

GLAUCIA MARIA FERREIRA ZUNIGA

**JORNALISMO: ETHOS E BASTIDORES
- MÍDIA IMPRESSA PARANAENSE -**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Ana Luisa Fayet Sallas.

CURITIBA

2000

TERMO DE APROVAÇÃO

GLAUCIA MARIA FERREIRA ZUNIGA

**JORNALISMO: ETHOS E BASTIDORES
- MÍDIA IMPRESSA PARANAENSE -**

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas
Departamento de Ciências Sociais, UFPR

Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Brandão Rolim
Departamento de Ciências Sociais, UFPR

Prof. Dr. Luis Felipe Miguel
Departamento de Ciência Política, UnB

Curitiba, 30 de novembro de 2000

À memória de minha mãe, Mathilde.

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada a todos os jornalistas que, com coragem e paixão, abriram as portas do seu mundo para que eu pudesse compreender sua lógica e suas regras. Agradeço também àqueles, que através de suas omissões, obrigaram-me a procurar com maior determinação e esforço compreender os bastidores de sua profissão. Aos diretores, proprietários e funcionários dos jornais que foram extremamente prestativos e forneceram dados imprescindíveis para a confecção deste trabalho. Ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Londrina e ao Sindicato dos Jornalistas do Paraná, em especial ao Silvio Rauth Filho. Ao amigo cientista social e jornalista, Aurélio, cuja contribuição e dedicação foram vitais, minha admiração pela competência e seriedade de seu trabalho. Aos meus professores no mestrado pelas valiosas contribuições e aos funcionários do Departamento de Ciências Sociais. À grande amiga, guru e orientadora, Ana Luísa, por ter aceitado com entusiasmo a tarefa de orientação, por sua paciência e compreensão nos momentos difíceis, seus conselhos e sugestões sempre pertinentes e elucidativos. Meu respeito e carinho. Ao meu melhor amigo e interlocutor mental, pelo apoio emocional e o incentivo incondicional, meu marido, Fabian. E a todos os amigos e familiares que, com seu carinho e incentivo, tomaram parte deste projeto e de sua conclusão, em especial, à minha mãe, que sempre acreditou em sua realização e cujo exemplo de determinação inspirou meu trabalho. Agradeço pela educação formal, mas principalmente pela não formal que me proporcionou, pela crença, que dela herdamos, de que a conquista da liberdade se dá através do enriquecimento contínuo do saber, e mais que tudo, agradeço-lhe pela vida.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	VI
LISTA DE GRÁFICOS	VII
RESUMO	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUÇÃO.....	1
1. TEORIA DOS CAMPOS E MÉTODO EM PIERRE BOURDIEU.....	12
2. MÍDIA E PODER SIMBÓLICO.....	20
3. EMPRESA JORNALÍSTICA.....	33
4. CAMPO JORNALÍSTICO.....	49
4.1. OS JORNAIS.....	53
4.1.1. Gazeta do Povo.....	53
4.1.2. O Estado do Paraná.....	56
4.1.3. Folha do Paraná.....	58
4.2. COMPARAÇÃO DAS REPORTAGENS E DOS EDITORIAIS.....	64
4.2.1. MST – Acampamento Palácio Iguazu / Protesto e Morte na BR 277.....	64
4.2.2. Caso Greca e os Bingos.....	68
4.2.3. Endividamento do Estado – Álvaro Dias x Jaime Lerner.....	70
4.3. PROPRIEDADES DO CAMPO JORNALÍSTICO.....	75
4.4. RELAÇÕES DE PODER NO CAMPO JORNALÍSTICO.....	79
4.4.1. Concorrência no campo.....	85
4.4.2. Pesos relativos dos jornais no campo.....	96
5. JORNALISTA EM PERSPECTIVA.....	99
5.1. FORMAÇÃO.....	99
5.2. O TRABALHADOR JORNALISTA.....	104
5.3. OFÍCIO DE JORNALISTA.....	112
5.4. JORNALISTA: HABITUS E ETHOS.....	119
5.4.1. Perfil dos jornalistas: RF; NG e GE.....	126
5.5. GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ).....	132
CONCLUSÕES.....	140
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
BIBLIOGRAFIA	148
ANEXOS	150

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	MÉDIAS MENSAS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: GAZETA DO POVO.....	86
TABELA 2	MÉDIAS MENSAS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: O ESTADO DO PARANÁ.....	87
TABELA 3	MÉDIAS MENSAS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: FOLHA DO PARANÁ.....	88
TABELA 4	PESO SIMBÓLICO.....	95
TABELA 5	PESO RELATIVO DO JORNAL NO CAMPO.....	97
TABELA 6	GRAU DE AUTONOMIA QUE O JORNAL PROPORCIONA AO JORNALISTA.....	134
TABELA 7	GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ).....	136

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	RECEITA DA GAZETA DO POVO	82
GRÁFICO 2	RECEITA D'O ESTADO DO PARANÁ	83
GRÁFICO 3	RECEITA DA FOLHA DO PARANÁ	84
GRÁFICO 4	CIRCULAÇÃO PAGA POR EDIÇÃO NO DOMINGO	89
GRÁFICO 5	CIRCULAÇÃO PAGA POR EDIÇÃO NOS DIAS ÚTEIS	89
GRÁFICO 6	MÉDIA MENSAL DE CIRCULAÇÃO – CIDADE SEDE	90
GRÁFICO 7	MÉDIA MENSAL DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA – ESTADO DO PARANÁ	95
GRÁFICO 8	PESO DE CADA JORNAL NO CAMPO	97
GRÁFICO 9	ESPAÇO SOCIAL E CAPITAL GLOBAL	120
GRÁFICO 10	GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ)	137

RESUMO

Este trabalho coloca a discussão da imprensa como construtora e veiculadora dos imaginários sociais. Busca apresentãr características da grande mídia impressa paranaense e dos bastidores da produção jornalística. Para tanto, foram tomados os três jornais de maior inserção no estado: Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Folha do Paraná. Trabalhamos com um enfoque especial sobre o profissional jornalista. A partir da teoria dos campos e do método proposto por Pierre Bourdieu, apontamos para o habitus e o ethos do jornalista, para o peso relativo de cada jornal no campo local e, principalmente, para os limites de atuação do jornalista através da construção do seu grau de autonomia (GAJ).

ABSTRACT

This essay proposes a discussion on the role of Press in the construction and casting of Social Imaginary. We present features of the great printed news media in the state of Paraná and of the backstage of the journalistic production. The three newspapers of greater distribution in the state were taken: Gazeta do Povo, O Estado do Paraná and Folha do Paraná. We especially focused on the professional journalist. We adopted the field theory and the method proposed by Pierre Bourdieu, from which we indicated to the habitus and the ethos of the journalist, and to the relative weight of each newspaper in the local field. Principally, we showed the boundaries of action of the journalist by developing degrees of autonomy (GAJ).

INTRODUÇÃO

“... Naquele tempo, Itaguaí, que como as demais vilas, arraiais e povoações da colônia, não dispunha de imprensa, tinha dois modos de divulgar uma notícia; ou por meio de cartazes manuscritos e pregados na porta da câmara e da matriz; - ou por meio de matraca¹.

Eis em que consistia este segundo uso. Contratava-se um homem, por um ou mais dias, para andar as ruas do povoado, com uma matraca na mão.

De quando em quando tocava a matraca, reunia-se gente, e ele anunciava o que lhe incumbiam, - um remédio para sezões, umas terras lavradas, um soneto, um donativo eclesiástico, a melhor tesoura da vila, o mais belo discurso do ano, etc. O sistema tinha inconvenientes para a paz pública; mas era conservado pela grande energia de divulgação que possuía. Por exemplo, um dos vereadores,..., desfrutava a reputação de perfeito educador de cobras e macacos, e aliás nunca domesticara um só desses bichos; mas tinha o cuidado de fazer trabalhar a matraca todos os meses. E dizem as crônicas que algumas pessoas afirmavam ter visto cascavéis dançando no peito do vereador; afirmação perfeitamente falsa, mas só devida à absoluta confiança no sistema. Verdade, verdade, nem todas as instituições do antigo regímen mereciam o desprezo do nosso século.” (ASSIS, MACHADO de *O Alienista* (1882) São Paulo: Editora Ática, 1976, p. 20).

Este trecho de *O Alienista* de Machado de Assis levanta questões básicas sobre a comunicabilidade social e sua relação com o poder. A matraca, assim como os contemporâneos jornais on-line, compartilham o mesmo princípio de “noticiabilidade”² e despertam para a análise da veiculação da informação e seus efeitos sobre a vida coletiva. O texto mostra o **espaço público** como lugar de troca de informações e mediador das ações entre Estado e cidadãos e destes entre si; a institucionalização de uma atividade, que tem a comunicação em sua essência e o imaginário social como matéria prima, e seu conseqüente ganho de legitimidade, daí tida como portadora da verdade e capaz de construir imagens públicas; a presença do fenômeno **mídia**³; seu uso como instrumento de **poder**, convencimento e **construção**

¹ Matraca. S.f. 1. Instrumento de percussão, formado por tabuinhas moveáveis, ou argolas de ferro, que, ao serem agitadas, percutem a prancheta em que se acham presas e produzem uma série rápida de estalos secos....4. Bras. Pessoa loquaz, tagarela, faladora. Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa Folha/Aurélio. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1995.

² Com a licença do neologismo, noticiabilidade refere-se à qualidade ou propriedade do noticiável.

³ Mídia é uma forma aportuguesada de *media*, plural de *medium*, meio. Refere-se aos meios de comunicação.

da realidade social, modelizador⁴ das mentalidades individuais; seu uso político, publicitário e cultural; e ainda o “matraqueiro”, aquele que, por uma recompensa, nem sempre material, é encarregado de transmitir um fato elevando-o ao status de notícia.

A coleta, preparação e distribuição de notícias e comentários afins através de veículos de comunicação, tais como, panfletos, jornais, revistas, rádio, cinema, televisão e livros são a essência do jornalismo. A palavra jornalismo foi originalmente aplicada à reportagem de eventos atuais em forma impressa, especialmente jornais, mas com o advento do rádio e da televisão no século XX, o uso do termo foi expandido para incluir toda comunicação impressa e eletrônica que lida com assuntos correntes.

O mais antigo produto jornalístico que se tem conhecimento foi um folheto escrito à mão que circulava na Roma antiga e se chamava *Acta Diurna* (Eventos Diários). Júlio César ordenava que fosse entregue no Fórum e pendurado em lugares públicos todos os dias. Começou a ser publicado em 59 a.C. e reportava acontecimentos sociais e políticos importantes. Em Pequim oficiais da corte começaram a publicar um relatório chamado *Pao* a partir do século VII ou VIII d.C.. A princípio produzido em blocos de madeira, foi mudando de forma e nome até o final da Dinastia Ch'ing em 1911. Os primeiros jornais regularmente publicados apareceram em cidades alemãs e na Antuérpia por volta de 1609 e eram chamados de *corantos*. Os primeiros jornais eram pequenos e geralmente continham uma só página. Não continham manchetes ou publicidade.

Nos primeiros aglomerados urbanos da Europa feudal as notícias e informes eram transmitidos a partir do encontro dos cidadãos em locais como as igrejas, bares, eventos sociais, etc., na maior parte das vezes pela comunicação oral. Muitas sociedades desenvolveram modos de comunicação semelhantes à nossa matraca. Foi assim, por exemplo, que na Inglaterra havia o “homem do sino”. Ele ainda hoje pode ser visto em alguns lugares de Londres, vestido com roupas de época, tocando o sino e contando as últimas do reino. Virou atração turística. Neste contexto não havia

⁴ “Modelizar” é o verbo utilizado por Caiafa (1994) para atribuir à mídia a propriedade de construir modelos.

profissionais especializados em buscar informações, organizá-las e transmiti-las. Apenas os “matraqueiros”.

Segundo Habermas (1984), os locais públicos eram reservados para a troca de informações e debate entre os cidadãos sobre seu mundo. Mulheres e crianças incluídas, elas serão privadas dos espaços públicos apenas mais tarde com a ascensão da burguesia e seu modelo de divisão dos papéis familiares. Discutia-se desde as sentenças do rei às últimas futricas da vida alheia, passando pelas condições do trabalho, a música e a diversão.

Um dos grandes impulsos ao desenvolvimento da comunicação impressa foi dado pelos interesses de expansão econômica do germe da burguesia nas primeiras fases do capitalismo. Veiculavam-se informações sobre os mercados, previsões de tempo úteis ao plantio da lavoura, decisões políticas e tarifárias dos reinos, entre outras informações como receitas de remédios, variedades, poemas, etc.

No século XVII, quando surgem na Europa os primeiros periódicos, as informações que veiculavam eram de característica basicamente informativa e publicitária. Herdeira do sistema de correspondência privada, a imprensa se organiza no princípio em pequenas empresas artesanais onde o trabalho de editor era limitado à organização da circulação das notícias e à verificação das próprias notícias⁵.

O aumento da densidade demográfica e moral, na forma de entendimento de Durkheim (1973), e conseqüente re-divisão social do trabalho, transforma o espaço público de debates democráticos. “O poder público se consolida em algo antiético e que apenas é tangenciável por aqueles que lhe são meros subordinados e que, de início, só encontram nele a sua própria definição negativa. Pois eles são as pessoas privadas que, por não terem qualquer cargo burocrático no estado, estão excluídos da participação no poder público.” (HABERMAS, 1984, p.31). A legitimidade do debate de opiniões no espaço público é transferida para a opinião de especialistas encarregados de debater e informar sobre a realidade. Esses juízos vão ser denominados “públicos” por advirem de uma esfera que tinha sido de poder do público, mas que se dissociou dela e se consolidou como um foro no qual pessoas

⁵ O primeiro jornal diário impresso na Inglaterra data de 1702, o Daily Courant.

privadas obrigariam o Estado a se legitimar perante a opinião pública.

Em correspondências às mudanças políticas e de mentalidades em curso, a imprensa puramente informativa de redação de avisos entra em uma nova fase: a imprensa opinativa. Pode-se dizer que estes especialistas passam a ser os porta-vozes de toda a população. Sua principal função seria mediar os interesses dos cidadãos frente às instâncias de poderes instituídos. Em outras palavras, mediar os interesses do público excluído de opinar, portanto *privado*, frente o Estado, o poder *público*, cujas ações seriam “submetidas ao julgamento do público ganhando publicidade”⁶.

Paralelamente ao desenvolvimento tecnológico que agiliza os processos de impressão e à urbanização crescente das cidades, surge o jornalismo literário e com ele, dois outros elementos: o redator e a opinião pública. Por volta do século XVIII os políticos começaram a perceber o enorme potencial dos jornais em moldar a opinião pública. O jornalismo deste período foi de natureza enormemente política; o jornalismo era considerado como uma adjacência da atividade política e cada facção política tinha seu próprio jornal. A imprensa opinativa visa refletir a opinião pública e se torna um dos canais de lutas políticas e ideológicas. Também se inicia nesta época a luta pela liberdade da imprensa. O julgamento do editor John Zenger em 1735 estabeleceu precedentes em relação à liberdade de imprensa nos Estados Unidos. Zenger foi acusado de difamação criminosa em artigos nos quais criticava as autoridades coloniais em Nova York⁷.

A organização da empresa jornalística também se sofisticava e há uma nova divisão de tarefas. Entre a coleta das informações e a publicação da notícia surge a redação. O jornalismo se transforma numa “batalha para a conquista de corações e mentes” (ROSSI, 1981) cuja arma é a palavra.

Temos então o surgimento desta figura não apenas veiculadora de opiniões, como também incumbida de nos dizer o que é relevante dentro do universo cada vez

⁶ Para uma visão mais esclarecedora sobre a questão do público e do privado, ver HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

⁷ Os jornais americanos são unânimes em apoiar e defender a Primeira Emenda da Constituição adotada em 1791 como parte da Carta dos Direitos. Ela declara que nenhuma lei pode constringer a liberdade de fala ou da imprensa, garantindo a liberdade de expressão incondicional.

mais amplo de acontecimentos e fatos e selecionar os que valem a pena serem debatidos. Ainda assim, não eram profissionais especializados em uma técnica específica de comunicação, visto que, além de escrever para algum periódico, desempenhavam outras funções e desenvolviam outros trabalhos em áreas diversas.

No século XIX o jornalismo foi afetado pela revolução industrial e a disseminação da escola pública. Uma massa recém alfabetizada demandava material de leitura e o novo maquinário possibilitou a produção de baixo custo e em quantidade. Nos E.U.A. Joseph Pulitzer e William Hearst (cuja história inspirou o filme *Cidadão Kane*) estabeleceram jornais voltados para a crescente população das grandes cidades. Transformaram os jornais com coberturas jornalísticas sensacionalistas e escandalosas, o uso de desenhos e a inclusão de tiras de quadrinhos. Depois que Hearst começou a publicar quadrinhos coloridos que incluía um chamado *The Yellow Kid* (o menino amarelo), este tipo de jornal foi rotulado de Jornalismo Amarelo.

