NO QUE SE FAZ: O DESAFIO COTIDIANO DE JORNALISTAS DIANTE DA CRISE DO JORNALISMO IMPRESSO

---

GEDER LUIS PARZIANELLO<sup>1</sup>, RENATA DA SILVA<sup>2</sup>, NADIA MARTINS<sup>3</sup>, CAROLINA RODRIGUES<sup>4</sup>

## RESUMO

A crença naquilo que fazemos pode ser o único caminho para podermos realmente enfrentar a crise vivida no meio impresso. Esta foi a principal conclusão de uma pesquisa de iniciação científica que buscou ouvir o que pensam e sentem os profissionais que atuam ou atuaram em jornais impressos. O objetivo da pesquisa foi descobrir como eles enxergam a atividade que realizam e se acreditam no valor daquilo que eles próprios produzem. Buscamos compreender se eles se sentem afetados por crises conjunturais do jornalismo e como lidam com suas expectativas em relação ao futuro e sobrevivência dos jornais impressos. Para pensarmos esta questão nos baseamos em conhecimentos interdisciplinares da semiótica ao jornalismo e da comunicação ao campo da filosofia e da sociologia.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Jornais. Impresso. Crença. Crise.

## WE BELIEVE IN WHAT WE DO: THE DAILY CHALLENGE BY JOURNALISTS FACING THE CONJUNCTURE OF PRINT JOURNALISM

## ABSTRACT

The belief in what we do may be the only way we in order to face the crisis in the print. This was the main conclusion of a scientific initiation research that sought to describe what feel professionals who work or worked in print newspapers. The goal of the research was to discover how they recognize the activity they do and how much they believe in the value of what they themselves produce. We seek to understand if they are affected by the conjuncture crisis of journalism and how they deal with their expectations regarding the future and the survival of print newspapers. In order to reflect on that question, we developed an approach based on interdisciplinary studies since the journalism to the semiotics and from social communication to the philosophy and sociology.

**Keywords:** Journalism. Newspaper. Print press. Belief. Crisis.

---

<sup>1</sup> Pós-doutorado em Medienwissenschaft junto à Universität Paderborn. Foi Gastprofessur na Universität zu Köln e Visiting Professor na Università di Roma. Professor Associado da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) no Rio Grande do Sul. Líder do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa. gederparzianello@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Estudante de Jornalismo e membro do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa Unipampa/CNPq. renata\_starsea@outlook.com

<sup>3</sup> Estudante de Jornalismo e membro do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa Unipampa/CNPq. nadiamartins169@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Jornalismo e membro do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa Unipampa/CNPq. carol-helfstein@hotmail.com

## 1. Introdução

Quando Sísifo, na mitologia grega, cumpria a tarefa ingrata determinada pelos deuses de empurrar uma pedra maior que ele montanha acima e só considerar sua missão concluída depois que a pedra estivesse no topo da montanha, acreditava fielmente que ao tentar empurrá-la estava de fato realizando sua tarefa. O trabalho de Sísifo, no entanto, nunca chegava ao fim. Toda vez que estava com a pedra lá em cima, quase no cume da montanha, ela rolava outra vez para baixo e novamente Sísifo recomeçava sua tarefa. Esta passagem mitológica pode ter forte analogia com a realidade cotidiana de boa parte dos profissionais que atuam no jornalismo e serve para ilustrarmos o quanto a crença no que fazemos pode ser determinante do valor da atividade que realizamos e que existe sempre mais de uma forma de interpretar a realidade que aquela primeira e que parece mais óbvia ao nosso pensamento.

O semiótico Charles Sanders Peirce (1993) definiu que a percepção humana que leva ao conhecimento pela interpretação da realidade tem três fases nas quais o mundo lido por signos faz algum sentido a quem esteja nele. A estas fases Peirce deu os nomes de primeiridade, secundidade e terceiridade do signo. Retomamos esta noção básica em semiótica para pensar que a primeiridade em relação à figura de Sísifo é mesmo a de um ícone de trabalho pouco inteligente ou de servidão escrava, associado ligeiramente à percepção de uma tarefa inútil (secundidade), de um serviço inválido e sem sentido, que se estende de forma a poder até a simbolizar (terceiridade) um fazer marcado por uma ordem injusta e cruel. Na compreensão da lenda mitológica, desde nosso ponto de vista e por uma leitura semiótica, passa-se facilmente da percepção do trabalho à ideia de seu valor e dele à compreensão de suas condições morais e contextuais.

Para uma compreensão plena do que Sísifo representa é preciso conhecer estas condições morais e contextuais em que a mitologia o inscreve e que remetemos a uma terceiridade do signo. Zeus o estava de fato punindo como sabemos, por conta de

sua vingança contra o irmão Salmoneu, de quem ele não gostava. O escritor francês Albert Camus, em um ensaio publicado em 1942, retoma a personagem mitológica de Sísifo e dali extrai reflexões como a de que grande parte da nossa vida é construída sobre a esperança do amanhã e com essa analogia o autor francês do século XX retrata o vazio em que vivemos e nossa consequente falta de liberdade. Assim se dá com o jornalismo impresso um destino não muito diferente. Quem trabalha no meio parece confinado a empurrar pedras montanhas acima todos os dias e destinado a fazê-lo até o seu fim.

Uma série de fatores explica a forte crise que vem se abatendo contra os jornais impressos e que preconizam a sua finitude: O fechamento de empresas devido à queda no número de assinantes e também de anunciantes; o custo da impressão em papel e o alto custo da mão-de-obra qualificada, de equipamentos e serviços, bem como questões que vão desde a formação de leitores ao crescimento vertiginoso das mídias sociais com a revolução digital, enfim, todo este contexto tem feito acreditar que o jornalismo impresso venha perdendo seu papel e sua função na participação da vida cotidiana das comunidades e o transformado muitas vezes em uma atividade de menor valor, ingrata, como se o jornal impresso fosse o patinho feio entre os meios de comunicação na realidade contemporânea.

No entanto, jornais impressos e revistas impressas continuam sendo produzidos, elaborados e continuam em circulação. Profissionais de imprensa escrita estão se reorganizando para se adaptar a novos modelos de comunicação, é verdade, e para conseguir enfrentar esses mesmos desafios. Não desistem do que eles entendem seja, afinal, a sua tarefa, quase que como uma predestinação divina, assinalada por destino, ou por talento, ou mesmo alguma missão. Mesmo com dificuldades, eles parecem seguir acreditando no que fazem. Pelo menos foi este o sentimento que conseguimos identificar em boa parte dos profissionais que entrevistamos, em uma pesquisa de iniciação científica com orientação de professor e que resulta no presente artigo. A pesquisa buscou

saber como os profissionais que trabalham ou já trabalharam em meios impressos lidam com a ideia de uma tarefa em extinção ou mesmo ingrata, que já não desfruta da mesma influência que teve no passado.

A hipótese de que este descrédito em relação à produção de jornalismo impresso possa estar presente no sentimento de quem trabalha no meio decorre principalmente de dois dados a priori: já nos cursos de graduação em jornalismo parece haver um pessimismo em relação a perspectivas do jornalismo impresso mediante previsões de sua vida útil ser menor em média que a de mais três décadas; seria preciso lutar contra isso desde as primeiras aulas de graduação. Outro fator nos parece ter sido a observação empírica e assistemática que tínhamos de que existem profissionais que exercem uma atuação continuada no meio impresso apenas por fatores relacionados à acomodação de espaço de trabalho na forma de emprego e nem sempre por uma identificação maior com o meio pelo que têm muitas vezes dificuldade de reconhecer a sua atividade como efetivamente profissional e não depositando nela o mesmo empenho e dedicação que seria de se esperar.

## 2. A Pesquisa Empírica

Optamos por uma pesquisa de metodologia baseada em técnica de entrevista por instrumento na forma de questionário para saber de profissionais de comunicação o que eles pensam e como enxergam a sobrevivência dos meios impressos e sua atividade profissional nestes espaços, tendo em vista a revolução digital e a ameaça do desaparecimento iminente das mídias em suporte papel.

Delimitamos, por razões de restrição geográfica em uma primeira pesquisa, entrevistarmos apenas profissionais em atuação no Estado, o que nos pareceu permitir alguma isonomia na interpretação de suas afirmações em resposta ao questionário. Restringimos os critérios de composição do perfil dos entrevistados na pesquisa no mesmo objetivo de garantir esta isonomia.

Assim, definimos quem poderia fazer parte da amostra desta investigação e a restringimos apenas a profissionais que tenham trabalhado ou ainda atuem em impressos (revistas ou jornais) e cuja atuação tenha sido de pelo menos três anos, sendo eles formados ou não. Excluimos dessa pesquisa estudantes e ou estagiários na área; recém-formados ou profissionais com menor tempo de experiência; e também excluimos ouvir professores ainda que tenham trabalhado em meios impressos.

A presente pesquisa teve como principal intuito identificar como estes profissionais restritos à amostra empírica determinada afirmariam sua percepção frente aos desafios instituídos no campo do jornalismo impresso relativamente ao destino da profissão e suas principais dificuldades diante do cenário que se instalou com novas tecnologias digitais e mediante a crise vivenciada por eles desde a constatação de novas gerações de leitores mais voltadas a um consumo de informação em outros suportes que a mídia em papel. O espectro da amostra reuniu sujeitos cujas idades variaram entre 23 e 57 anos e cujas experiências se estendiam de três a 33 anos de atuação.

Entramos em contato com 165 profissionais por meio de quatro formas diferentes de consulta: pelas redes sociais (Facebook, WhatsApp e Twitter); por e-mails; via ligações telefônicas; e ou através dos próprios sites dos jornais nas suas plataformas online, conforme o caso. As entrevistas foram feitas através desses mesmos canais e deste universo da amostra 32 profissionais responderam afirmativamente à pesquisa e se enquadravam no perfil que delimitamos. Alguns deles foram recomendados por colegas e outros identificados por nossa consulta nos quadros dos jornais impressos e em suas plataformas online nas abas de “Colunas”, sobre a “Equipe” ou seu “Expediente”.