Para se diferenciar dos jornais sensacionalistas que dão *news* (notícias variedades, de grande tiragem e grande público), surgiram no final do século XIX os jornais que dão *views* (pontos de vista, análises), jornais de reflexão para agradar o público mais culto. Hoje em dia os grandes jornais procuram suprir as duas funções: *news* e *views*.

Com o patrocínio de Joseph Pulitzer, em 1912 foi criada a primeira escola de graduação em jornalismo na Universidade de Columbia em Nova York. O número de faculdades e pós-graduações em jornalismo e áreas relacionadas ao campo da comunicação de massa aumentou drasticamente desde os anos 60. Também a partir desta época os jornais se viram obrigados a adotar técnicas diferentes de publicação em função da competitividade com outros veículos, como as revistas e principalmente a televisão. Muitos jornais passaram a contratar comentaristas especializados em diferentes áreas para apresentar opiniões, trazendo desta forma, mais profundidade e detalhes sobre um fato. Procuram manter a regra da objetividade da informação, mas com a adoção de material interpretativo, ganham um diferencial em relação às mídias mais rápidas.

Uma outra tendência do jornalismo do século XX foi o desenvolvimento dos

tablóides. O tablóide difere dos jornais convencionais no tamanho (geralmente metade do padrão), na profundidade da cobertura jornalística (reportagens mais condensadas em versões reduzidas) e no número de ilustrações (geralmente bem maior).

A profissão do jornalista no século XX tem sido marcada por um crescente senso de “profissionalismo”. Houve quatro fatores importantes que levaram a tal tendência: maior divisão do trabalho dentro das redações e o surgimento de especialistas em determinado assunto; criação de organizações de jornalistas; educação especializada para o jornalismo; e o crescimento da literatura dedicada à história, problemas e técnicas de comunicação de massa.

Este estudo pretende apresentar um panorama da imprensa curitibana na contemporaneidade, com especial enfoque sobre o jornalista. “Matraqueiro” ou formador de opinião? Funcionário de uma organização burocrática, simples cumpridor de ordens e detentor de um conhecimento técnico específico, ou um agente ativo no espaço público democrático que tem liberdade de expressar opiniões, zelar pela manutenção deste espaço atuando como o contra poder, denunciando e levando informações transparentes que permitam uma solidificação das estruturas da cidadania, fiel ao ideário da profissão? Produtor ou apenas reproduzidor da realidade? Ou ainda, ele está em algum lugar entre estes dois extremos?

O caminho que nos levará a conhecer este profissional passa por sua localização em um contexto bastante amplo. O profissional da informação é um agente social localizado em uma época e um lugar particulares nos quais é preciso adentrar para compreender as relações de força e poder, os valores em jogo e, conseqüentemente, os limites de atuação e ação dos agentes neste universo.

Os jornalistas em questão são profissionais que trabalham em uma organização produtora e veiculadora de informações e notícias acerca da nossa realidade e do cotidiano social. A empresa, por sua vez, está inserida num mercado competitivo e sujeita à influências e interesses econômicos, políticos e culturais que interferem nos limites de ação do agente social. O tipo de empresa noticiosa escolhida foi a imprensa escrita pois, mais que qualquer outro meio de comunicação de massa, no que diz respeito ao jornalismo, é a que procura manter-se, em seu discurso, o mais próximo e fiel possível da ética jornalística investigativa e transparente.

O trabalho do jornalista é de extrema relevância no cotidiano de toda uma sociedade, visto que seu produto final, a informação publicada acerca da realidade, permeia as tomadas de decisão diárias⁸, influencia e direciona as outras mídias, dá os limites do mundo em que vivemos e ainda, num só movimento, é mediador e construtor do espaço público contemporâneo.

O conhecimento científico é uma forma de se conceber e representar o mundo. A Ciência Social procura, como qualquer outra ciência, desvendar o oculto. Relações de poder conscientes ou inconscientes, de pressões e limites estáveis ou mutáveis, a constante estrutural e as possibilidades de mudança que permeiam o desempenho profissional do jornalista, este é o “oculto” que este trabalho pretende desvendar.

O campo abordado neste estudo será entendido a partir da teoria de Pierre Bourdieu, basicamente o campo de produção como espaço social de relações objetivas, o lugar onde se travam as disputas entre os agentes para a conquista e/ou preservação dos capitais em questão. O método de Bourdieu e suas categorias de análise, consistem o suporte teórico deste trabalho. Contudo, tal campo insere-se em um contexto temporal e espacial maior que não pode ser desprezado, sob pena de se obscurecer a compreensão e a extensão do fenômeno que não é um dado isolado.

O jornalista é um agente que sofre pressões da organização para a qual trabalha e de seu campo de produção social objetiva específico: o campo jornalístico. Este por sua vez, se interrelaciona e se opõem a outros campos, especialmente ao econômico, ao político e ao cultural. Decorrem daí as análises das categorias de Indústria Cultural, universo simbólico e representação, mídia e poder, indispensáveis para a compreensão e localização do objeto no contexto da contemporaneidade. O nosso jornalista é um agente profissionalmente vinculado à uma empresa jornalística, trabalhador de uma organização midiática inserido na complexa rede de relações econômicas e políticas da qual a organização participa. É um ator no processo de construção da realidade, cujo trabalho é “modelizado”, entre outros fatores, em função

⁸ Decisões que vão desde levar o guarda chuva ao sair de casa, que fazer no tempo livre, em que aplicar seu dinheiro e até mesmo em quem votar.

da “linha editorial” do empregador.

Para o estudo da produção jornalística local, na cidade de Curitiba, com uma abrangência máxima para o estado do Paraná, foram escolhidos três jornais impressos distribuídos em nível estadual: a Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e a Folha do Paraná, este último com sede em Londrina e uma grande sucursal em Curitiba. A imprensa foi escolhida devido à sua tradição e ao seu discurso de fidelidade aos princípios do jornalismo, a sua tão almejada imparcialidade e compromisso com a transparência da informação, e por outro lado, ao quão chocante isto se apresenta na realidade do cotidiano da produção da informação.

Assim, temos que o olhar mais abrangente desta pesquisa é sobre o campo jornalístico local e seu foco específico sobre os jornalistas que trabalham dentro de uma organização noticiosa.

A propósito do que acredita Pierre Bourdieu, no que concerne à produção do conhecimento científico, a importância fundamental deste estudo está na sua contribuição para a compreensão dos mecanismos “ocultos” que operam na construção, manutenção ou reprodução da realidade social, da “doxa”. É “descobrir” o que se apresenta “encoberto”, mas que, no entanto se faz presente na vida individual e coletiva, que nos integra ao mundo e nos orienta às decisões que diariamente tomamos, direcionam ou interferem nas ações sobre o mundo e, desta forma, no mundo. Gostaria de abrir um caminho para a tomada de consciência, para uma visão mais crítica sobre a imprensa local e sua presença em nosso cotidiano.

APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E ESTRUTURA DO TRABALHO

Os dados que comprovam as hipóteses levantadas estão desenvolvidos no decorrer dos capítulos. Sobre o jornalista as hipóteses são de que:

H1. O trabalho jornalístico aproxima-se de um trabalho burocrático que requer saberes técnicos específicos como o de qualquer outro funcionário de uma organização, cada vez mais padronizado. O jornalista afasta-se do papel de produtor de idéias e opiniões e adota uma postura de reprodução acrítica do discurso dominante da grande mídia.

H2. *Apesar de, na maior parte dos casos, desenvolver processos de autocensura, ou seguir acriticamente as decisões da linha editorial do veículo jornalístico, alguns jornalistas criam, em seu discurso e em seus planos de ação, estratégias para burlar a censura imposta pela organização na qual trabalham e pelo campo.*

Quanto à imprensa jornalística escrita local:

H3. *O recurso editorial da censura (filtro), é estabelecido em função da posição da organização dentro do campo e de suas relações com os campos político, econômico e cultural.*

H4. *Há determinadas situações na quais, a partir do vácuo gerado pelo choque de interesses antagônicos entre as organizações, as relações de força e competitividade dentro do campo se enrijecem, cristalizam, e neste movimento ocorre uma ruptura do padrão de cumplicidade entre as organizações e é aberto espaço para uma possibilidade de debate democrático na imprensa.*

Este trabalho é constituído de cinco capítulos, além da introdução, conclusões finais e referências bibliográficas. Os capítulos serão assim distribuídos: **1.** Teoria dos Campos e Método em Pierre Bourdieu; **2.** Mídia e Poder Simbólico; **3.** Empresa Jornalística; **4.** Campo Jornalístico; **5.** Jornalista em Perspectiva.

O primeiro capítulo pretende uma reflexão epistemológica e metodológica do tema. Levanta questões acerca do conhecimento nas Ciências Sociais e a teoria analítica de Pierre Bourdieu, suporte teórico deste estudo. Descreve e justifica a pesquisa de campo e os métodos de coleta e análise de dados empregados.

Mídia, poder simbólico, indústria cultural, entre outros conceitos pertinentes ao tema, serão colocados e relacionados à esta pesquisa no segundo capítulo. Uma discussão mais abrangente dos conceitos e teorias empregados será levantada para permitir uma melhor compreensão da relevância do tema e justificar seu estudo na atualidade. Pois, ao tomar o campo como suporte metodológico de análise do fenômeno, será preciso desvendar os “capitais” em questão. Tais capitais, não são apenas materiais, mas essencialmente simbólicos. Os valores atribuídos a cada capital são subjetivos e variam de um campo para outro. O que se disputa é poder, econômico, político ou simbólico. Ainda mais acirrada é a disputa pelo poder de dar os limites de

validade do real, do mundo que se vive e das coisas imateriais que nele estão em jogo. É deste jogo de poder simbólico que trata a imprensa.

O terceiro capítulo coloca o objeto dentro da discussão da teoria das organizações, visto que, o profissional em questão, desempenha suas atividades dentro de uma organização jornalística que segue uma lógica de produção e reprodução burocráticas características da racionalidade moderna. Outro ponto é a inserção da organização no campo jornalístico. Ela se torna o ponto de referência dos agentes individuais que devem submeter-se (ou contestar) a critérios específicos de acordo com a organização para a qual trabalham. A linha editorial adotada pela empresa jornalística e sua posição no campo (seus interesses e relações de força a que está sujeita), a torna constitutiva do ethos de cada agente que com ela cria laços de identificação e dependência, ou disputa e tensão. A Sociologia das Organizações será de grande importância para a compreensão deste fenômeno.

O capítulo que se refere ao campo jornalístico, o quarto, apresentará as características gerais do campo, os capitais em jogo, a lógica de funcionamento e sua interposição em relação aos outros campos mais próximos: o econômico e o político. Um recorte mais específico será colocado no esforço de construção do campo jornalístico da imprensa local que possui características específicas em relação às outras mídias. Serão demonstrados os pesos relativos de cada jornal no campo e seus respectivos graus de autonomia.

No quinto capítulo será feito o recorte temporal e espacial sobre o objeto em questão. Um pequeno histórico da profissão e o processo de formação do profissional serão discutidos. Algumas das características constitutivas do habitus e do ethos jornalístico serão demonstradas assim como a atual situação legal, ética e as condições de trabalho e emprego apresentadas. Caracterizaremos o jornalista que trabalha nas redações curitibanas através de tipificações e procuraremos desvendar traços dos bastidores e do “oculto” da produção jornalística. A construção do grau de autonomia do jornalista (GAJ) auxiliará na compreensão dos limites de ação do profissional.

Finalmente, a partir do suporte teórico, da pesquisa de campo e da coleta de dados, as conclusões finais apresentarão o jornalista e o campo jornalístico local, ethos e habitus. Apresentaremos a análise do trabalho e a comprovação ou contestação das

hipóteses levantadas acompanhadas de uma reflexão acerca do papel social e da importância do jornalista em nossos dias e apontaremos para estudos futuros.

1. TEORIA DOS CAMPOS E MÉTODO EM PIERRE BOURDIEU.

“A análise sociológica...é um dos instrumentos mais poderosos de conhecimento de si, como ser social, ...põe em questão as liberdades ilusórias..., oferece alguns dos meios mais eficazes de acesso à liberdade que o conhecimento dos determinismos sociais permite conquistar contra os determinismos.” BOURDIEU, 1997.a (p. 11-12)

A teoria dos campos de Pierre Bourdieu é o suporte teórico para a análise do fenômeno da produção jornalística local. O método do autor parte dos clássicos da sociologia procurando superar os limites de cada método e instrumentalizar a pesquisa sociológica. Para relacionar agente social e sociedade, Bourdieu opõe o objetivismo inspirado na obra durkheimiana e a fenomenologia que dá primazia à experiência do indivíduo, inspirada no clássico Max Weber e em sua Sociologia Compreensiva. Desta forma, Bourdieu procura relacionar indivíduo e estrutura. Toma os indivíduos como agentes ativos capazes de responder com ações às estruturas objetivas. A cultura, que na análise marxista está colocada na superestrutura, passa a ocupar lugar entre os fenômenos infra-estruturais. A relação continua, contudo, a ser dialética.

O esquema analítico proposto pelo autor é extremamente operacional para a compreensão da lógica dos movimentos que operam nas relações sociais, e, em especial, para a análise do fenômeno em questão. Bourdieu procura desvendar o oculto das relações entre os agentes e destes com os campos do qual participam e com os quais interagem, e com a sociedade maior. Esta construção possibilita uma visão dos bastidores da produção jornalística e a caracterização do ethos dos agentes.

Para dar conta destas oposições (objetivismo em Durkheim, fenomenologia em Weber e estrutura em Marx) Bourdieu elabora os conceitos-chave de sua teoria: *praxiologia*, *habitus*, *campo* e *capital*, numa tentativa de equacionar a questão da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade, uma relação de mão dupla entre as estruturas objetivas (dos campos sociais) e as estruturas incorporadas (do habitus). Em outras palavras, para dar conta da questão da reprodução da realidade, que é em primeiro lugar dada, objetiva, e em seguida, modificada (ou conservada) pela ação do agente em função de sua resposta subjetiva

ao mundo externo. A realidade objetiva, que antecede o indivíduo e o estrutura, passa a ser por ele estruturada através de sua ação. Esta é a constante dialética.

A *praxiologia* procura articular a teoria à prática da pesquisa sociológica, procura romper com os limites entre o subjetivismo e o objetivismo; o *habitus* pressupõe a capacidade reprodutora da realidade que o indivíduo detém e suas escolhas conscientes, um padrão de posicionamento frente a realidade, um *modus operandi*. O campo domestica o conflito estrutural, nele ocorrem as resoluções sem que se alterem as estruturas. Há vários campos onde ocorrem as relações e disputas de poder, valores e atores envolvidos e onde há regras distintas de funcionamento, como num jogo. Há, por exemplo, o campo jurídico, o político, o artístico, o jornalístico, entre outros.

Deve-se aprender as regras do campo para dele participar e nele interagir. O campo é o local das disputas e tensões em torno de determinada visão e reprodução do mundo. Mais do que em qualquer outro campo, o campo jornalístico é um terreno de disputas ferocíssimas pelo direito legítimo de apresentar validades para o real. Para se compreender a lógica específica de cada campo é preciso desvendar os mecanismos de sustentação de sua estrutura específica interna, as coisas materiais e simbólicas que nele estão em jogo, ou seja, os capitais econômicos e culturais, foco das disputas entre os agentes. No campo jornalístico há muito mais capitais simbólicos em questão do que se possa avaliar num apanhado menos cuidadoso, ele é mesmo o cerne do que se joga.

Capital simbólico é um valor, crédito que se atribui a determinada coisa dentro do campo ou até mesmo fora dele; cada campo, contudo tem capitais específicos. Assim, tomemos como exemplo os cursos de pós-graduação. Para o campo acadêmico a aquisição de títulos de mestre, doutor, e outros de pós-graduação, tem peso elevado entre os agentes e confere ao detentor dos títulos mais *capital simbólico* (neste caso, ambos, cultural e econômico) do que se concederia no campo do jornalismo (apenas cultural e em grau bem menor). Para um jornalista, há inúmeros capitais mais valiosos que um título de doutor. O reconhecimento popular de seu trabalho, a fama, ou até mesmo as relações de confiabilidade conquistadas com suas fontes de informação, oficiais ou não, podem facilmente render-lhe muito mais

respeito e crédito dentro do campo. Nada valoriza seu trabalho mais que seu desempenho prático da atividade no cotidiano.

Para conhecer determinado campo é preciso traçar seus limites e compreender sua relação com outros campos afins e os valores relativos dos capitais que estão em jogo. O campo jornalístico embrica-se a outros campos, em particular, ao econômico, ao político e ao cultural.

Há campos que se contrapõem, outros que interagem ou se sobrepõem dentro do espaço da produção social total, da estrutura social total. Cada campo descreve mecanismos e conceitos particulares reconhecendo seus limites de validade e transferência a outros campos de produção intelectual, conferindo eficácia e heurística, segundo Bourdieu. É, portanto, na transferência, ruptura de um modelo imutável de análise, que se fundamenta a construção do objeto.

A sociologia de Bourdieu apresenta disposições duráveis na História humana, *regularidades* que se mantêm dentro de um determinado padrão. Estas regularidades mais as *estruturas sociais* são a chave para se entender a *sociologia de Bourdieu*. É a combinação destes dois fatores que permite a análise social na ciência de Pierre Bourdieu.

No que diz respeito às representações pode-se, grosso modo, dizer que elas são generativas do *habitus*, é o que lhe confere estrutura, está no cerne de sua definição. É a mediação entre agente social e sociedade, exprime-se dentro de um ciclo de reprodução. Daí a importância de se considerar a representação que os jornalistas têm de si mesmos e de seu papel dentro do contexto social⁹.

O campo possui autonomia restrita em relação à sociedade em geral, mas é o *locus* das relações entre os agentes que reproduzem as relações objetivas e a sociedade, também é um instrumento para a análise das transformações histórico-sociais. O campo jornalístico foi historicamente se constituindo como autônomo do literário e do político aos quais era agregado, entre outros. Esta autonomia é reflexo das

⁹ Na verdade, estudos realizados nos Estados Unidos demonstram que os jornalistas apresentam um crescente senso de “responsabilidade social”, são geralmente idealistas a respeito do seu papel de publicizar os fatos de uma maneira imparcial. Este crescente senso de responsabilidade social teria levado à elaboração de códigos de ética (como ocorre no Brasil). Britannica on-line.

transformações mais gerais pelas quais tem passado a sociedade.

Desta forma, a teoria do autor é extremamente rica e operacional para a *análise dos mecanismos do poder*, dentro e fora dos diversos campos onde se encontra, e ainda nos campos entre si dentro da sociedade mais abrangente.

No caso em questão, os processos de aquisição e manutenção de capital ocorrem dentro do contexto organizacional, e deste com o campo e a sociedade maior. O jornalista trabalha para uma empresa inserida no campo cujas disposições estruturais já estão dadas. Ele deve apreender e introjetar as suas regras o melhor possível a fim de facilitar a conquista de capital e a construção do habitus mais adequado às posições de comando e decisão, ao reconhecimento e prestígio, e fundamentalmente à maior liberdade de desempenho profissional. São os agentes detentores de um *corpus* de saber específico (basicamente das técnicas de coleta, edição e difusão de informações) posicionados dentro das empresas noticiosas que têm sua própria lógica e estratégias de funcionamento.

Pierre Bourdieu acredita que os agentes sociais podem agir objetivamente sobre a realidade, visto que, por fazerem parte do mundo social, detêm certo conhecimento acerca deste mundo e de suas representações. O jornalista é um agente ativo, que pode transformar ou conservar o estado das coisas segundo seus interesses, ou os do grupo que representa através das estratégias de ação ou omissão que adota.

Este “estado das coisas” é para Bourdieu, a doxa. É uma visão de mundo, ordenado, e tido como “natural”. Esquece-se que é produto da ação dos seres humanos sobre o verdadeiramente natural numa relação dialética *ad infinitum*. E é por este motivo que o conhecimento, a visão de mundo, representações e concepções que conferem ao mundo social o status de natural, vêm à tona em períodos de crise. Um grupo herético propõe uma ruptura com a ordem social, cuja manutenção dependia da imperceptibilidade dos agentes (dominados) da arbitrariedade de seus fundadores (dominantes), o cerne da dominação simbólica. Este grupo deve trazer o “desconhecido” ao conhecimento, elaborar as teorias necessárias à sua percepção e demonstração para então, num segundo momento, propor sua nova concepção e interpretação da realidade social.

A “naturalidade” do mundo é questionada e uma nova versão do status social

deve ser transmitida, e mais do que tudo, o restante da sociedade deve ser convencido de sua nova “naturalidade”. Estes são momentos revolucionários quando a doxa vigente pode ser alterada ou até mesmo substituída.

Em “A Ideologia Alemã”, Karl Marx (1986) contrapõe duas macroestruturas, a infra e a super, a partir do modelo de divisão da sociedade em duas classes distintas e antagônicas entre si em relação à propriedade dos meios de produção. Bourdieu considera as micro estruturas a partir do modelo dos campos. Marx pensava em termos de uma grande revolução proletária que inverteria o poder dominante, por outro lado, Bourdieu acredita em pequenas revoluções nas estruturas dos campos que têm o poder de afetar e até revolucionar outros campos (pois um campo nunca é isolado da macroestrutura). Para Bourdieu, infra e super estruturas não são duas instâncias estanques, mas imbricadas e em constante interação. Dentro dos campos e entre campos diferentes há relações de disputa e de poder, tensão e cooperação. A produção material e a produção cultural da vida social extrapolam os limites de classe tornando-se plurais, complexas e causais. “...não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica, historicamente situada e datada, para construí-la, ..., como uma figura em um universo de configurações possíveis.” (BOURDIEU, 1997 a., p.15).

As teorias, para o autor, são um “programa de percepção” do mundo, pois têm a capacidade de prescrever sob a aparência de descrever, ou ainda, de denunciar sob a aparência de enunciar. A luta travada em torno do conhecimento do mundo social visa a legitimidade de representá-lo, e a legitimação só se dá através do reconhecimento público, portanto, a luta pelo direito legítimo de representação da realidade é uma luta entre grupos e não uma luta individual. Estamos lidando neste trabalho com os agentes (jornalistas) e os grupos (empresas) que estão legitimamente permitidos de nos inteirar dos acontecimentos que movimentam nosso mundo, e conseqüentemente, o próprio mundo. Por isso é importante compreender os mecanismos que legitimam a manutenção deste poder capaz de submeter toda uma coletividade à sua particular visão de mundo.

Bourdieu observa que até mesmo a classificação dos grupos em classes (sociais, étnicas, sexuais, etc.), é uma construção dos agentes sociais do grupo

dominante, os maiores interessados na conservação da ordem e foco de resistência às eventuais mudanças propostas adotando uma relação dóxica com o mundo social. Constata-se, além disto, que qualquer posicionamento adotado pelo grupo herético vai se dar com relação a di-visão de mundo dominante, isto é, envolvem os mesmos princípios de divisão lógica que estão na raiz da ordem vigente.

Em seu discurso crítico à ordem, os dominados adotam a consciência e até mesmo a ciência como parâmetros de questionamento e força mobilizadora. A ciência é uma forma de representar o mundo, a realidade, e como tal demonstra a visão de determinado grupo. Posiciona-se contra ou a favor de determinadas teorias, mas conserva-se a doxa. A ciência ainda é um produto da relação dóxica da humanidade com o mundo como um todo. Ela exerce um “efeito de teoria”, isto é, através de um discurso coerente e empiricamente validado, representa – enuncia - o mundo social e tem também o poder de transformá-lo ao viabilizar as práticas que prescreve.

O “efeito de teoria” quando exercido por agentes capazes de impor um princípio particular de di-visão do mundo, será muito mais eficaz e duradouro “quanto mais a explicitação e a objetivação estiverem fundadas na realidade, fazendo com que as divisões pensadas correspondam mais exatamente às divisões reais” (BOURDIEU, 1996, p.125). Desta forma, tanto a ciência pode se prestar à legitimação dos mecanismos sociais asseguradores da ordem (i.e. o positivismo), ou por outro lado, fundamentar uma política de conhecimento de tais mecanismos com fins de neutralizá-los (i.e. o marxismo). Esta é, para Bourdieu, a validade e o valor do conhecimento científico, em especial da ciência social: um instrumento para revelar o encoberto, desmascarar o óbvio e operacionalizar a ação sobre a realidade. “A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia.” (BOURDIEU, 1997 b, p.22)

Para revelar o encoberto, ou o absurdamente óbvio construído pelo senso comum acerca do objeto em questão, além do arsenal teórico e do referencial bibliográfico, é preciso observar o campo de perto. A técnica adotada para a coleta e análise dos dados foi a observação direta. Portanto, as visitas às redações dos três jornais selecionados e o contato direto com o cotidiano da produção da notícia foram

de vital importância. Apenas a observação do campo pode apontar caminhos para o enigma do jogo que se joga e revelar bastidores. Este recurso foi amplamente utilizado neste estudo desde maio de 1999 e se estendeu até a conclusão da pesquisa em setembro de 2000.

Os movimentos de mudanças nos bastidores, aqueles que os leitores a princípio não percebem no produto final que consomem, o jornal, só podem ser “pescados” quando se está dentro do campo e se passa a “estranhá-lo”. As visitas são sempre muito reveladoras e as anotações de campo (herdadas do método da Antropologia) ajudam a sistematizar os dados.

Entrevistas estruturadas (em THIOLENT, 1985) e entrevistas (com amostra intencional) não-dirigidas ou abertas, elaboradas a partir de um roteiro que contemple tópicos gerais das hipóteses, são outro recurso utilizado (os roteiros estão em anexo). Com o intuito de obter diferentes visões e interesses sobre a produção jornalística e, deste modo, formar um quadro o mais abrangente e completo possível do jornalismo local, agentes que ocupam posições diversas no campo foram entrevistados: repórteres, colunistas, revisores, editores, administradores comerciais que lidam com o orçamento e a publicidade veiculada, diretores, professores universitários e até mesmo proprietários. Foram entrevistados 35 jornalistas (10 da Gazeta do Povo; 7 da Folha do Paraná e 8 de O Estado do Paraná), aproximadamente 19% dos jornalistas empregados nas redações curitibanas dos três jornais em questão. O número de funcionários entrevistados da área administrativa foi de 12 no total (3 na Gazeta do Povo; 5 na Folha do Paraná e 4 em O Estado do Paraná). Foram 5 entrevistas concedidas por professores universitários, finalizando 52 entrevistas. A maior parte das entrevistas foi concedida pessoalmente e gravadas em fita K7, algumas outras ocorreram via internet ou foram enviadas por correio eletrônico. A maioria dos entrevistados pediu sigilo sobre sua identidade, outros consentiram em que se revelasse seus nomes. Eles foram colocados em anexo no final deste trabalho. Os trechos de entrevistas selecionados e apresentados ao longo do trabalho foram os mais significantes para os nossos propósitos de comprovação das hipóteses e, em muitos casos, os que se repetiram em várias ocasiões. A reprodução de trechos de entrevistas será destacada em fonte menor e em itálico.

Para que a terceira e a quarta hipóteses fossem testadas, um dos recursos utilizados foi contrapor e analisar reportagens e editoriais de edições publicadas dos três jornais a partir do enfoque dado a alguns eventos selecionados. O critério de seleção dos eventos foi o grau de pertinência aos campos de maior influência sobre o jornalismo: o político e o econômico.

Os dados estatísticos foram obtidos com os sindicatos da categoria no Paraná: (Sindijorpr, Curitiba e Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Londrina); Fenaj (Federação dos Jornalistas); IVC (Instituto Verificador de Circulação); Observatório da Imprensa on-line e com os departamentos comerciais do três jornais em questão.

Desta forma, compreendem os recursos metodológicos adotados: o referencial teórico; as visitas ao campo; as entrevistas; consultas a *websites* oficiais e a análise de arquivos dos jornais e dados estatísticos.

2. MÍDIA E PODER SIMBÓLICO.

Na idade das luzes os teóricos modernos esforçaram-se imensamente em traçar uma linha inflexível que distinguiria o “real” do “ilusório”. A realidade devia ser concreta, regida pela faculdade da razão, livre de conceitos valorativos que contaminariam o desenvolvimento científico e tecnológico. A imaginação criativa, abstrata, se restringiria ao campo artístico e religioso. O limite estabelecido pela racionalidade Iluminista é rompido em nossos dias, quando os conceitos rígidos dão lugar a uma amálgama fecunda e complexa que entrelaça realidade e imaginação, fundindo e confundindo-as em um universo de fatos e símbolos que interagem e integram diferentes realidades.

A realidade tem múltiplas faces e a imaginação cria e recria, elimina e substitui símbolos que identificam e designam as coletividades. O símbolo é sempre carregado de sentido e exerce força espetacular sobre aqueles que o reconhecem, e que ao reconhecê-lo designam sua identidade enquanto membros da coletividade em que ele se insere. Isto pois, nos símbolos são depositados os aspectos mais tocantes da vida coletiva, esperanças, sentimentos, crenças e valores comuns. Através dos símbolos, ou antes, do conjunto de símbolos socialmente objetivados, significativos e reconhecidos pelo grupo, os universos simbólicos na concepção de Berger e Luckmann (1983), legitima-se as instituições, a ordem da própria existência de uma coletividade (os universos simbólicos são a matéria prima da produção jornalística).

O universo simbólico tem a função nômica de colocar as coisas em seu lugar “adequado”, permite a legitimação formal da ordem institucional, segundo acreditam Berger e Luckmann, constituem o mais elaborado nível de legitimação do real e integram diferentes áreas de significação abrangendo a totalidade da ordem institucional.

Por abranger a ordem institucional, os universos simbólicos têm o poder de mantê-la ou modificá-la, já que “... o poder na sociedade inclui o poder de determinar os processos decisivos de socialização, e portanto o poder de *produzir* a realidade.” (BERGER & LUCKMANN, 1983, p.161). Os autores se referem à produção social da realidade, que ao representar o real factível, legitima o próprio modo de produção e

reprodução material e sinaliza para os focos de concentração de poder. As coletividades produzem suas realidades ao representá-las *em e através* de seus universos simbólicos. É no exercício da imaginação social, de acordo com Bronislaw Baczko (1985), que são criados os símbolos que representam um grupo e seus valores.

Pierre Bourdieu (1989) crê que o poder de intervir na prática social de forma legítima é um poder que não deve ser reconhecido enquanto tal, que deve sua eficácia à sutileza e até mesmo à invisibilidade aparente de sua força: é **poder simbólico**. É o poder de manusear os sistemas simbólicos segundo interesses próprios, de representar a realidade segundo os princípios nômicos de um grupo particular, de subordinar outros grupos à obediência, adesão e identificação coletivas.

O poder simbólico deve ser reconhecido pela coletividade e ignorado como arbitrário, através desta “mágica” chega-se ao equivalente daquilo que se obtém pela força (física ou econômica): a dominação. Portanto, o poder simbólico torna-se a transfiguração de outras formas de poder.

O autor afirma: “É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de reconhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica)... e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 1989, p.11).

A violência simbólica é exercida com a cumplicidade oculta dos que a sofrem e, geralmente, também dos que a exercem, pois tanto uns como outros são tacitamente inconscientes de exercê-la ou sofrê-la.

Pois, o poder não é imposto apenas pela força, ou por ser poderoso, mas deve antes ser legítimo. Ao apropriar-se dos símbolos com os quais uma coletividade se identifica, uma autoridade legitima sua dominação e é sabido que o poder para ser efetivamente exercido deve ser legítimo.

A legitimidade do poder constitui então, um bem simbólico raro que é duramente disputado. Por isso, qualquer poder cerca-se das representações coletivas e o domínio do imaginário e dos símbolos torna-se um importante lugar estratégico. O imaginário social consiste em uma das forças reguladoras da sociedade e “...uma peça

efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo ele torna-se o lugar e o objeto dos conflitos sociais.” (BACZKO, 1985, p.310).

A disputa pelo controle da representação legítima da realidade social é luta feroz, de um arsenal sofisticado. Está em jogo a posição de domínio, a ordem vigente. A manutenção da representação social não é algo dado, estático, é antes um processo, uma luta pelo direito legítimo de expressar o mundo, a ordem “correta” das coisas.

É no campo dos sistemas simbólicos que são travadas as mais acirradas e engenhosas disputas pelo controle do imaginário de representações sociais, e ele próprio, o imaginário social, é objeto de tais lutas. Pois, com este trunfo em mãos, tem-se o poder de não apenas representar a realidade, mas também, e principalmente, de constituí-la. Pode-se, por direito, produzir um sistema de representações que ao mesmo tempo traduz e legitima a ordem.

É então que chegamos ao ponto fundamental da dominação simbólica: o poder de não apenas representar, mas essencialmente, de construir a realidade, e este é o âmago do poder simbólico. “O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo...” (BOURDIEU, 1989, p.14).