Os dados obtidos com os questionários foram analisados por meio de uma análise comparativa, efetuada diretamente no cruzamento das respostas a doze perguntas, enviadas na mesma ordem para todos os profissionais que compunham o

recorte da amostra. A elaboração das questões seguiu uma ordem supostamente lógica de respostas, compondo um questionário que foi primeiramente testado em sua funcionalidade antes de ser aplicado a sujeitos reais que participariam da pesquisa. Toda sequência de perguntas tinha um objetivo de possibilitar que na sensibilidade dos pesquisadores fosse compreendida a forma como os entrevistados responderiam sem saber a uma pergunta-chave: você acredita no trabalho que faz?

Nossa pesquisa comprovou que quem continua atuando no meio segue acreditando no que faz. Pela amostra que conseguimos alcançar, identificamos que 81,25% chegaram a afirmar claramente que possuem grande entusiasmo na tarefa que realizam. Dos entrevistados, 3% não quiseram se manifestar e apenas 15,72% disseram estar sem incentivos suficientes para continuar na área e que só seguiam trabalhando em impressos por conta da regularidade de receber o próprio salário, mas que mesmo assim, estariam com a sua motivação diminuindo com o passar dos anos devido diversos fatores, entre eles a baixa remuneração, a burocracia nas condições de produção e as limitações impostas à área por conta das condições de tempo, estrutura e espaço. Nossa hipótese inicial estava, portanto, não confirmada.

Os entrevistados que se disseram motivados ainda pela atividade, disseram que este sentimento de motivação decorre do gosto que desenvolveram pela profissão, da dinâmica do dia a dia, do retorno que recebem dos leitores e do conhecimento que a profissão oportuniza cotidianamente a jornalistas. Cada uma destas razões renderia por certa uma oportuna reflexão. Por hora, cumpre apenas ressaltar que no seu conjunto elas delineiam o contexto no qual um jornalista encontraria a motivação para trabalhar e indicam que esta motivação não estaria, portanto, apenas em uma ou outra condição ou experiência. Dos entrevistados que disseram que possuem motivação para continuar na área do jornalismo impresso, 42,30% não se imaginam em outra área; ou seja, quase metade deles está realmente realizado com o que faz. Ainda que

motivados, pelo menos 57,7% dos entrevistados já admitem imaginar a si mesmos atuando em outro setor do jornalismo ou já exercem função em outra área da Comunicação. Disso resulta em nossa análise que eles conseguem entender como naturais os processos de transformação no mercado de trabalho. Dos que não têm motivação, somente um não se vê em outra área fora do jornalismo.

Com motivação ou não, os profissionais confirmam que se atualizam sobre as mudanças dentro da profissão, por meio de cursos, palestras, leituras e viagens, com a finalidade de se aperfeiçoar nas funções que executam. Mesmo em crise, todos os entrevistados dizem que se esforçam para fazer um bom jornalismo, que nomeiam como um jornalismo regido por sua utilidade pública (na opinião de 32% dos entrevistados), na imparcialidade (segundo 22% deles) e na ética (para pelo menos 16% deles). Estes dados reforçam no seu conjunto ainda mais nossa compreensão na direção da conclusão maior a que chegamos: de fato a crença na qualidade do que produzem é que impele profissionais do meio a continuar produzindo um jornalismo de valor e seguir apostando no trabalho com o jornalismo impresso.

Os preceitos deontológicos continuam fortemente lembrados por quem trabalha no meio como sendo sinais de um trabalho no qual se acredita feito com qualidade e profissionalismo. Apareceram na pesquisa elementos como a checagem da informação, a confiabilidade da fonte, a necessária diversidade de pontos de vista na apuração da notícia, a fidelidade ao real, o comprometimento com os leitores e a incitação ao debate público entre as características que na avaliação dos entrevistados melhor definiriam para o que seja um jornalismo de qualidade. De acordo com estes profissionais, o jornalismo não pode ser superficial, sensacionalista nem irresponsável.

Para 16% apenas dos entrevistados o jornalismo está em crise por consequência das “Fake News”, as notícias falsas, plantadas na opinião pública como boatos com aparência de verdade e que vêm ocupando a atenção de leitores

principalmente através das mídias sociais. O jornalismo impresso ainda parece estar por alguma razão, pelo menos na percepção de quem atua cotidianamente nas redações, de certa forma imune a esta onda de falseamento, talvez pela apuração com que são tratadas as informações no processo de redação e edição em revistas e jornais.

Identificamos que 12% deles acreditam que o advento das redes sociais e a resposta demorada dos impressos em se atualizar desde o surgimento da revolução digital sejam de fato os fatores da crise gerada no setor. Isso pode indicar desde nosso ponto de vista que esteja mesmo havendo uma consciência entre os profissionais de que os jornais impressos não possam ver na questão da tecnologia a razão de suas crises de modo absoluto como algumas vezes pode parecer. O problema talvez esteja dentro dos próprios jornais, seja na forma de gestão, seja na forma como os profissionais desempenham suas tarefas em função de suas consciências e sentimentos.