Esta é a força que Bourdieu atribui ao poder simbólico e que Baczko associa ao imaginário social: “os signos investidos pelo imaginário correspondem a outros tantos símbolos. É assim que os imaginários sociais assentam num simbolismo que é, simultaneamente, obra e instrumento.” (BACZKO, 1985, p.310).

Ao conquistar este poder de representar e construir a realidade social, um grupo torna-se dominante e subordina os grupos dominados às suas idéias e visão de mundo. Este senso de realidade absoluta, vivido pela coletividade como um todo, a doxa, torna-a hegemônica e coesa, confere-lhe uma cultura¹⁰.

Esta cultura deve ser constantemente afirmada e reafirmada pelos canais mediadores entre os dominados e os dominantes, pois uma reação contra hegemônica

¹⁰ A Hegemonia em Gramsci remete ao marxismo cuja categoria de análise é a classe social. A diferença aqui em relação à Hegemonia gramsciana está na superação do limite dos antagonismos da luta de classes e a abordagem do *campo* como categoria central de análise.

pode irromper a qualquer momento. A influência dos imaginários sociais sobre as mentalidades depende em grande medida de sua difusão e portanto, dos meios que asseguram tal difusão.

O controle de meios de comunicação de massa é de suma importância para garantir a dominação simbólica. Estes meios, entre outros, são instrumentos de persuasão e imposição de crenças e valores. Baczko acrescenta que os *mass media*¹¹ não apenas aumentam o fluxo das informações veiculadas, mas também moldam suas características e, por conseguinte, as informações são inevitavelmente manipuladas.

Antônio Rubim (1994) confere à mídia a capacidade de moldar a dimensão pública de sociabilidade em forma de um “duplo”. Como uma rede imaginária/simbólica que parece ser autônoma e ter vida própria; ao mesmo tempo em que se apresenta deslocada, de forma “fluida” quase imperceptível, da realidade social, perpassa onipresentemente todos os segmentos da sociabilidade. A dimensão pública simbólica está relacionada ao manejo das técnicas, tecnologias e a uma grande quantidade de estratégias de enunciação e de simbólica específica. É recheada de imagens visuais e sociais que podem alterar os comportamentos. A outra dimensão de sociabilidade está sujeita a interesses e controles institucionais que terminam por impossibilitar a supostamente almejada transparência das informações. A mídia ocupa-se, então, de fornecer os dados, que criam as necessidades, e mais uma vez, de supri-las¹².

Há três exercícios de poder fundamentais praticados pela mídia e capazes de interferir diretamente no cotidiano das pessoas. O primeiro é o engendramento de temas. A mídia decide com que assuntos vale a pena se preocupar: o que, dentro da imensa gama de possibilidades de acontecimentos noticiáveis, é importante. O segundo é a construção de imagens sociais, a manipulação dos universos simbólicos

¹¹ Meios de comunicação de massa.

¹² Em relação aos agentes em cujas mãos reside a mágica da construção e representação da realidade segundo seus interesses, em poucas palavras pode-se dizer que no Brasil o monopólio da informação é dominado “... por um cartel de empresas economicamente poderosíssimas e como se convencionou chamar “impérios” - como a Abril, a RBS, e, é claro as Organizações Globo”, nas palavras de Dirley Fernandes (1994, p.210). Estes impérios servem aos interesses políticos e/ou econômicos dos grupos que os mantêm no exercício do poder simbólico e que, ao mesmo tempo, dependem de tais instituições para manter-se legitimamente no poder político ou econômico.

que lida com os valores e as crenças de uma coletividade, diz o que é aceitável, moral, belo ou feio, enfim, delimita os padrões estéticos e morais de um grupo. E ainda, a mídia tem o poder de construir cenários, sincretizar os acontecimentos que caracterizam o mundo em determinadas instâncias. Em suma, a mídia não determina diretamente “o *quê* as pessoas pensam, mas *sobre que* assuntos elas pensam. Dito em outros termos, a cobertura dos *media* influenciaria o julgamento do público quanto à importância relativa de ‘um dado assunto’.” (ALBUQUERQUE, 1994, p.25).

A luta simbólica pelo poder legítimo de impor um senso comum ocorre em vários campos da vida social (afinal a realidade não é singular): religioso, artístico, filosófico, etc. É por esta razão que qualquer poder procura desempenhar um papel privilegiado na emissão dos discursos que veiculam os imaginários sociais, e ainda tenta controlar seus circuitos de difusão¹³.

O poder e a influência da mídia sobre as mentalidades e percepções do mundo é potencializado pelo estágio de desenvolvimento tecnológico alcançado na contemporaneidade. No mundo moderno o acúmulo de informações é imenso. A tecnologia pode colocar os indivíduos em contato com todo o planeta em segundos, contudo a massa de informações é dispersa e fragmentada. Não é possível absorvê-las todas e, desta forma, a padronização e a unificação das representações facilita a compreensão e apreensão das idéias pelos indivíduos, confusos com tanta informação e representações acerca de suas realidades. Enfim, tornam-se necessárias representações simplificadas que os inteirem do universo pluralista do qual participam.

A capacidade de simplificar e unificar os imaginários sociais confere aos *mass media* o poder de designar a própria identidade coletiva. Eles simplificam os fatos, os fazem compreensíveis e organizam o universo desconexo que se tornou a pós-modernidade. “A substância do acontecimento se enfraquece em prol do assimilável. O resultado não passa de uma deformação.” (CAIAFA, 1994, p.75).

Esta não é uma preocupação recente. Mesmo antes das proporções e graus de abrangência atingidos pela mídia, o fenômeno da comunicação de massa já despertava

¹³ O crescimento das seitas evangélicas no Brasil paralelamente às aquisições de redes de rádio e televisão é ilustrativo. O caso de Edir Macedo é o mais ululante exemplo.

interesse em várias áreas do saber.

Dos primeiros estudos levados a cabo pela escola funcionalista norte-americana no início do século, à contribuição dos filósofos do Instituto de Frankfurt, sob diferentes prismas, os efeitos do advento da tecnologia da comunicação de massa e seus usos políticos e culturais causaram interesse de toda a sociedade ocidental¹⁴.

Foi assim que em 1947, exilados da Alemanha e trabalhando na Universidade de Columbia nos Estados Unidos, dois dos fundadores da Escola da Teoria Crítica de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, desenvolvem o conceito de Indústria Cultural¹⁵. Adorno, em especial, é o que mais se dedica ao estudo dos fenômenos da produção cultural de acordo com a lógica da produção material industrial capitalista. Nesta época, nos Estados Unidos, ocorre o grande *boom* da indústria de produção em massa, e especialmente do consumo em massa. É a época dos Anos Dourados e do Sonho Americano que se inicia e que coloca os E.U.A. à frente das nações europeias, abaladas e destruídas pela guerra. A indústria norte-americana expande como nunca e o seu capital derruba fronteiras e invade todo o ocidente. Nesta onda, a produção cultural e artística conquista o mundo e passa a ditar seus padrões estéticos, morais, e conseqüentemente, ideológicos.

A fase monopolista do capitalismo, que se iniciou no final do século XIX, caracteriza-se pela adoção de uma política de expansão e anexação internacionais. Neste contexto, um número cada vez menor de grandes empresas transacionais passam a controlar os meios de comunicação de massa. A competitividade e o protecionismo impedem que pequenos veículos de comunicação sobrevivam. É exemplar a diminuição da quantidade de periódicos diários ou semanais e o fortalecimento de outros poucos que vem ocorrendo no mundo todo.

No Brasil, estações de televisão desvinculadas da programação de uma rede mais poderosa simplesmente inexistem, pois acabam indo à falência. Sobre isto, o caso de Paulo Pimentel (proprietário de um *pool* de veículos de comunicação que inclui

¹⁴ O mais novo fenômeno midiático, a internet, tem despertado o interesse de muitos estudiosos das mais variadas áreas do saber.

¹⁵ Indústria Cultural, para Adorno, pode ser entendida como a produção de bens culturais com fins comerciais, padronização e serialização dos produtos, que por esta razão perdem a autenticidade.

canais de televisão, jornais e rádios no Paraná) com a Rede Globo nos anos 70 é bastante interessante. Por motivo de desavenças políticas, sua televisão passou por maus bocados e por pouco não vai à falência quando rompeu com a Globo e teve sua programação alterada pela interrupção do recebimento dos programas da central. Valeram a inventividade e competência dos profissionais da transmissora local para lidar com o imprevisto, e claro, articulações políticas que lhe renderam um novo contrato com outra grande empresa de televisão, o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, no início dos anos 80.

Com a internacionalização do capitalismo, as elites tendem a formar um grupo só, e uma organização de poder se encarrega de hierarquizá-los. A inserção da mídia neste esquema transparece “sua principal tarefa: garantir esse capitalismo transfronteíra via a dominação molecular, gerenciar o macro cada vez mais agigantado através de uma ação micropolítica.” (CAIAFA, 1994, p.81). Acrescente-se a isto o fato de que também as agências de notícia são poucas que repassam as notícias para os quatro cantos do planeta gerando um ciclo repetitivo da informação que é reproduzido nas esferas nacional e local.

Entre informar acontecimentos que comprometam o mercado ou omiti-los em benefício de algum interesse de ordem econômica ou política, a regra tem sido optar pela omissão ou desinformação. Isto, em última análise, significa que, entre os interesses dos cidadãos e os do capital financeiro, escolhe-se pelos últimos. Não se publica nada que comprometa a imagem de um grande anunciante.

Direta ou indiretamente, o Estado é um grande anunciante. Ao invés de reprimir pela força, pela censura, ou pela lei, compra grande parte do espaço destinado à publicidade de um jornal, rádio ou outro veículo. Tanto pode anunciar seus feitos (obras públicas, campanhas políticas) como indiretamente pagar pela publicidade através da propaganda de órgãos públicos ou estatais, como bancos, companhias elétricas, etc. Depois da abolição da censura política explícita, o mais poderoso filtro, do qual também participa o Estado, é a censura econômica.

O “economicamente correto” põe em cheque as relações entre imprensa e poder. A notícia torna-se antes de tudo uma mercadoria. Habermas afirma: “A troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de

mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias. Por isso, o processo de informação profissional está sujeito às mesmas leis do mercado, Toda informação epistolar tem seu preço; está portanto, muito próximo querer aumentar o lucro mediante o aumento de tiragem.” (HABERMAS, 1984, p.35).

Um jornalista que procure ser mais crítico ou independente sofre boicotes das fontes de informação, por outro lado, a adesão às autoridades econômicas passa a ser premiada com “furos” e até mesmo grandes negócios. A grande contradição do jornalismo está em que ele deve desempenhar uma função pública, mas serve à empresas privadas. Portanto, não importa o quão empenhados os jornalistas possam estar em transmitir um fato que estejam presenciando do outro lado do mundo porque é em Atlanta ou em Seattle que Ted Turner ou Bill Gates decidirão que nada do que se passa em Pequim ou em Beirute comprometerá os aliados e os negócios da Time Warner ou da Microsoft. Isto significa que não são critérios puramente jornalísticos que definem as pautas dos jornais.

Contemporaneamente, nos tempos a que David Harvey (1996) chamou de pós-modernidade, o fenômeno denominado de globalização, na verdade caracteriza-se por uma “norte-americanização” do campo cultural como reflexo do que ocorre em outros campos. A idéia de uma “aldeia global”, inaugurada por Marshall McLuhan nos anos 50, que pressupunha a democratização e a socialização de todo o planeta através da transmissão da comunicação em larga escala apoiada pelos avanços tecnológicos, soa mais politicamente correta e menos agressiva quando revisitada em nossos tempos no termo “globalização”, do que como o “imperialismo” dos anos 70, e tem ainda a vantagem de ocultar os sujeitos. Desta forma, é o noticiário transfronteira da CNN que chega aos lares de todo o planeta e não o “jeito americano” de fazer as coisas, a visão de mundo e os valores do capitalismo contemporâneos.

Percebe-se, por outro lado, voltando a Harvey, uma tendência cada vez mais forte de junção de grandes empresas capitalistas, que comprem umas às outras e concentram o capital nas mãos de cada vez menos grupos. No campo jornalístico o processo é similar. As principais razões para o encerramento de muitos diários nos últimos anos parece ter sido a perda de anunciantes para jornais concorrentes ou para a televisão e outros meios de comunicação, problemas trabalhistas e o crescente custo de

equipamentos, mão-obra e materiais¹⁶. O declínio dos pequenos diários também ajudou a consolidar os grandes jornais, pois os jornais que estavam perdendo dinheiro foram comprados por editores de jornais bem sucedidos da mesma cidade que então fundiram-nos com os de sua propriedade.

A tendência a redes de jornais – propriedade de um número de jornais por uma única companhia – que começou com Hearst e Scripps no final do século XIX, também cresceu muito. Em 1948 seis jornais de Nova York se juntaram para dividir os custos de trazer as notícias de Washington e Boston para Nova York. Esta organização, a princípio informal, logo resultou na primeira agência de notícias americana, a *Associated Press* (AP). Três agências, *United Press*, *International News Service* e *Universal News*, foram consolidadas em 1958 na *United Press International* (UPI).

Os países desenvolvidos controlam praticamente o circuito mundial de notícias, através de cinco agências, editam 83% dos livros publicados no mundo, controlam as dez maiores agências de publicidade do mundo (sete são norte-americanas e três têm participação de capital norte-americano), produzem e exportam 77% dos filmes para cinema, etc.

As maiores agências internacionais de notícia são: *Agence France Presse* (AFP), as norte-americanas *United Press International* (UPI) e *Associated Press* (AP), a inglesa *Reuters*, a italiana ANSA e a alemã DPA. Quase todas as agências mencionadas têm vínculos, diretos ou indiretos, com os governos de seus respectivos países e refletem, na maioria das vezes, posições ou interesses deles.

A rede das grandes agências internacionais de notícias é tentacular: estão presentes na grande maioria dos países do mundo e vendem seus serviços da mesma forma, para quase todos eles. O virtual monopólio internacional acaba por conferir um peso às notícias dessas agências maior do que as que advêm do interior das redações brasileiras, de fontes próprias.

¹⁶ Nos Estados Unidos o número de diários locais caiu de 2202 em 1910 para aproximadamente 1600 no início dos anos 90 – Microsoft Encarta 96 Encyclopedia. Na França, entre 1946 e 1995 o número caiu de 203 (28 de circulação nacional e 175 de circulação regional) para 67 (respectivamente 11 e 56) – HALIMI, 1998.

Grandes *holdings*, *joint ventures* e conglomerados financeiros formam cartéis que passam a impor não apenas as regras do jogo internacional econômico e político, mas particularmente, no que aqui nos diz respeito, as regras de consumo cultural. Forma-se um círculo de interesses que abrange três esferas em particular, ou três campos, na linguagem de Bourdieu: o grande empresário (campo econômico) ou torna-se político, ou financiador das campanhas de seus aliados (campo político), e finalmente, é também dono de um ou mais canais de comunicação de massa (campo cultural). Fecha-se um triângulo, uma tríade de poder, político, econômico e cultural inédito na história da humanidade¹⁷. Ocorre uma concentração de poder cada vez maior em menos mãos com o poder de intervenção em diferentes instâncias da vida social.

Em um mundo mediatizado, onde as informações viajam em velocidade nunca antes imaginada, tempo e espaço adquirem novas dimensões, as dimensões que, em última análise, correspondem ao alcance e interesses do capital financeiro “global”. Isto significa, que diferente do que previu McLuhan, segundo Sartori (1998), o mundo não se tornou uma aldeia mais democrática onde as informações e a cultura fluem livremente, interligando os pontos mais distantes do planeta. Estes podem não corresponder aos interesses das redes de comunicação, já que é possível observar uma tendência em apresentar noticiários locais e nacionais com muito mais frequência do que os internacionais.

Temos então as bases do que Pierre Bourdieu denomina doxa, uma doxa neoliberal, pós-moderna, globalizada, ou qualquer outra grande definição que se escolha, vazia e insólita o suficiente para encerrar em si as múltiplas facetas do mundo contemporâneo e impedir que realmente se desvende ou questione seus padrões. É dentro deste contexto de relações de poder extremamente complexas e imbricadas que se insere o objeto deste estudo.