Mais da metade dos profissionais perguntados, (na prática 18 indivíduos ou 60% do total), disseram acreditar que o jornalismo impresso irá sobreviver, e destes, 39% têm como justificativa para este ponto de vista que esse tipo de formato de mídia deverá se segmentar e se adaptar, mas jamais deixará de existir. Os entrevistados se dividem entre os que acham que esta sobrevivência do impresso possa ser maior no jornalismo do interior ou maior nos grandes centros e variam em suas explicações e entendimentos. Para alguns, a razão estará na proximidade com a audiência local e noutros, justamente na estrutura maior dos conglomerados de mídia que poderão suportar altos custos de produção. Apenas 20% dos entrevistados responderam que o jornal impresso não existirá mais e 7% do total afirmaram que já não existe vida útil ao impresso, em consequência do espaço que o formato digital vem ocupando cada vez mais. Pareceu significativo que 13% deles admitiram não saber responder sobre a sobrevivência dos jornais, sendo que apenas um dos entrevistados comenta

que quem irá determinar esse tempo de existência é o público.

Se 25 indivíduos contra seis se dizem motivados por aquilo que fazem queremos crer que de fato a crença no que fazem possa determinar a sobrevivência dos jornais impressos. Se 22 deles admitem sua especialização e qualificação constantes isso se deve muito provavelmente porque acreditam em sua atividade e porque mesmo crises contextuais não os impedem de continuar estudando e aumentando seu conhecimento sobre o jornalismo, o que determina que eles gostem da área em que atuam. É na mão destes profissionais que está a sobrevivência dos jornais impressos, na forma como trabalhar e na forma como souberem conquistar e formar novas gerações de leitores.

Mesmo porque ainda que o suporte em papel deixe de existir por uma revolução tecnológica em expansão e por pesquisas em novos materiais e suportes, é certo que a informação noticiosa do impresso (com suas características) não é hoje ainda nos dada por nenhuma outra mídia e certo também que se esta forma de tratar a informação como fazem os melhores impressos for mesmo necessária às audiências do futuro, o jornalismo impresso vai se adaptar e continuar fundamental para as sociedades democráticas, para o tratamento de fatos com interesse público e para a análise em profundidade dos acontecimentos como notícias que não sejam superficiais e sem apuração, sem análise e sem contextualização suficientes.

### 3. Referenciais Teóricos

Um primeiro enfrentamento necessário nesta pesquisa diz respeito à forma como pesquisadores e a mídia hegemônica vêm pensando o risco de não sobrevivência dos jornais impressos.

Meyer (in: DORNELLES, 2009) tem a projeção de que os jornais impressos irão desaparecer em 2043. Essa previsão difere de algumas projeções feitas por associações de jornais no mundo inteiro. Em um encontro realizado na Suécia, em 2008, promovido pela Associação Mundial de Jornais, a *World Association of*

*Newspapers*, as diversas previsões sobre a finitude do jornal em papel revelaram que sabemos muito pouco sobre as transformações que realmente afetarão por completo o suporte atual do jornalismo. Muitas previsões estavam erradas; não se confirmaram na década seguinte.

Umberto Eco, semioticista italiano, costumava defender em várias de suas conferências que sempre haverá um público para todo tipo de obra. Talvez ele tivesse mesmo razão, pois quando o cinema surgiu disseram que a sétima arte poria fim ao teatro, e quando a tevê surgiu decretaram o fim do cinema e assim sucessivamente também vem ocorrendo com outras mídias. A experiência histórica ensina que elas se transformaram, aprenderam a se readaptar e a produzir novas linguagens, novos conteúdos, e suas narrativas hoje estão hibridadas, mescladas em diferentes características antes específicas a cada gênero ou tipologia dos meios.

Para Teixeira e Manzano (2008, p. 23), no entanto, os chamados diários em papel estão com o seu presente e também o seu futuro sob o impacto das novas tecnologias. Quer dizer, esta mutação na forma como produzimos, recebemos e lemos os jornais vem sendo cada vez de novo diferente e é bem razoável pensar que nossas experiências com o jornalismo serão ainda bem mais diferentes com o passar dos anos. Mas nada disso talvez represente exatamente o fim do jornalismo impresso como pensam os mais apocalípticos prognósticos.

Temos que ser realistas e admitir que as novas tecnologias fazem parte de uma revolução que é irreversível, mas isso não deveria significar que a mutação de uma forma, de uma linguagem ou conteúdo represente a extinção de uma mídia. Uma das principais mutações talvez seja mesmo na direção que aponta Henry Jenkins (2008) no que diz respeito à interatividade com que são pensadas, em contraposição a como os meios se dirigiam a seus públicos no passado, mesmo o mais recente. Mas discordamos de Jenkins de que estas mutações estariam em rota de colisão com as mídias tradicionais, pelo que pensamos que a forma

industrial de produzir informação, suas rotinas e suas necessidades de audiência continuarão existindo.

Além disso, é bem razoável também pensarmos que a experiência do suporte papel seja substituída por outros materiais que a Química ainda pesquisa. Mesmo porque parece haver certo prazer, certa sinestesia lúdica no cheiro e no contato com o jornal como existe ainda hoje quando se tem em mãos um livro novo; e esta experiência vai fazer parte de alguma forma do desejo humano em gerações futuras e buscar ser repetida, como acontece hoje com a indústria fonográfica e os discos de vinil. Sempre haverá quem goste de ler um livro por mais que o cinema hoje nos ofereça entretenimento em muitas dimensões. Há no impresso, no cheiro e manuseio do livro, da revista, enfim, existe ali algum fetiche bastante conhecido de quem é público leitor e isto talvez nunca desapareça, por mais que se mudem as plataformas nas quais se apoie a informação para sua disseminação social. Nada substitui a emoção de um filme num bom cinema.

Na cultura ocidental, este contato com o impresso está muitas vezes associado ao contato com o primeiro livro didático na escola ou os primeiros livros de literatura infantil, na infância. Fazem parte de um contrato simbólico com os leitores as sensações todas que carregamos em nosso imaginário na riqueza da experiência da leitura em papel.

O colunista e blogueiro da Folha de São Paulo, Xico Sá (2013), afirma categoricamente que o jornal impresso nunca vai acabar. Este tem sido o discurso institucional do Grupo Folha, o maior conglomerado de mídia impressa em circulação no Brasil, que vem reafirmando em muitas oportunidades que a internet não vai acabar com os jornais em papel.

O CEO da Editora Abril, Walter Longo (2017) afirmou:

O que ficou no âmbito impresso foi a curiosidade epistêmica, que consiste em querer saber por que as coisas acontecem, como acontecem e qual é o resultado delas – é uma análise mais

aprofundada das grandes questões. Se um político é preso na quarta-feira de manhã, eu venho para o escritório ouvindo no rádio que ele foi preso, subo no elevador vendo isso, leio na internet e assisto no *Jornal Nacional*. Minhas curiosidades diversiva e empática estão saciadas. Mas é na mídia impressa que saciarei minha curiosidade epistêmica (LONGO, 2017).

Enquanto uma das maiores empresas do mercado editorial brasileiro, o Grupo Abril teve que se readaptar a novas audiências e reorganizar seus focos de investimento, mas as revistas continuam existindo. As que foram extintas tinham perdido alguma identificação com seus públicos, tendo que ser substituídas ou incorporadas por outras publicações. Este esforço de readaptação na verdade sempre existiu.

Por acreditar que conteúdo é o que garantirá o sucesso dos jornais no futuro, o maior jornal do Rio Grande do Sul, o jornal Zero Hora tem intensificado, desde o início de 2015, o seu renovado investimento em jornalismo. A declaração foi dada pela editora Marta Gleich (2016) em entrevista à Associação Nacional de Jornais (ANJ). A edição de final de semana, segundo a editora do jornal na época, circulava com uma tiragem média de 170 mil exemplares e continuava sendo um excelente negócio. Segundo ela, “a versão impressa vem com mais reportagens investigativas e aprofundadas, muitas delas relatadas em textos mais longos”. O próprio diretor de marketing e produto jornais RS do grupo gaúcho RBS, Marcelo Leite também confirmou na mesma oportunidade à Associação Nacional de Jornais que os estudos mostraram mais interesse dos leitores por conteúdos mais densos e menos perecíveis.

O que profissionais que atuam no setor costumam repetir é que o que está em jogo é o bom e o mau jornalismo, e que é nisso que reside o dilema da informação noticiosa no mundo atual e por extensão, a sobrevivência dos meios.

Análise de notícias divulgadas por 53 canais de informação de Baltimore mostrou que a imprensa generalista, seja em papel ou na web, produz 48% das notícias por elaboração própria; os jornais

especializados, 13%; as televisões locais, 28% e as rádios, 7%, contra 4% das novas mídias: jornais digitais, blogs, sites locais, Twitter, etc. (EL PAÍS, 2010). Isso faz pensar que ainda exista um longo caminho até uma reestruturação mais completa do mercado.

Charron e Bonville (2017, p.179) nos lembram que no final do século XIX, a indústria dos jornais também se beneficiava de estruturas técnicas novas que ofereciam possibilidades e impunham limitações muito diferentes daquelas conhecidas no começo do mesmo século. Tais mudanças influenciaram decisivamente o conteúdo dos jornais.

Meio século depois, de novo novas formas de fotocomposição e de impressão *off-set* abalavam outra vez a indústria editorial. A cada nova geração das técnicas também novos jornais surgindo. Estas especificidades de conteúdo foram afetando a linguagem e o pensamento na atividade jornalística e seu senso de realismo. Por isso mesmo, se entenderá que “o jornalismo se distingue de outros discursos realistas (...) pelo seu conteúdo, que diz respeito ao senso comum” (CHARRON e BONVILLE, 2017, p.189).