Marcuse (1967) alerta sobre a unidimensionalidade do pensamento, que ao eliminar qualquer outra possibilidade válida de apreensão do real pode

¹⁷ A ficção de George Orwell, no romance *1984*, previu um mundo controlado pelo Estado epitomado na figura do Grande Irmão. O diretor Ridley Scott no filme *Blade Runner* apresenta uma versão pós-moderna do poder centralizado na Tyrell Corporation. Nesta perspectiva, o Estado e todas as instituições sociais sucumbiram completamente à uma grande **organização empresarial** que controla o mundo.

conseqüentemente levar a “homens unidimensionais” que vivem realidades unidimensionais. Uma dimensão única de realidade acorrentada à lógica da racionalidade técnica instrumental, neste caso em particular, à lógica midiática e à sua maneira “única” de delimitar as fronteiras e a validade do real e do ficcional, e ainda, estabelecer um ideal libertário advindo da racionalidade técnica capaz de criar uma noção de livre escolha, a que o autor acusa de “falsa liberdade”. Por este processo os indivíduos acreditam que têm livres escolhas sem se dar conta de que o leque de opções já havia sido previamente estabelecido. Portanto, a escolha é limitada às opções apresentadas, impedindo que a amplitude total do universo de possibilidades da ação seja jamais conhecida. Ou ainda, como interpreta Bourdieu, o movimento só é passível de ocorrer dentro da doxa, as escolhas são feitas a partir de um universo de opções dado, tomado como “natural”. Desta forma, as estruturas são inalteradas e a doxa é preservada.

No campo jornalístico, esta racionalidade técnica inverte valores como o compromisso com a verdade para o compromisso com a responsabilidade, liberdade de expressão com competência profissional baseada em critérios técnicos. Além do que, aplicada à empresa jornalística, a racionalidade organizacional deixa pouco espaço para a produção criativa dos jornalistas e se pauta por critérios de maximização da produção na lógica de qualquer outra empresa capitalista. A Folha do Paraná, por exemplo, enaltece aos leitores e à concorrência o fato de terem sido o primeiro jornal do mundo a conquistar o certificado de ISO 9002 em 1996.

A noção de liberdade e democratização da informação acerca do mundo em que vivemos, constantemente veiculadas pelos meios de comunicação, prescreve um tipo de “passividade confortante”. Assim, para Adorno, a Indústria Cultural encarrega-se de criar as necessidades para logo em seguida fornecer os meios de supri-las. Desta forma, ela constrói os limites da ação e da razão, a doxa. Pode-se mesmo dizer que cria os “dispositivos de modelização”, antes mesmo da alienação. A mídia faz parte da indústria que mais cresce no mundo, a “indústria da diversão”, comprometida não apenas com os produtos que devem ser consumidos, mas também com um estilo de vida e com os valores que divulga.

Em nosso caso, o jornalista é cada vez mais “modelizado” pelos padrões do

campo a que deve submeter-se. O próprio conceito do que é ser profissional traz em si critérios reveladores de uma racionalidade escravizante e muito distante da Razão libertadora Iluminista. Quesitos como o cumprimento de ordens, pontualidade, técnica de escrita em espaço limitado preestabelecido em função da distribuição da publicidade, entre outros, são considerados características de um bom profissional que devem ser aliados à responsabilidade e competência.

Como em qualquer empresa que visa a maximização da produção, a elitização das decisões tem o objetivo de agilizar para produzir em menos tempo. A divisão constante do trabalho do jornalista (devida, entre outros fatores, à segmentação e burocratização das redações, verticalização das decisões, adoção de novas tecnologias, filtros, censura, etc.) leva a um processo no qual o profissional, em muitos casos, acaba por estranhar o produto final de seu trabalho. Não se identifica, por exemplo, com o artigo publicado. Guardadas as devidas proporções, pode-se dizer que ocorra um processo de alienação do trabalhador (MARX, 1974). Para Rossi (1981, p.22), “Os repórteres e redatores ... se sentem muito pouco responsáveis pelo produto que estão ajudando a confeccionar. E cria-se, então um certo automatismo característico de linha de montagem industrial, que colide com a visão (ou desejo) de um trabalho intelectual, como o jornalismo deveria ser.”

O mais eminente meio de comunicação deste final de século é a televisão. Os meios de comunicação são instituições comerciais dentro da economia de mercado, isto leva à competição e confere às informações veiculadas, não importa sob que formato, em noticiários, novelas, *talk shows*, documentários, etc., uma característica de entretenimento acima de tudo. E, segundo Gomes (1994, p.59), “entretém apenas aquilo que é interessante”. Tudo aquilo que entra nos meios - expressões, mensagens e ações - é transformado pela máquina lógica do entretenimento e deve necessariamente ser ou tornar-se interessante, sob o risco de perder audiência e conseqüentemente os recursos dos patrocinadores. Dentro dessa linha de entretenimento as formas dramáticas e emocionais sobressaem às discursivas que não se encaixam à lógica do espetáculo e do divertimento. Isto vai se refletir diretamente no trabalho do jornalista na imprensa, cujo valor é diminuído em função de outras especialidades mais atraentes para o mercado, como o diagramador. Seu salário supera o dos repórteres.

O jornal impresso, para tornar-se competitivo com a televisão, que apresenta maiores recursos para prender a atenção dos espectadores, entra nesta lógica de informação. Assim, são introduzidos recursos visuais como fotografias coloridas, alterações no tamanho e tipo dos caracteres utilizados e até mesmo a reestruturação diagramática completa, como a adotada pela Gazeta do Povo no começo de 2000. Estas mudanças visam facilitar o manuseio e tornar a leitura mais rápida e fluida. Apesar de seu público ser mais letrado, a imprensa passa também a procurar produzir o consenso e não o conflito.

Os estudos sobre a construção de uma sociabilidade engendrada pela mídia na contemporaneidade nacional são um tanto recentes e só se tornaram possíveis a partir da ampliação dos espaços democráticos no final da década de 70 e no início da de 80. A maior parte deles concentra-se nas áreas de comunicação e política, onde o grande *boom* se deu depois das eleições presidenciais de 1989, quando o papel da mídia foi visivelmente decisório para a eleição de Fernando Collor à presidência da República. Este fenômeno despertou o interesse de cientistas sociais e políticos e desde então muitas dissertações e pesquisas vêm sendo desenvolvidas nesta área. Um bom exemplo é a edição, a partir de 1994, da revista *Comunicação e Política* do centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos.

3. EMPRESA JORNALÍSTICA.

As três empresas jornalísticas selecionadas para este estudo são empresas capitalistas que operam dentro de uma lógica de racionalidade técnica de emprego de recursos. A Teoria Sociológica das Organizações fará o suporte para a compreensão de tal lógica de operacionalização.

Na civilização moderna as organizações são as formas mais racionais e eficientes que se conhecem de agrupamento social. Como qualquer outra organização moderna, a empresa jornalística cria um poderoso instrumento social através da coordenação de um grande número de ações humanas. Combina o pessoal e os recursos, ao reunir líderes, especialistas, tecnologias e matérias-primas.

Muito diverso do processo de produção e da divisão do trabalho das oficinas artesanais que a antecederam, atualmente a empresa noticiosa organiza seus quadros de pessoal por critérios técnicos e lida com a manufatura da notícia como a de qualquer outro produto que deve ser colocado no mercado e competir com similares. Ao mesmo tempo, avalia continuamente sua realização e procura ajustar-se à concorrência e ao seu público a fim de alcançar seus objetivos.

A organização, em tese, deveria ser servidora da sociedade, contudo, passa às vezes a determinar parâmetros e limites. A sociedade moderna aproxima-se, freqüentemente, de um campo de batalha onde se chocam organizações gigantescas. Sob o aspecto humano, as organizações serão tão mais eficientes quanto menores forem a alienação e a frustração do seu pessoal. Todavia, em toda organização existe um ponto em que a felicidade e a eficiência deixam de se apoiar mutuamente.

Portanto, o problema das administrações das organizações modernas é a maneira de reunir agrupamentos humanos que sejam tão racionais quanto possível e, ao mesmo tempo, produzir um mínimo de conseqüências secundárias indesejáveis aos propósitos da empresa e um máximo de satisfação aos empregados. Como coordenar os esforços humanos a serviço dos objetivos da organização consiste em uma grande preocupação dos empresários.

As organizações podem ser resumidamente definidas enquanto unidades planejadas, intencionalmente estruturadas com o propósito de atingir objetivos

específicos (situações desejadas). Todavia, depois de formadas e de operacionalizadas, as organizações adquirem novas necessidades, e estas às vezes se apoderam da organização desvirtuando seus propósitos iniciais. Estas necessidades vão surgir no desempenho das atividades da organização, da sua relação com o meio econômico, político e social em que se insere. Quanto mais complexas as organizações, maiores suas relações com o contexto, pois elas não se auto-alimentam ou sustentam.

Perseguindo a maior eficiência e competência, a Teoria Clássica da Administração Científica caracteriza a organização por uma divisão de trabalho claramente definida, pessoal especializado e pronunciada hierarquia de autoridade. No caminho para o aperfeiçoamento tecnológico e acompanhamento da concorrência, as empresas jornalísticas em questão aproximam-se muito deste modelo.

Nesta perspectiva os trabalhadores são motivados pelas recompensas econômicas. Este é um fator cada vez mais presente e arma utilizada, pelos empresários e administradores, em função da vasta mão-de-obra disponível, para obter dos jornalistas o tipo de trabalho condizente com os interesses da organização¹⁸. Esta tradição sugere uma *organização formal*, como um esquema a partir do qual as organizações devem constituir-se e ao qual devem obedecer. Não há flexibilidade, a empresa se pauta pelos organogramas e deve seguir o mais fielmente possível à uma estrutura rígida.

Em parte como uma reação à *Administração Científica*, a escola das *Relações Humanas* acentua elementos emocionais, não planejados e irracionais do comportamento na organização. Para o jornalista, o reconhecimento público de seu trabalho, como fama e prestígio, é uma forma de recompensa não material que constitui um capital valioso.

A Escola das Relações Humanas suscitou aspectos como a importância da liderança, participação emocional e comunicação na organização, criando o conceito de *organização informal*. Esta é, às vezes, considerada como a parte da organização que existe fora da estrutura formal, ora como a vida real da organização, diversa dos

¹⁸ Dados dos sindicatos sugerem que o número real de demissões seja o dobro do oficial já que muitas demissões não são homologadas por serem de profissionais demitidos antes de completar um ano de trabalho.

esquemas, dos gráficos e dos organogramas. Ela compõe a rede de relações humanas, de cooperação ou competição interna e externa. Reconhece núcleos de poder paralelos aos formalmente instituídos e que muitas vezes exercem real influência sobre o destino da organização.

A teoria clássica não reconhecia o conflito entre o homem e a organização. Seu enfoque sobre a organização era essencialmente administrativo, o que levava à percepção de uma correspondência entre os objetivos da organização e os dos trabalhadores. A Escola Clássica e a das Relações Humanas, contudo, compartilhavam de um elemento comum: ambas ignoravam qualquer contradição ou dilema na procura de racionalidade da organização e a busca da felicidade humana.

A teoria das Relações Humanas acreditava que a organização mais satisfatória seria conseqüentemente a mais competente. Supunha que os trabalhadores não se sentiriam bem em organizações frias, formais e racionais que satisfizessem apenas suas necessidades econômicas. Procurou ligar o trabalho à estrutura das organizações e às necessidades sociais dos empregados, pois ao tornar o empregado feliz, este cooperaria espontaneamente com os objetivos da organização e se tornaria mais eficiente. Os objetivos organizacionais devem ser tais que inspirem confiança nas intenções da administração e permitam acreditar que cada um obterá recompensas e satisfações ao trabalhar por esses objetivos. Num contexto mais amplo, a pesquisa tem demonstrado que na prática jornalística, efetivamente, os objetivos dos jornalistas coincidem com os da empresa em muitos momentos. Nestas circunstâncias não há hipocrisia em seu trabalho porque a visão de mundo e os interesses que compartilham são os mesmos, participam da mesma doxa.

A diferença entre essas duas tradições está em que para a Escola Clássica, o equilíbrio entre os objetivos da organização e as necessidades do trabalhador seria natural, enquanto a tradição das Relações Humanas acredita que este estado ideal precisa ser intencionalmente construído. Quando entra para o “time” de um jornal, o novato inexperiente assimila a linha editorial da empresa, aprende a desempenhar sua atividade dentro de parâmetros e limitações preexistentes, pois esta é verdadeiramente sua escola. Ele se esforça para se manter fiel à sua reprodução. De fato, a empresa é componente ativo na constituição de seu ethos, com ela o jornalista acaba criando

laços de cumplicidade ou rejeição. Quando ganha experiência, e até mesmo adquire estilo próprio, esta linha editorial já está introjetada em seu comportamento profissional. Isto não significa que não possa opor-se a ela e adaptar-se a outros direcionamentos editoriais, ele sabe que se mudar de empregador pode ter que mudar seu “estilo”.

Temos assim que, a *organização formal* pressupõe um padrão de organização determinado pela administração: divisão do trabalho e poder de controle, regras de regulamento de salários, multas, controle de qualidade, etc.. Por outro lado, a *organização informal* diz respeito às relações sociais que se desenrolam entre o pessoal, acima e além da organização formal estabelecida pela administração. Enfoca as relações reais da organização que são decorrentes das interações entre o programa da organização e as pressões das relações interpessoais entre os participantes.

Uma terceira tradição procurou a ligação entre as duas anteriores, entre os conceitos de organização formal e informal, apresentando um quadro mais completo e integrado da organização. A teoria estruturalista buscou uma análise comparativa que ultrapassava os limites da fábrica ou da administração pública e ampliou os interesses a outras organizações, procurando abranger também aquelas consideradas de procedência cultural. Dedicou-se ao estudo de outras formas de organização como exércitos, igrejas, hospitais, escolas, etc., ampliando o alcance da análise organizacional.

A perspectiva estruturalista indica que a alienação e o conflito são inevitáveis e até mesmo necessários em certas ocasiões. Procura uma síntese entre as duas que a precederam, mas dialoga principalmente com a Escola das Relações Humanas, em especial no que diz respeito à sua visão de “harmonia”. Os estruturalistas reconheceram o dilema da organização: as tensões inevitáveis (que podem ser reduzidas, não eliminadas) entre as necessidades da organização e as necessidades de seu pessoal; entre a racionalidade e a irracionalidade; entre relações formais e informais. Criticaram a visão parcial da teoria das Relações Humanas que favorecia os administradores e iludia os trabalhadores. Para a corrente estruturalista, a organização deve ser tomada como uma unidade complexa, da qual participam muitos grupos sociais em interação. Estes grupos podem partilhar alguns interesses comuns,

mas também divergem sob muitos aspectos, podem cooperar em certas esferas, mas competir em outras.

A teoria estruturalista procura evidenciar as funções sociais do conflito, que pode contribuir positivamente para o sistema organizacional. Portanto, o conflito não deve ser camuflado ou reprimido artificialmente, pois isto poderia gerar formas de expressão negativas desvantajosas tanto para a organização como para o trabalhador. A expressão do conflito permite o aparecimento de diferenças autênticas de interesses e crenças, cuja luta pode conduzir a uma verificação do poder e do ajustamento do sistema da organização à situação real. Este “aparar arestas” contribuiria, em tese, à maximização da produtividade da empresa. Este seria o ideal do debate democrático reproduzido dentro da organização noticiosa.

Para alguns autores (ETZIONI, 1964), a corrente estruturalista é inaugurada com Max Weber. Este autor contribuiu imensamente para a compreensão das organizações racionais e, em especial, às organizações burocráticas. Segundo ele, este modelo de organização é o que mais se aproxima de uma racionalidade e eficiência totais. No modelo burocrático são características a existência de normas e rotinas escritas e a seleção de seus quadros a partir da eficiência e do conhecimento técnico¹⁹. Em relação a estas características e através da construção típica ideal, Weber procura desvendar as principais causas que levaram essas organizações a se destacarem das que as antecederam. O autor acredita que a principal razão do desenvolvimento deste tipo de organização diz respeito à superioridade técnica devido à sua crescente racionalidade, claramente percebida no treinamento dos ocupantes de seus cargos. A racionalidade que permite o funcionamento de forma estável, reflete-se em duas características essenciais: todas as suas atividades estão determinadas em normas escritas e a existência de uma hierarquia interior que limita o poder em cada cargo.

Weber sugere as primeiras linhas para se identificar e também interpretar uma organização de racionalidade capitalista: basicamente esta deve ter organização

¹⁹ A norma organizacional diz ser este o ideal da eficiência e racionalidade, contudo há discrepâncias entre a teoria e a prática e nem sempre o ocupante de um cargo corresponde às exigências técnicas da posição. Práticas como o nepotismo, favoritismo e protecionismo estão presentes em qualquer forma de organização racional.

racional do capital; tecnologia racional; trabalho livre; mercados irrestritos e leis calculáveis. Estes fatores agrupados e interagindo são cruciais para o surgimento de organizações capitalistas.

A teoria weberiana é o ponto básico para a compreensão das organizações contemporâneas. Vários outros autores, contudo, procuraram suprir algumas lacunas não detectadas por Weber na forma burocrática de organização. Um deles é Collins (1992) que discute a compreensão da natureza da racionalidade em Weber na moderna sociedade capitalista, pois para o autor, a teoria weberiana se mostra incompleta e extemporânea, precisa ser suplementada por uma teoria compreensiva da “operação do capitalismo maduro”.