Particularmente significativa é a conclusão a que chegam Charron e Bonville com relação à forma como os públicos e a mídia se relacionam:

Cada mídia aposta em afinidades eletivas para estabelecer com seu público circunscrito laços privilegiados de convivência, modelando seu discurso (em todos seus aspectos) conforme as preferências deste público. Progressivamente, o peso das normas que definem o jornalismo como tipo distinto de discurso público diminui em benefício das normas ou disposições contratuais particulares que unem uma mídia e seu público” (CHARRON e BONVILLE, 2017, p.384).

Essa noção de um contrato de leitura de fato impacta sobre o próprio sentimento dos profissionais que atuam no meio. Nas entrevistas que realizamos nesta pesquisa fica claro que os profissionais ouvidos têm consciência da expectativa que a sociedade na visão deles tem no trabalho que realizam e que sabem do compromisso que carregam de fazer o jornal chegar às mãos dos

leitores. Este compromisso é presente tanto em redações das capitais quanto do interior.

Especificamente sobre o futuro dos jornais do interior, Dornelles (2013, p.67) menciona que historicamente esses meios sempre priorizaram o localismo, hoje visto como terreno fértil contra a crítica que representava fazê-lo no passado. A tendência de explorar temas locais para com isso assegurar maior proximidade com seus públicos vem sendo inclusive uma fórmula recorrente nos jornais europeus, segundo a pesquisadora. É bem possível que este fortalecimento do caráter local tenha também contribuído para aumentar nos profissionais que atuam no interior uma satisfação com a atividade que realizam e uma crença cada vez maior no produto que geram, pois se sentiriam cada vez mais identificados com suas comunidades.

Marques de Melo (2009, p.252) oferece o crivo à pesquisa de Beatriz Dornelles ao afirmar que “a grande contribuição oferecida por Beatriz Dornelles para os estudos do jornalismo configura-se no roteiro empírico esboçado” por ela em “Jornalismo Comunitário em Cidades do Interior”, livro publicado em 2004 pela Edipucrs. Segundo Marques de Melo se este estudo de Dornelles for replicado em outras regiões do país, comporemos um mosaico dos jornais impressos do interior, avaliando seus avanços e retrocessos.

A consciência do jornalista em relação ao seu contexto geográfico e histórico passa obviamente por uma sólida formação escolar e uma rica experiência de vida. Mas o caminho mais seguro para que se saiba não apenas acreditar no que se faz, para saber fazer cada vez melhor esta que é uma profissão de palavras, implica a necessidade de que o sujeito que trabalha na imprensa seja primeiro de tudo um leitor. A este respeito já no século XX Perseu Abramo (2006) reforçava a ideia de que o jornalista precisa ser um leitor e que a sua cultura vai determinar a sensibilidade com que ele poderá também compreender o mundo a sua volta e a si mesmo.

De algum modo os resultados a que se chegou através desta pequena amostra na pesquisa permitem que pensemos na direção de que quanto mais de fato os profissionais de comunicação se sintam qualificados para a tarefa que exercem tanto mais conseguirão enxergar maiores horizontes na valoração e crença do seu trabalho. A descrença no jornalismo impresso está muitas vezes mais associada a sujeitos sem muita intimidade com a leitura e o texto ou com profissionais cuja percepção de seu contexto se revele por algumas variáveis como escolaridade, cultura geral e tempo de vida, também uma percepção bastante reduzida e limitada, inferência que fazemos pela observação empírica e por uma hermenêutica de profundidade sobre os depoimentos que os entrevistados nos deram.

Segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p.271), “Os jornalistas têm a responsabilidade de ser conscientes”. Essa consciência, evidentemente não recai apenas na questão da ética e na responsabilidade social que encarna a atividade de produzir notícia e fazê-la chegar a públicos os mais diversos. Ela recai também e principalmente na compreensão do sujeito sobre sua própria condição, capaz de enxergar as crises históricas da profissão sem ver ameaçada a identidade profissional porque ele a concebe como grandiosa e fundamental. Segundo os autores, “para aqueles que praticam jornalismo existe de fato na profissão um aspecto moral” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 278).

Por isso é bastante comum que muita gente não resista e acabe deixando de exercer a atividade profissional de jornalista. Na compreensão moral em torno da atividade reside a crença no seu valor e a aposta na continuidade de uma tarefa que lhe é própria, ainda que mudem seus conteúdos, formatos, plataformas. Pode haver, infelizmente, ainda um punhado de gente atuando no mercado de trabalho e que já não mais acredita no que faz; já não aposta mais na própria profissão para o futuro. Parasitas herdados de uma geração decadente de empregados operários da informação sem idealismo



e sem valor moral, essa gente ainda insiste por vezes em inchar redações arrastando pessimismos.

Mas assim, como acontece com outras profissões, o espaço profissional se renova e tanto melhor se soubermos fomentar nas universidades e antes delas mesmo um sentimento de moralidade na informação apurada com rigor, trabalhada com critérios e vivenciada com a paixão que moveu gerações e gerações de gente obstinada com a notícia. Quando um arqueiro enverga um arco e prepara a flecha para atirar mirando um alvo, pouca coisa nele é técnica pura. Tudo o mais é emoção, garra, determinação, concentração, propósito e fundamentalmente: crença. Quando um médico trabalha em plantões de hospitais, nas emergências, e ali ele se reconhece um médico e não no aparelhamento tecnológico de suas clínicas e no faturamento de seus consultórios, ele se move pela crença no que faz.

A sociedade utilitarista fez parecer que estes sentimentos não existam mais e que se esteja perdendo em muitas profissões e ações humanas a natureza de nossa condição substituída por condições culturais. No mundo do trabalho, a esfera da natureza e da cultura se entre cruzam e por isso a técnica e o talento serão lado a lado necessários. E desta forma sentenciam Kovach e Rosenstiel (2003, p.281) ao citarem declaração de Linda Foley, presidente do Sindicato dos Jornalistas nos Estados Unidos: “a habilidade dos jornalistas para exercitar sua consciência é muito mais importante do que qualquer uma das crenças com as quais se impregnam seu trabalho”.

Por trás desta questão que norteou a presente pesquisa sobre a crença dos profissionais naquilo que fazem reside a questão maior de ser ou não ser jornalista. Traquina (2013, p. 31) abre esta discussão lembrando que o jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas “tem suas raízes no século XIX” (...) e que “a expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos nos jornais” que com isso acabaram

ganhando novo objetivo que foi o de fornecer informação e não propaganda.

Phillip Elliot (in TRAQUINA, 2013, p.34) com seu célebre “A sociologia das profissões”, de 1972, já apontava para a necessidade de crenças comuns que formariam uma sabedoria coletiva entre jornalistas. Queremos crer na direção do que pensa Traquina que estas crenças não moldem apenas consciências e condutas em relação ao produto de seu trabalho, mas um *ethos*, uma maneira de ser e estar no jornalismo.

“A informação é produzida para ser verossímil e crível” segundo Christa Berger (2002, p.279). Nessa verossimilhança consiste a crença na possibilidade de verdade e de credibilidade que fazem da mídia um espaço cuja função é a de expor a realidade. Se profissionais que atuam no jornalismo impresso lidam com a descrença desta sua função é porque desassociam de si mesmos o valor útil da própria profissão e negam preceitos deontológicos do jornalismo.

Marques de Melo (2004, p.12) postula uma questão que vai em direção a um desejável prosseguimento desta nossa pesquisa, em investigações futuras, e que se apresenta textualmente assim: “de que maneira os programas universitários da área podem criar uma consciência coletiva capaz de nutrir a nossa profissão de conceitos, valores e utopias que a valorizem, oxigenem e fortaleçam, conquistando o merecido reconhecimento da sociedade?”.

Um dos caminhos é por certo a reflexão sistemática e continuada sobre as revoluções e transformações naturais por que passa a profissão e sendo capaz de compreendê-la mesmo neste quadro de incertezas e desafios. Talvez seja momento de reavivar as narrativas biográficas de memórias profissionais vividas por jornalistas que inspiram o melhor na alma de quem deseja continuar com a crença na força dos jornais e sentir a vivência do cotidiano do jornalismo que não seja apenas em formato virtual. Ricardo Noblat (2008) em seu livro “O que é ser jornalista?”, presenteia este debate com

diversas narrativas que fazem pensar o que move a crença na atividade que realizamos e abre seu livro com uma citação de Hannah Arendt: “Não há experiência de sobrevivência humana sem homens dispostos a dizer o que acontece, e o que acontece é porque é”. (NOBLAT, 2008, p.11).

#### 4. Considerações Finais

Não se chega a conclusões em uma pesquisa como esta. Apenas a algumas considerações finais, que são, por força de nossa compreensão sobre ciência, sempre provisórias e circunstanciais, meramente indicativas. Aliados a uma sociologia compreensiva, nos interessa muito mais a compreensão dos processos e fenômenos que a explicação deles seguindo tradições positivistas, o que não significa abdicar por completo do tratamento quantitativo de dados. Sua análise qualitativa, no entanto, é o que mais tem significação para nós nesta pesquisa. E por assumirmos a subjetividade que entendemos inerente a este processo de descoberta e sensibilidade para enxergar a realidade e estudá-la é que adotamos com tranquilidade a moderna narrativa aceita mesmo em ciência do discurso enunciado em primeira pessoa plural, não apenas porque somos de fato um grupo de iniciantes em pesquisa orientados por professor, mas porque entendemos que toda ciência é sempre coletiva.

Uma pesquisa encontra-se, nesse sentido, amparada em outra, e esta em outra, e assim por diante. Nenhuma realidade é percebida de forma absolutamente original, ainda que tentemos dar a nossos estudos algum caráter de genuíno pelo menos em alguma angulação. Nesse sentido, será relevante que digamos que nossa análise não se pretende esgotar na amostra nem traz qualquer conclusão apressada. A nós importa indicarmos sensíveis caminhos que conseguimos identificar enquanto viáveis para resolvermos a pergunta problema de nossa pesquisa, relativamente a se quem trabalha no meio impresso terá mesmo condições de promover as reformas necessárias à sobrevivência deste meio porque acredita no que faz.