Brown (1958), de tradição na Escola das Relações Humanas, propõe que uma empresa deve ter duas funções inseparáveis, econômica e social. Estas funções seriam obviamente inerentes às organizações de comunicação de massa, isto é, é senso comum que a função principal de um meio de comunicação é social. A informação acerca da realidade social abrangendo várias esferas da ação humana, os fatos e acontecimentos devem ser publicizados, tornados públicos e acessíveis ao conhecimento dos leitores e espectadores. Os meios de comunicação colocam-se como instrumentos de construção de cidadania. Contudo, a função social a que se refere Brown, pode dizer respeito especificamente aos trabalhadores e suas condições de vida e reprodução da força de trabalho dentro da organização, e não em relação à sociedade exterior.

A função econômica, por outro lado, diz respeito à organização interna da empresa, pois inserida em um mercado de concorrência deve obter recursos econômicos que possibilitem sua operacionalização e a obtenção de lucro.

Se tomarmos Brown, entenderíamos que, para o quadro de profissionais jornalistas, o ideal seria que a organização veiculadora da informação pudesse cumprir as funções social e econômica em seu cotidiano. Os profissionais pretendem poder praticar seu ofício com maior liberdade de ação e expressão, com senso de responsabilidade e reconhecimento de seu trabalho. Sentir-se-iam, por outro lado, seguros sob o teto protetor da organização que os acolheria e remuneraria por seus serviços. Esta preocupação está expressa em ambos, o Código de Ética e a lei que

regulamenta o exercício da profissão. Contudo, este tipo de segurança e estabilidade são muito raros dentro do quadro atual do jornalismo paranaense. Os filtros impostos ao resultado do seu trabalho, até as limitações do mercado de trabalho, o excesso da mão-de-obra de reserva, e ainda as relações da empresa com o campo, causam um potencial mal estar na rotina do profissional que se vê atrelado a fatores sobre os quais não tem controle, mas aos quais deve submeter seu trabalho, sua expertise.

Crozier (1981) analisa as formas de distribuição de poder e estratégias utilizadas pelos indivíduos e grupos para compreender o funcionamento de uma organização. Para ele, com o desenvolvimento da burocratização surgem disfunções não previstas pela norma escrita e, por outro lado, as posições prescritas hierarquicamente não correspondem necessariamente às relações de poder existentes ou à qualificação necessária para a ocupação do cargo. Algumas disfunções ocorrem devido à “rigidez da rotina” que contém traços específicos: a extensão dos sentimentos individuais, a centralização das decisões, o isolamento das categorias hierárquicas, o aumento da pressão do grupo sobre o indivíduo e o desenvolvimento das relações de poder paralelas ao redor das áreas de incerteza.

Como ocorre em várias outras esferas de relações de trabalho, profissionais qualificados têm seu trabalho submetido ao parecer de burocratas com formação em uma área diversa, mas que por ocuparem posições de chefia, têm o poder de alterar ou simplesmente boicotar ou vedar o trabalho de um subordinado na escala hierárquica. E quando há divergência, conflito, a priori, a última decisão cabe à cúpula do jornal e, em última instância, ao proprietário²⁰. Na imprensa curitibana, pode-se verificar uma correspondência à teoria de Crozier. As redações das empresas são, no geral, ocupadas por profissionais do jornalismo, contudo, seu trabalho é submetido ao julgamento de outras instâncias e departamentos dentro da empresa. Entre eles, os mais influentes são o departamento de publicidade e o financeiro, e a diretoria geral. Nestes departamentos trabalham administradores de empresa, publicitários, etc. que gerenciam o jornal como

²⁰ Várias vezes ocorreu que, por discordar de uma notícia publicada, ou por seu conteúdo ou até por razões pessoais, o(s) proprietário(s) ordenou(ram) que toda uma leva de jornais recém saídos do forno retornasse à empresa, ou quando isto não era possível, um mesmo diário apresentou duas edições diferentes no mesmo dia, segundo entrevistado.

qualquer outra empresa capitalista. São grandes burocratas da informação, ou seja, administram uma empresa cuja particularidade é seu produto: a informação transformada em notícia.

A *Lei de Bronze* de Michels (1981), formulada a partir da análise dos partidos políticos, prevê que a extrema burocratização de uma organização gera uma tendência à criação de uma elite, o que a faz desviar de seus objetivos originais. No entanto, na maior parte das vezes, o que realmente ocorre na empresa jornalística é uma contradição à *Lei de Bronze*.

Em função do agigantamento da empresa jornalística e conseqüente divisão de tarefas na manufatura do produto final, os repórteres e jornalistas que estão na base do processo ficariam excluídos das decisões acerca do que será publicado. Contudo, após receberem a incumbência de confeccionar uma matéria, através do conhecimento da pauta, ganham maior liberdade para produzir ao seu modo. A pauta é o fio condutor que diz o que será publicado ou levado ao ar. Em teoria, destinada a ser um mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, transformou-se em uma espécie de Bíblia e levou à distorções e limitações do trabalho jornalístico. É elaborada em função do que os próprios jornais publicam, gerando um ciclo vicioso, pelo qual os jornais se auto alimentam. Acabam por noticiar parte dos acontecimentos ou repetir/refletir o que os jornais estão publicando e a TV mostrando; reflete a “idealização” das pessoas que estão nas redações e não daquelas que estão em contato direto com os fatos ou das geradoras das notícias.

A pauta deveria ser apenas uma indicação para a cobertura de um fato e é, geralmente, comunicada à direção a tempo para alterações antes da publicação. Ela condiciona o repórter a obedecer aos quesitos prévios dos pauteiros. O “mais correto” para o repórter pode não ser o “mais correto” para o editor ou chefia da redação. Na estrutura vertical das redações acaba prevalecendo a opinião dos chefes.

Para Rossi (1981), esta deficiência se deve, em boa medida, ao natural crescimento do quadro profissional dos grandes jornais ou revistas. Seria impossível discutir a pauta com tantas pessoas. A divisão do trabalho, burocratização, elitização das decisões contribuem, como em qualquer empresa, para agilidade nas decisões voltadas à produzir mais em menos tempo devido à concorrência mercado.

A verticalização da estrutura afasta sim o repórter das decisões, mas ao mesmo tempo, no que concerne à censura, há ganhos. Isto significa que mais próximo dos seus objetivos ideais o jornalismo se coloca. Se há fragmentação do poder administrativo, há maiores possibilidades de debate democrático dentro da redação. Grandes jornais prezam o conceito de profissionalismo, que neste momento se reverte em benefícios para o jornalista pois, pode exigir mais liberdade de atuação e está menos diretamente sujeito ao controle da cúpula administrativa. Também porque a distância entre os dois pólos se amplia e o controle se torna mais trabalhoso.

Outro fator que corrobora essa situação é que o agigantamento acaba por tornar o jornal mais poderoso e menos sujeito aos ditames dos outros campos, passando ele mesmo a exercer uma forte pressão dentro do jornalismo e fora dele. Isto não quer dizer que o grande jornal não esteja sujeito às relações com os campos político e econômico, mas sim que ele próprio já se tornou fortemente influente e geralmente, uma das empresas de um grande e poderoso grupo econômico. Este, como veremos mais adiante, é um dos efeitos do próprio campo jornalístico²¹.

Em pequenos jornais, por falta de recursos, a estrutura é mais enxuta e a figura do pauteiro inexistente. São os próprios repórteres que decidem a pauta em reuniões informais cujo objetivo maior é evitar atropelos como, por exemplo, o de dois jornalistas cobrirem o mesmo evento. O pequeno jornal é, em geral, mais sujeito a sanções e mais dependente da publicidade e assim deve ser mais cuidadoso com o que publica. Apesar de decidirem mais democraticamente que assuntos cobrir (guardadas as limitações físicas em função de seu porte e sua capacidade de captar recursos), a relação mais delicada com os campos dos quais depende, pode obrigar o pequeno jornal a não ousar ou desafiar a estrutura global.

Grupos de jornalistas organizados, como os do *Observatório da Imprensa*, (programa semanal exibido pela TV Educativa e *website*, ambos destinados ao debate de questões sobre a mídia) liderados por Alberto Dines, têm feito pressão para que se mude o artigo 222 da Constituição que trata da lei de propriedade dos meios de

²¹ Em 24 de março de 1990, pouco depois de iniciar seu mandato, o presidente Fernando Collor de Mello inicia uma batalha contra a Folha de São Paulo ao mandar que fiscais da Receita e agentes da Polícia Federal invadam a redação do jornal. O caso Folha X Collor é narrado com detalhes em CONTI, 1999.

A verticalização da estrutura afasta sim o repórter das decisões, mas ao mesmo tempo, no que concerne à censura, há ganhos. Isto significa que mais próximo dos seus objetivos ideais o jornalismo se coloca. Se há fragmentação do poder administrativo, há maiores possibilidades de debate democrático dentro da redação. Grandes jornais prezam o conceito de profissionalismo, que neste momento se reverte em benefícios para o jornalista pois, pode exigir mais liberdade de atuação e está menos diretamente sujeito ao controle da cúpula administrativa. Também porque a distância entre os dois pólos se amplia e o controle se torna mais trabalhoso.

Outro fator que corrobora essa situação é que o agigantamento acaba por tornar o jornal mais poderoso e menos sujeito aos ditames dos outros campos, passando ele mesmo a exercer uma forte pressão dentro do jornalismo e fora dele. Isto não quer dizer que o grande jornal não esteja sujeito às relações com os campos político e econômico, mas sim que ele próprio já se tornou fortemente influente e geralmente, uma das empresas de um grande e poderoso grupo econômico. Este, como veremos mais adiante, é um dos efeitos do próprio campo jornalístico²¹.

Em pequenos jornais, por falta de recursos, a estrutura é mais enxuta e a figura do pauteiro inexistente. São os próprios repórteres que decidem a pauta em reuniões informais cujo objetivo maior é evitar atropelos como, por exemplo, o de dois jornalistas cobrirem o mesmo evento. O pequeno jornal é, em geral, mais sujeito à sanções e mais dependente da publicidade e assim deve ser mais cuidadoso com o que publica. Apesar de decidirem mais democraticamente que assuntos cobrir (guardadas as limitações físicas em função de seu porte e sua capacidade de captar recursos), a relação mais delicada com os campos dos quais depende, pode obrigar o pequeno jornal a não ousar ou desafiar a estrutura global.

Grupos de jornalistas organizados, como os do *Observatório da Imprensa*, (programa semanal exibido pela TV Educativa e *website*, ambos destinados ao debate de questões sobre a mídia) liderados por Alberto Dines, têm feito pressão para que se mude o artigo 222 da Constituição que trata da lei de propriedade dos meios de

²¹ Em 24 de março de 1990, pouco depois de iniciar seu mandato, o presidente Fernando Collor de Mello inicia uma batalha contra a Folha de São Paulo ao mandar que fiscais da Receita e agentes da Polícia Federal invadam a redação do jornal. O caso Folha X Collor é narrado com detalhes em CONTI, 1999.

campo, principalmente o econômico²³. Eventualmente, uma matéria que serve aos interesses particulares de alguém importante dentro da empresa deve ser publicada NQM (nem que morra, no jargão jornalístico - significa urgente)²⁴.

Na maior parte das vezes ocorre um consenso em relação à pauta. O consenso pode ser interpretado de duas maneiras: tanto jornalistas como empresários da informação compartilham a mesma doxa e os jornalistas já introjetaram a “linha editorial” do jornal reproduzindo-a “naturalmente”; ou, por conhecerem a linha editorial da empresa para a qual trabalham, os jornalistas se autocensuram e não expõem suas verdadeiras ambições de reportagem. Para proteger seu emprego, ou por qualquer outro motivo pessoal, calam-se ou então adotam uma estratégia muito comum: passar a informação que sabem que não podem publicar para um colega de outro veículo, ou ainda armazenar a informação para que mais tarde, se a conjuntura mudar, possa publicar. A maior parte dos jornalistas entrevistados afirmou adotar tais estratégias quando impedidos de divulgar uma informação que julgavam importante. Entretanto, muitas vezes, o material acaba por se extraviar ou até mesmo perder a relevância original com o passar do tempo.

Na verdade, não ocorre apenas uma coisa ou outra. As situações são variadas e envolvem estratégias e graus de tensão diferentes dependendo da natureza do assunto e de sua importância naquele momento. O que realmente ocorre é um pouco de cada coisa. Ainda assim, em situações extremas de discordância de conteúdo, em última instância, cabe a uma elite decidir o que será publicado. Rossi (1981) acredita mesmo que a maior parte dos jornalistas não tem posições político-ideológicas bem definidas. Sob este prisma, sujeitar-se às orientações não seria um fato gerador de grandes tensões.

²³ Vários cidadãos, vizinhos de uma empresa de TV por assinatura, telefonaram para um dos jornais reclamando sobre as antenas que a empresa usava. Segundo os moradores, elas estariam causando muita interferência nas suas televisões e em outros aparelhos eletro-eletrônicos em suas residências, além de produzirem um barulho perturbador. Pediam que uma matéria fosse feita a respeito. Para azar dos reclamantes, a empresa em questão era uma grande anunciante daquele e de outros veículos de comunicação e a matéria nunca foi feita - segundo relato de um entrevistado-.

²⁴ A matéria sobre a vitória do neto de Paulo Pimentel em uma corrida de kart pouco relevante para o circuito automobilístico teve que ser publicada (NQM) no Estado do Paraná a pedido do proprietário do jornal: Paulo Pimentel – segundo relato-.

Scott (1995) percebe a mudança na organização em sua relação com as instituições, isto é, até que ponto os sistemas institucionais agem sobre as organizações, ou estas sobre aqueles. Considerar as mudanças, sejam elas de que ordem forem, significa reconhecer o movimento dentro da organização, reconhecer as pressões internas e externas que sofre e suas reações. Os meios de comunicação de massa são atingidos e influenciados pelas instituições sociais em suas posições e ações, por outro lado, o inverso é passível de ocorrer. Em especial, as organizações que lidam com a comunicação social, devem estar em constante interação com o mundo. Lidam com representações do real, das instituições, e devem manter-se em correspondência às mudanças em todas as instâncias, das quais até mesmo são reflexos. Em outras palavras, criador e criatura. Esta correspondência é sua garantia de sobrevivência e de manutenção da legitimidade, como vimos anteriormente.

Um relevante aspecto da teoria de Scott, neste momento, é a relação entre ação racional e ação prática levantada a partir de afirmações de que os indivíduos projetam nas instituições seus próprios interesses. Não há sérias discrepâncias em nosso caso, pois ação racional e ação prática não se confrontam e o que ocorre é uma fusão das duas, que aqui tomo a liberdade de conceituar de *ação profissional*. Isto é, um comportamento demandado pelos dois lados, empresa e empregado. O conflito de interesses ou valores é obscurecido ou amenizado em função da perseguição do critério “profissionalismo”. O profissional não quer mais ser “escravo” e demanda que a redação não seja mais uma “senzala”, como classificada por um dos entrevistados. Ele exige horários de trabalho preestabelecidos, funções do cargo bem definidas, cumprimento de prazos (tanto para a entrega de seu trabalho, como para o recebimento de benefícios) e respeito à hierarquia interna da redação.

O empregador exige, segundo relato de um diretor de jornal, jornalistas de qualidade, as quais definiu por qualidades técnicas, objetividade, organização e disciplina, ambição e gosto pelo trabalho em equipe, “alguém que não faça seu trabalho como um contador, um burocrata”, mas que além dos quesitos técnicos tenha sensibilidade e bons conhecimentos gerais.

E são nestes termos que o profissionalismo pode operar eficazmente para os dois lados. Para um, como um mecanismo de controle bastante eficiente e

aparentemente imperceptível. Para outro, como um ganho de status e prestígio. A elaboração da competência profissional é uma tática que pode também ser usada pela organização para a apropriação de outros tipos de regulamentações externas, pois a defesa do o profissionalismo é um eficiente mecanismo de controle social. A tática tem duas vantagens aparentes. Primeiro, a ideologia do profissionalismo, que representa uma garantia de autonomia mais do que um mecanismo de controle, é particularmente significativa quando a teoria democrática liberal enfatiza a necessidade de independência entre os meios de comunicação e o Estado. Segundo, a demanda pelo profissionalismo é uma demanda pelo status associado à elite social das profissões liberais. Ocorre que por participarem de uma mesma doxa e compartilharem visões de mundo próximas, acabam por mutuamente demandarem o profissionalismo, promovendo o consenso e evitando o conflito.