Com o espaço online tomando cada vez mais lugar, o jornalismo impresso precisa se reinventar para sobreviver no mercado, como apontado pela maior parte dos profissionais. Seu desaparecimento não pode estar decretado apenas em função de questões tecnológicas se houver crença no que fazemos e se o público reconhecer utilidade e valor no produto resultado de nosso trabalho. E este reconhecimento das audiências virá não por meio de condições estruturais, mas, por estratégias de força simbólica, através do que conseguirmos projetar em suas consciências com o nosso trabalho.

Mesmo com o cenário futuro incerto, percebemos que todos os jornalistas tentam fazer o bom jornalismo que propõem, com ética, imparcialidade, levando credibilidade de informação ao leitor. Mas, ao mesmo tempo em que se propõe fazer isso, a internet os atravessa com as “Fake News” e informações repassadas por qualquer pessoa pelas redes sociais, com os boatos tendo status de notícia. No entanto, falsas notícias sempre existiram mesmo quando a internet nem existia. O público acreditava no jornalismo impresso porque com sua materialidade parecia existir uma condição de convicção que era fortemente inscrita no imaginário dos leitores. Faz parte da cultura do poder ocidental a crença de que a escrita desempenha uma responsabilidade mais segura à informação.

Além disso, a questão de mercado satura cada vez mais o campo jornalístico (a remuneração não equivale ao tempo de trabalho exigido). Esses fatores desestimulam grande parte dos jornalistas, que acabam por repensar se estão na profissão certa. Eles gostam da profissão, mas não confiam na área, devido às limitações derivadas da crise do impresso. O cenário atual acaba criando barreiras para a ascensão e garantia de permanência na área jornalística, problemas que acabam por desestimular o jornalista dentro de sua profissão. Felizmente a maioria não se deixa levar dessa maneira.

A maioria dos entrevistados acredita que há uma crise sobre o jornalismo impresso, mas também acredita que o jornal impresso ainda tem um bom

tempo de vida, porém, reconhece que para isso é necessário melhorar sua estrutura e conteúdo. O aperfeiçoamento técnico que reflete na postura jornalística dos profissionais, associado à motivação que tem vindo do público e ao amor pela profissão são o que faz com que acreditem no trabalho que realizam.

## 5. Referências Bibliográficas

ABRAMO, Claudio. 2006. **A Regra do Jogo: O Jornalismo e a Ética do Marceneiro**. São Paulo, Companhia das Letras, 270p.

BARBERIA, José Luis e GONÇALVES, Luiz Roberto Mendes. **A internet não vai acabar com jornais impressos**. In: EL PAÍS. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2010/03/19/a-internet-nao-vai-acabar-com-os-jornais-impressos.jhtm>. Acesso em 20/10/2017.

BERGER, Christa. 2002. **Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar a gente pública**. In *Jornal: da forma ao sentido*. (orgs. Mourice Mouillaud e Sérgio Porto). Brasília, UnB, Paralelo 15, p. 273-284.

CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. 2016. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis, Insular, 398p.

CAMUS, Albert. 1979. **Le Mythe de Sisyphe**. Trad. Urbano Tavares Rodrigues e Ana de Freitas. Lisboa, Livros do Brasil, 244p.

DORNELLES, Beatriz. 2009. **O Futuro do Jornal**. Revista Famecos. Porto Alegre, nº 40. pp. 63-67.

DORNELLES, Beatriz. 2013. **O futuro do jornalismo em cidades do interior**. In: ASSIS, Francisco de (Org.). *Imprensa do interior. Conceitos e contextos*. Chapecó, Argos, 326p.

GLEICH, Marta. **Zero Hora terá edição impressa de final de semana e nova edição digital no domingo**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/2016/01/29/zero-hora-tera-edicao-impressa-de-fim-de-semana-e-nova-edicao-digital-no-domingo/Acesso> em 08/10/2017.

JENKINS, H. 2008. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 432p.

LONGO, Walter. **Abril: a reinvenção da mídia**. Disponível em: <http://www.revistahsm.com.br/estrategia-e-execucao/abril-reinvencao-damidia/Acesso> em 20/10/2017

MELO, José Marques de. 2004. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo, Paulus, 280p.

MELO, José Marques de. 2009. **Jornalismo. Compreensão e reinvenção**. São Paulo, Saraiva, 256p.

NOBLAT, Ricardo. 2008. **O que é ser jornalista?** Rio, Record, 270p.

ROSENSTIEL, Tom & KOVACH, Bill. **Os Elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Gravação Editorial, 2008. 302p.

PEIRCE, C. Sanders. **Semiótica e Filosofia**. 1993. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo, Cultrix, 164p.

TEIXEIRA, Fabrício; MANZANO, Rodrigo. 2008. **A gramatura do Papel-jornal**. Revista Imprensa, agosto, ano 21, nº 237, p.23.

SÁ, Xico. 2013. **O jornal em papel não vai acabar**. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/o-jornal-de-papel-na-o-vai-acabar-nunca-afirma-xico-sa/Acesso> em 20/10/2017.

TRAQUINA, Nelson. 2013. **Teorias do Jornalismo. Vol II. A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 206p.