O ethos profissional do jornalista é, num primeiro momento, modelizado pela formação e, em seguida pela organização que segue uma determinada linha editorial. Com o advento da graduação em jornalismo, a formação dos profissionais passa a ser voltada ao mercado de trabalho, como ocorre em vários cursos superiores atualmente. Isto infere, já neste período, uma modelização do comportamento profissional a partir do aprendizado de técnicas e da criação da perspectiva de emprego. O jornalismo perde em heterogeneidade de opiniões e estilos, de visões dos fatos. A empresa ganha em padronização do produto.

Portanto, tal busca pelo profissionalismo, que inclui também a qualificação formal em nível superior, casa-se com os propósitos da empresa jornalística contemporânea. Novamente lembrando: uma organização capitalista de produção racional cujo produto final é a notícia. Para a empresa, quanto menor o envolvimento pessoal e emocional do empregado, quanto mais “profissional” for esta relação, maior agilidade no processo produtivo.

Para a compreensão das novas lógicas de acumulação capitalista contemporâneas, ou para a contextualização do que Collins chamou de capitalismo maduro, dentro das quais (e talvez a partir das quais) ocorram as mudanças estratégicas das organizações de comunicação de massa, entre elas, o jornal, o trabalho de Harvey (1989) é ilustrativo. Ele proporciona uma perspectiva abrangente das

mudanças ocorridas no capital nos últimos anos.

O autor traça um panorama histórico do capital industrial-financeiro, dos processos de transformação da produção e da reprodução do trabalho após as duas grandes crises do capitalismo deste século: a dos anos 70 (estagflação, crise do petróleo) e a do Estado de Bem-Estar. A “Condição Pós-Moderna” analisada por Harvey demonstra uma redução cada vez maior de influência dos mercados e políticas locais sobre os destinos do grande capital internacional, ou “global”. Revela ainda as novas formas de emprego adotadas na fase do capitalismo contemporâneo que o autor denomina de “acumulação flexível”, menos protecionista, com menos garantias e maiores incertezas. Sob estas condições, percebe-se a formação de uma gama de empregos flutuantes e temporários ao redor das formas convencionais de contratação da mão-de-obra e o surgimento da terceirização dos serviços, entre outras.

No jornalismo há os *freelancers*, que fazem “frilas”, na forma aportuguesada. São jornalistas ou fotógrafos que vendem seu trabalho avulso cobrando por serviço prestado e não mantêm vínculo empregatício com a empresa. Muitos profissionais se tornam *freelancers* em função do desemprego ou para complementar a renda. Sua atividade é regulamentada e há tabelas de preços especificando tipos de serviços prestados e recomendando valores a se cobrar. Contudo, a pressão do mercado faz com os preços sugeridos sejam muitas vezes abaixados em negociações informais. O preço que o sindicato sugere para a lauda padrão é R\$ 50,00 (tabela congelada há dois anos), mas na prática pode chegar a R\$ 35,00 – dados fornecidos pelo sindicato que datam de abril de 1999.

É muito mais econômico para a empresa terceirizar a informação através da compra dos serviços das agências de notícia nacionais e internacionais do que contratar os serviços de um *freelancer*. O jornal garante assim o recebimento de dezenas de matérias diárias por um pagamento mensal. Geralmente, o trabalho dos *freelancers* é comprado em casos nos quais o assunto é considerado relevante e não houve registro de um profissional. Como por exemplo, no caso da queda do Concorde da *Air France* em Paris em julho de 2000, não havia nenhum fotógrafo profissional para registrar a imagem. O amador que tirou as fotos foi quem as vendeu para os jornais e revistas.

Percebe-se desta forma, que em oposição à tendência de formação de uma área cada vez maior de empregos flutuantes ao redor do centro de trabalho formal, como descreve Harvey, a utilização da forma de contratação formal da mão-de-obra do jornalista vem crescendo. Um dos motivos para este crescimento são as novas tecnologias incorporadas à redação do jornal e as mudanças que ele promove para se manter competitivo com os similares e as outras mídias. Isto implica maiores segmentações no processo produtivo e na contratação de mais pessoal especializado, a não ser no caso da terceirização dos serviços no qual agências nacionais e internacionais de notícia são responsáveis pelo fornecimento das informações, ou ainda no caso dos colunistas, mas que não são jornalistas necessariamente. No nível do noticiário local é que se concentra, tanto na redação de Londrina como nas de Curitiba, o forte do trabalho tradicionalmente jornalístico.

A despeito do aumento de contratações, o desemprego também cresce. Basta considerar o número de escolas de jornalismo em relação ao número de empresas jornalísticas. A cada ano, somente as três maiores escolas de Curitiba colocam no mercado aproximadamente o mesmo número de jornalistas empregados nos três maiores jornais da cidade (perto de duas centenas). O total de jornalistas empregados em todas as redações curitibanas é de 386 e nas redações de Londrina são 110, o total no estado não ultrapassa 600 (os números fornecidos pelos dois sindicatos da categoria no estado são aproximados).

O jornalismo paranaense ocupa lugar periférico dentro do quadro nacional, mas enquanto atividade comercial e profissional sofre as mesmas transformações que o restante das empresas capitalistas e dos trabalhadores submetidos às flutuações do mercado. Não fosse assim, não haveria a necessidade de constantes adaptações e aperfeiçoamentos tanto na produtividade da empresa, como na do profissional.

O campo jornalístico abordado neste trabalho se encontra numa esfera local, mas sobre a qual exerce grande influência. Este fato já lhe confere características bastante particulares, reflete na formação acadêmica do profissional, em suas possibilidades de emprego e na construção mais geral de seu habitus e ethos. Apesar de se pretender cosmopolita, o jornalismo curitibano encontra-se entre dois extremos: por um lado procura apresentar um panorama abrangente da informação a partir do

noticiário comprado das grandes agências de notícia (Globo, Estado, Folha, *France Press*, *Associated Press*, *Reuters*, etc.), mas não possui meios nem tradição para competir com os grandes jornais nacionais. Tampouco há este tipo de aspiração.

No outro extremo está o jornalismo prestador de serviços, com informações do cotidiano das comunidades, notícias e informes regionais, mais ou menos como os folhetins do século passado. Neste formato estão os jornais de bairro e de comunidades.

Como uma ilustração comparativa, podemos tomar a mídia catarinense. O jornalismo de Santa Catarina traz traços profundamente regionalistas. Tanto a televisão (RBS, SCC) como a imprensa (*Diário Catarinense* de Florianópolis e *A Notícia* de Joinville) apresentam uma versão muito mais regionalizada dos acontecimentos e dedicam muito mais espaço aos pequenos informes de utilidade pública. Desta forma, vagas de empregos, pequenos cursos técnicos e condições do trânsito são veiculados pela televisão constantemente durante a programação. A imprensa catarinense ocupa-se muito mais do noticiário regional de utilidade e do estadual do que do nacional ou internacional. O “micro” sobrepõe-se ao “macro”, mesmo na imprensa de maior circulação no estado.

Esta também é uma percepção dos jornalistas, que melhor que ninguém, conhecem as características dos outros agentes do campo. Alguns dos editores entrevistados em Curitiba calculam que os jornais da cidade chegam a apresentar até 70% das matérias de interesse sobre outras regiões que não a local. Também eles concordam que a imprensa catarinense é melhor cumpridora da função prestadora de serviços.

A Folha do Paraná tem três versões diárias do mesmo jornal. Cada uma corresponde a uma região diferente do estado onde ele é distribuído. O Estado do Paraná e a Gazeta do Povo também publicam um caderno regional, a diferença está no enfoque que se dá ao noticiário de utilidade pública, de prestação de serviços.

A grande imprensa curitibana, não se enquadra em nenhum dos modelos anteriores, mas este aspecto já é sua própria característica, um traço de sua personalidade: uma contradição entre o local que não dá conta do micro, mas que se pretende cosmopolita sem poder abranger o macro, o global em sua complexidade.

4. CAMPO JORNALÍSTICO

O início da produção jornalística brasileira data da vinda da corte portuguesa para a então colônia. Ainda assim, seu embrião era de cunho literário e não tanto informativo. Na República, Machado de Assis, Euclides da Cunha, Lima Barreto, entre outros, foram grandes expoentes deste tipo de jornalismo literário no Brasil. Seus seguidores, nossos primeiros jornalistas, também eram cidadãos que formavam uma elite intelectual atuante nos meios econômico, político e cultural. Eram advogados, escritores, críticos de arte, homens de política que expressavam seus posicionamentos e opiniões acerca dos fatos que se julgava marcantes para a sociedade brasileira. Foram homens e mulheres que marcaram sua época com suas paixões, crenças e lutas, em concordância ou divergência uns dos outros.

Os primeiros jornais, que veiculavam informações e opiniões, ainda no período Régio, foram a *Gazeta do Rio de Janeiro* e a *Idade de Ouro do Brasil* da Bahia. Afora os grandes centros urbanos, no interior do país não havia jornais e as informações ainda eram trocadas e os fatos conhecidos por métodos medievais. A imprensa só toma impulso após a declaração de independência e mais ainda com a instauração da República e a afirmação de uma burguesia nacional (a Associação Brasileira de Imprensa foi fundada em 1919).

Habermas (1984) afirma que a livre expressão de opiniões e idéias começa a macular-se e comprometer-se com os interesses do capital a partir da inserção da publicidade nos folhetins e jornais europeus no final do século XVIII. No Brasil pode-se perceber uma grande coincidência entre as grandes propriedades oligárquicas da terra e a estrutura de propriedade das empresas jornalísticas. Na gestão dos jornais predominam as práticas de favoritismo típicas da cultura rural familiar e o gosto pelo exercício do poder é tanto quanto o pelo o do lucro. Portanto, a lealdade pessoal do jornalista para com o proprietário prevalece sobre qualquer critério de interesse público, de acordo com Kucinski (1998). Surge daí o primeiro dilema ético da profissão. Para a maioria dos teóricos do jornalismo, o dever primeiro do profissional é para com a sociedade e com a verdade e não para com seu empregador. “O dever fundamental do jornalista não é para com o seu empregador, mas para com a

sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve.” (ROSSI, 1981, p.79).

Contudo, a produção do jornalista é controlada de forma autoritária e sua atuação constrangida à leis do mercado de trabalho. Faltam-lhe garantias legais e empresariais de liberdade e apoio ao seu trabalho.

O pico da produção jornalística no Brasil, tanto em quantidade como em diversidade de publicações, ocorre entre as décadas de 50 e 70. Iniciou-se com a industrialização e a democratização do país e durou até o enrijecimento da censura imposta pela ditadura militar²⁵. Resultado do contexto nacional, é certo, mas também inspirada pela convulsão revolucionária que sacudia o mundo ocidental (Paris, maio de 68; movimentos hippie e feminista; entre outros) nesta mesma época, a imprensa nacional viveu o seu período de maior produção criativa e catalisadora do debate democrático. Foi a grande mediadora social, sempre presente no espaço público. Ainda assim, o jornalista, era um indivíduo não especializado e se formava para o exercício da atividade mais ou menos como um aprendiz das guildas da Idade Média, ou seja, no exercício da função.

No Brasil, o jornalismo passou por momentos críticos em função do regime militar e às restrições da censura impostas pelo Estado. A transição democrática e o restabelecimento da liberdade de imprensa foi um processo demorado recheado de avanços e recuos. Os principais eventos que marcaram a passagem para a atual situação foram: 1. O fim da censura prévia e dos avisos telefônicos proibindo a notícia em 1978; 2. A partir de 79 o governo pôs fim à censura à imprensa. Restaram leis restritivas e a possibilidade de processar jornalistas pela Lei de Segurança Nacional e não apenas pela Lei de Imprensa.

No que toca a ação governamental, o quadro atual oferece razoável margem de liberdade para a imprensa. Liberdade de imprensa é uma possibilidade legal (dono da empresa pode publicar o que quiser), mas ideal, não real. O caminho entre o fato e sua divulgação pode ser tortuoso. Entretanto, segundo Rossi, “esta liberdade é exercida fundamentalmente pelos donos dos diferentes veículos e muito menos pelos jornalistas neles

²⁵ Ver KUCINSKI, B. , 1998, p. 177-198.

empregados. Por isso mesmo, o mais certo é afirmar que, no Brasil, existe atualmente *liberdade de empresa*, mas não exatamente *liberdade de imprensa*. Em outras palavras: há razoável grau de liberdade para um determinado jornal veicular aquilo que lhe parece mais conveniente - respeitadas, é óbvio, as leis vigentes. Mas há sérias restrições ao direito social à informação, ou seja, ao direito que *toda* sociedade tem de se informar e, ao mesmo tempo de veicular informações que lhe interessam.”(ROSSI, 1981, p.60-61).

Ainda segundo Rossi, e em concordância com Kucinski (1998), essa limitação ocorre da extrema concentração da propriedade dos meios de comunicação em poucas mãos. Todos esses veículos, sem exceção, situam-se política e ideologicamente, entre a direita e o centro do espectro político, o que significa dizer que toda uma gama de opiniões, que vai do centro à esquerda, fica praticamente marginalizada do direito de expressar sua opinião ou sua visão sobre os acontecimentos. Bernardo Kucinski acredita ainda que, atualmente, a internet constitui a melhor opção alternativa para a expressão de idéias e posições contrárias à grande imprensa.

Da almejada objetividade, mito americano, ao modelo do “Novo Jornalismo”²⁶, nova forma de escrever a notícia, até as novas máquinas de impressão, técnicas e tecnologias de informação foram importadas dos Estados Unidos (assim como a maior parte da personalidade de nossos programas de televisão, jornais, revistas e mídias em geral). Com o aumento da velocidade de circulação da informação e a redução das distancias em função da evolução e alcance dos meios de comunicação, fez-se necessário profissionais especializados em lidar com as notícias: contraditoriamente, um técnico *especialista em generalidades*.

Nos últimos anos, a doutrina de Navarra tem influenciado fortemente as publicações brasileiras. Tal doutrina, criada a partir da universidade espanhola de Navarra recomenda o predomínio das cores nos jornais, o jornalismo breve apoiado em gráficos e, conceitualmente, defende a submissão ao mercado. Este modelo entrou em declínio devido principalmente à falta de preocupação com as questões sociais,

²⁶ *New Journalism* – 1967: jornalismo que se caracteriza por conter opiniões subjetivas do autor em relação à pessoas e acontecimentos. Frequentemente inclui elementos ficcionais com o propósito de ilustrar e dramatizar o texto.

segundo jornalistas. Para eles, a adoção de tal modelo levou à disparidades salariais²⁷, rotatividade e juvenescimento das redações em um país cuja população envelhece como nunca antes.

No Paraná, grandes jornais são apenas os quatro mais importantes: Gazeta do Povo, O Estado do Paraná, Folha do Paraná e Tribuna do Paraná (não incluída neste trabalho, apesar de sua tiragem, por lidar com um tipo de jornalismo mais popular e sensacionalista). Estes quatro jornais circulam na grande maioria do Estado, têm tiragens entre mil e 140 mil exemplares e pelo menos 40 a 120 jornalistas cada um. Esta tiragem é pequena perto dos aproximadamente 300 mil exemplares da Folha de S. Paulo, que tem mais de 200 jornalistas na sua equipe e circula em grande parte do país, sobretudo se considerarmos que o Paraná tem quase 10 milhões de habitantes. Mesmo assim, a tiragem dos jornais de Curitiba é alta em relação aos do interior que, em muitos casos, tiram diariamente mil, dois mil exemplares, circulam em uma única cidade e têm no máximo um ou dois jornalistas. Há ainda vários pequenos jornais em Curitiba: Diário Popular, Hora H, Impacto, Folha do Boqueirão, entre outros.

²⁷ Quatro profissionais que ocupavam posição de comando no Jornal do Brasil ganhavam, em média, R\$ 37 mil enquanto o salário médio dos demais jornalista era de R\$ 2 mil. – Papel Jornal on-line – dez. 1998, nº 13.

4. 1. OS JORNAIS.

4.1.1 A GAZETA DO POVO:

A primeira edição da Gazeta do Povo é de 03 de fevereiro de 1919. O jornal foi fundado por Benjamim Lins. Em junho de 1962 Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski adquirem o jornal do qual são proprietários até hoje. A TV Paranaense é comprada em abril de 1973 e tornou-se mais tarde uma rede de retransmissoras da Rede Globo no estado do Paraná. Hoje em dia, além dos dois veículos citados, o *pool* de empresas também é composto pela Rádio FM 98, pelo Jornal de Londrina e, a partir de novembro de 2000 (segundo planejamento), pelo mais novo jornal tablóide do estado, ainda sem nome definido. Juntos constituem a maior empresa de comunicação de massa do estado.

O tablóide que será lançado no mercado deverá concorrer com o jornal popular Tribuna do Paraná do Grupo Paulo Pimentel. Segundo os editores, será menos agressivo no que concerne a fotos chocantes de assassinatos e acidentes, por exemplo, muito comuns na Tribuna, mas a proposta é um jornal que enfoque principalmente as notícias de esporte, policiais e variedades. O preço também deverá ser menor que o do jornal tradicional. A idéia, a princípio, é que custasse para o leitor 25 centavos de real, mas com o aumento inesperado de 35% do papel, entre outros fatores, elevou-se o preço para 50 centavos, até o momento. Ainda assim, metade do preço do concorrente.

A Gazeta é o mais antigo grande jornal da cidade. Nesses mais de oitenta anos manteve sua liderança no mercado apesar de ter passado por certas crises, como é de se esperar. Uma delas foi em 1996 quando o setor imobiliário resolveu transferir seus anúncios para O Estado do Paraná. Esta situação durou quatro meses, depois dos quais retornaram para a Gazeta por não encontrarem resposta dos consumidores no outro veículo. Para o departamento comercial da Gazeta esta foi uma vitória moral e não econômica porque o caderno imobiliário não dá retorno financeiro para o jornal. Para se ter uma idéia, um anúncio de meia página no caderno de classificados no domingo pode custar para o anunciante mais de 4 mil reais. Este mesmo anúncio num

caderno de noticiário ultrapassa os 8 mil reais, entretanto, meia página no caderno imobiliário custa pouco mais de 600 reais. Ainda assim, vale o questionamento de por que o setor foi recebido de volta no jornal se não era lucrativo. O caderno imobiliário junto com o caderno de classificados e o suplemento feminino que são editados no domingo são parcialmente²⁸ responsáveis pelo aumento de quase 90% das vendas avulsas do jornal no domingo em relação aos dias úteis. As vendas avulsas e por assinaturas respondem a 25% do faturamento do jornal. Em outras palavras, a receita direta que advém do setor imobiliário pode não ser muito significativa, mas com certeza, a indireta representa cifras altas.

Atualmente vive outra crise, esta ligada à produção do tablóide. De acordo com nossas fontes, as novas gerações das duas famílias proprietárias parecem não estar entrando em um acordo a esse respeito, o que tem gerado certa tensão e atrasado o lançamento. Muito já foi investido neste projeto, inclusive jornalistas de outros jornais concorrentes foram trazidos para trabalhar no novo jornal. A Gazeta do Povo, conta hoje com quase 140 profissionais em seu quadro de jornalistas.

Outra fonte de tensão tem sido a desavença com a Rede Globo que ameaçou entrar com intervenção na TV Paranaense após a atitude pouco jornalística assumida em relação ao caso Belinati. Como se sabe, o então prefeito de Londrina e marido da vice-governadora do estado, foi destituído do cargo em função de sérias denúncias sobre sua gestão. A Gazeta tem o hábito de omitir fatos que não lhe agradam ou se opõem aos seus interesses. Esta é uma atitude antiética e inaceitável para um grande veículo de comunicação. Infelizmente, este padrão de comportamento tem se repetido inúmeras vezes e em inúmeras situações. O último deles foi a não divulgação da pesquisa de intenção de voto feita pela Datafolha com os números para a prefeitura de Curitiba pouco antes das eleições de 03 de outubro de 2000. Os números apontavam para a possibilidade de um segundo turno para a eleição municipal que seria disputado pelo atual prefeito e pelo candidato petista. Possibilidade que realmente se confirmou após a apuração dos votos.

²⁸ Há também o hábito cultural de ler jornais somente aos domingos que, com toda certeza contribui para o aumento das vendas avulsas. Este aumento é notado em todos os outros jornais, mas é na Gazeta que ele extrapola qualquer característica unicamente cultural do leitor.

O que mais chama a atenção na redação da Gazeta do Povo é a padronização. Todo o lugar é muito *clean*, extremamente organizado e asséptico, inodoro, ninguém fuma²⁹, as luzes são frias, o ar é refrigerado, há dezenas de computadores de última geração sobre as mesas que são dispostas em longas fileiras paralelas. As cadeiras são confortáveis e todas de um azul royal. Lembra um grande escritório de informática. Tudo foi ergonomicamente planejado. A padronização adotada na Gazeta é característica de uma empresa que cresce e adere às exigências de racionalidade da produção para maximizar recursos e aumentar a produtividade. O jornal funciona dentro da mais moderna lógica de produtividade e administração empresarial.

O controle de entrada e saída é rígido deste a portaria do prédio. O visitante deve se identificar, apresentar um documento e usar um crachá. Para se entrar na redação deve-se passar por uma outra pessoa que controla a entrada e chama pela pessoa desejada.

Os diferenciais que a Gazeta do Povo oferece para os trabalhadores são planos de carreira bem definidos e benefícios, como convênio médico, além dos melhores salários entre os jornais da cidade. Este é um dos principais motivos, se não o maior, pelos quais os jornalistas curitibanos aspiram a trabalhar na Gazeta. Muitos acabam deixando seus empregos em outros veículos, mesmo que o salário inicial na Gazeta não seja maior, em função das possibilidades de ascensão futura, este é o caso recente de alguns jornalistas d'O Estado do Paraná que foram trabalhar no novo tablóide. Também tem um grande peso a posição que a Gazeta ocupa no campo que a torna “uma porta para veículos maiores. Por exemplo, é mais fácil você receber convites para trabalhar na televisão”, de acordo com um editor de outro jornal. Isto ocorre porque, além da Gazeta ser o jornal de maior tiragem do estado, está intimamente ligada à maior rede de televisão do país, a Globo. A visibilidade na mídia é mais facilmente conquistada e com ela capitais simbólicos valorosíssimos no campo jornalístico: fama e reconhecimento público.

Em relação ao jornal, o principal capital simbólico que possui é sua

²⁹ A campanha antitabagista é um dos ícones da pós-modernidade. Começou no mundo ocidental após a Guerra do Golfo no início dos anos 90 e incorporou o espírito neoliberal padronizado da atualidade. Segundo um jornalista, o fenômeno merece uma tese de doutorado.

modernidade empresarial e sua eficiência técnica no trato com a informação. É reconhecida no campo como um jornal conservador que apóia o Estado e o capital, não faz questão de ideologicamente ser progressista e transformador. Este fato é claramente declarado no discurso de diretores e jornalistas.

4.1.2. O ESTADO DO PARANÁ:

A primeira edição de O Estado do Paraná data de 17 de julho de 1951. Em 1964, Paulo Pimentel, então secretário estadual da agricultura e mais tarde governador do Paraná, adquiriu a Editora O Estado do Paraná que a partir de 1956 também editaria o jornal Tribuna do Paraná. O Grupo Paulo Pimentel começou a investir na mídia eletrônica a partir de 1967 com a criação da Rádio e Televisão Iguazu em Curitiba. A programação, a princípio era da recém criada Rede Globo de Televisão. Em função de problemas políticos com a Globo, em 1976 a rádio é fechada e a TV Iguazu deixa de retransmitir a Globo. Até 1981, quando aderiu ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) adotou uma programação variada. Hoje a rede estadual de comunicação do Grupo Paulo Pimentel inclui as TVs Iguazu (Curitiba), Naipi (Foz do Iguazu), Tibagi (Apucarana/Maringá) e Cidade (Londrina), todas retransmissoras do SBT.

Entre os três jornais deste estudo, O Estado do Paraná é o de menor tiragem, quase a mesma da Tribuna do Paraná. Contudo, o grosso das vendas da Tribuna concentra-se na região metropolitana de Curitiba, é o jornal mais vendido nas bancas de segunda a sábado (média de 11.447 exemplares – IVC de setembro de 1999), enquanto O Estado tem inserção no nível estadual. Mesmo assim, juntas somam menos que a tiragem da Folha do Paraná (dados precisos seguem mais adiante).

Há uma guarita na entrada do pátio do parque gráfico onde o visitante deve deixar o número de seu RG e informar quem vai visitar. Na portaria do prédio há uma catraca eletrônica e para poder entrar na redação d'O Estado é preciso anunciar-se, como nos outros jornais e a recepcionista abre a catraca. O sistema difere um pouco do da Gazeta, porque não há a exigência do uso de um crachá, como em uma grande

empresa.

O ambiente dentro da redação é muito mais descontraído e “desorganizado”. Não há móveis e máquinas padronizadas, as pessoas fumam, conversam e além de computadores, ainda usam máquinas de datilografia eletrônicas e até mesmo mecânicas. O pessoal também aparenta mais velho que os jornalistas dos outros jornais e se vestem de maneira mais confortável, mais informal. O lugar lembra um barracão onde pessoas sentadas ou caminhando de lá para cá, conversam, escrevem e lêem. Esta imagem se parece mais com a representação romântica do senso comum dos jornais engajados e de jornalistas boêmios. Nada parece ser padronizado, nem móveis, nem máquinas, nem pessoas.

A redação d'O Estado funciona junto com a da Tribuna do Paraná, não há divisão física entre as duas redações, muitos jornalistas colaboram com os dois jornais. São aproximadamente 45 jornalistas. Havia vários exemplares de jornais de todo o estado e os maiores da Brasil. Muitos jornalistas passavam um tempo lendo, mostrando e comentando com os colegas sobre o que os outros haviam publicado (circularidade circular da informação). Assim como nas outras redações visitadas.

Segundo relatos dos jornalistas, o clima é mesmo descontraído, mas o jornal carece de investimentos tanto no que se refere à tecnologia quanto à valorização do pessoal. Jornalistas competentes receberam propostas mais vantajosas de outros jornais e acabaram por deixar O Estado onde não viam muita perspectiva de ascensão profissional ao médio prazo. Em seus lugares acabam contratando estagiários (não oficialmente, porque a lei proíbe) ou recém formados. Este fato agrava a posição do jornal no campo, pois ele perde em um de seus quesitos importantes na soma dos capitais simbólicos que é o quadro de jornalistas prestigiosos em sua redação.

Há jornalistas de todas as idades, graduados e não graduados. Entre os três veículos é onde está o maior número de jornalistas mais velhos. João Féder, por exemplo, tem 70 anos e é o colunista de política do jornal. Rafael Munhoz da Rocha, irmão do ex-governador Bento Munhoz da Rocha Neto, está na redação há mais de 45 anos. Talvez seja um dos mais velhos jornalistas na ativa do país.

Segundo jornalistas, *“apesar do Paulo Pimentel ser um sujeito conservador, ele não interfere muito no nosso trabalho”*. Na verdade, Paulo Pimentel tem uma história política

intensa, mas pregressa, o que lhe atribui certa liberdade de opinião e flexibilidade de posicionamento dependendo de seus interesses circunstanciais. Politicamente é mesmo conservador, mas pouco interfere na produção jornalística. Este fato pode ser percebido em seu jornal. Em assuntos polêmicos, como os que serão apresentados na seqüência, as reportagens procuram ser imparciais e ouvir os dois lados.

Segundo entrevistados, a empresa é administrada pelo “clã” Pimentel que, em termos de gestão administrativa, está muito aquém dos padrões modernos. Na verdade, empresas familiares, tendem a ser administradas de forma mais conservadora. Isto coloca o jornal, enquanto empresa, em desvantagem em relação aos seus concorrentes que operam sob uma lógica de produção mais ágil e eficiente. Tanto a Folha do Paraná como a Gazeta do Povo, há vários anos iniciaram um processo de abertura e modernização administrativa que, para um jornalista entrevistado: *“se não é perfeito, pelo menos teve o mérito de tirar aquele ranço paroquial que caracteriza O Estado”*.

4.1.3. A FOLHA DO PARANÁ:

A Folha do Paraná surgiu em 1997, resultado de um projeto de expansão da Folha de Londrina que pretendia alargar sua abrangência para todo o estado do Paraná e competir principalmente com a Gazeta do Povo. Sua sede está localizada em Londrina, no norte do estado.

A primeira edição da Folha é de 13 de novembro de 1948. É um jornal jovem inspirado nos moldes dos grandes jornais brasileiros. Este fato é consequência da própria história da cidade. Londrina foi colonizada por uma companhia inglesa de terras (daí seu nome em homenagem à capital britânica, Londres) e emancipada a município em 10 de dezembro de 1934. Sofreu imigração principalmente de paulistas e mineiros. A Folha foi fundada apenas quatorze anos mais tarde por João Milanez, quando a cidade carecia de infra-estruturas básicas.

A Folha é detentora de um capital simbólico muito valioso. É conhecida por seu prestígio, credibilidade e pela competência de seus profissionais. Este capital

simbólico é reconhecido em todo o campo jornalístico no estado do Paraná. Em Curitiba, jornalistas de outros jornais dizem que *“a Folha é o melhor jornal do Paraná”*.

Tradicionalmente, a linha editorial é também mais liberal que a dos outros dois jornais. Mesmo assim, para alguns jornalistas o ideal de liberdade de expressão está longe de ser alcançado: *“Ainda somos empregados e eles os patrões. Se batermos de frente com a posição da direção em relação a algum assunto polêmico, continua valendo a vontade deles.”* Percebe-se claramente como as relações de trabalho do jornalista com a empresa, e desta com o empregado, em nada diferem das de qualquer outro trabalhador assalariado que depende de sua remuneração e, portanto deve se submeter aos ditames superiores.

A transferência do capital simbólico jornalístico que a Folha de Londrina detém em sua cidade sede para a Folha do Paraná é um processo que ainda está em construção. E, segundo um dos proprietários, sofreu descontinuidades em função da má administração das últimas gestões. Em Curitiba, a Folha do Paraná é um jornal muito recente e pouco conhecido dos leitores menos informados. Credibilidade, prestígio e reconhecimento público são conquistados ao longo do tempo, tempo que a Folha ainda não tem em Curitiba. Acrescente-se a isso o fato de que a própria Folha de Londrina sofreu mudanças para se adaptar ao nível estadual. Qualquer mudança muito drástica é imediatamente sentida e, no geral, contestada pelos leitores mais assíduos. Em Londrina ela mantém o título Folha de Londrina, e para as outras regiões do estado ela é editada como Folha do Paraná. São três versões, ou clichês como é chamada pelos editores, a primeira distribuída em Londrina, a segunda em Curitiba e região sul e a terceira para Maringá englobando as regiões sudoeste-noroeste e centro-oeste. Cada uma traz cadernos regionais.

Somando 91% de leitores assinantes, segundo dados da própria Folha que datam de 1998, ou seja, um ano após as mudanças, apenas 11% liam o jornal há menos de um ano. Do restante, 18% compravam o jornal entre 13 e 24 meses e a maioria, 62%, já era leitora há mais de dois anos. Portanto, não havia dados para uma avaliação conclusiva sobre a lucratividade, ou perda, do investimento para as fronteiras estaduais até o momento.

A visita à Folha do Paraná, sucursal de Curitiba, no dia 08 de dezembro de

1999 foi uma das mais reveladoras. Segue um pequeno relato da pesquisa de campo: cheguei à Folha por volta de 14 h para entrevistar o diretor comercial que me havia sido apresentado por telefone pela diretora executiva do jornal. Ela já havia me concedido duas entrevistas e “abriu as portas” do jornal para que eu pudesse fazer meu trabalho e tivesse trânsito livre pela redação. O diretor comercial me havia dado informações preciosas a respeito da publicidade no jornal por telefone, a pedido de sua superior na semana anterior.

Ao chegar, uma funcionária me contou então que a diretora executiva havia sido demitida no dia anterior e que o “chefão” agora era o senador José Eduardo de Andrade Vieira, o “Zé do Chapéu, aquele do banco Bamerindus”. A diretora do marketing, que me havia concedido entrevista, havia sido demitida também. José Eduardo resolvera assumir o comando do Jornal do qual desde 1992 é sócio majoritário.

O clima era de segredo e ansiedade, ninguém queria comentar as mudanças e nem sabiam sobre seus próprios destinos na empresa sob nova administração.

Finalmente fui recebida pelo diretor. Queria parecer não se lembrar da nossa conversa por telefone na semana anterior, quando havia sido extremamente prestativo. Por outro lado, contraditoriamente, havia reservado *folders* sobre publicidade e histórico da Folha para me entregar. Estava defensivo e talvez preocupado se poderia ser ouvido na sala ao lado onde José Eduardo estava reunido com assessores. Contou-me sobre os planos de expansão do jornal e conquista do mercado estadual, de serem o maior jornal do estado. Não revelou muita coisa. Ao perguntar em que veículos pretendiam anunciar a Folha, ele disse que em todos. Insisti se o fariam na TV Paranaense (Gazeta do Povo) e na TV Iguazu (O Estado do Paraná). Ele disse que sim. Em tempo: o entrevistado também não pertence mais ao quadro de funcionários da Folha desde agosto de 2000.

Descobri mais tarde qual estratégia utilizariam. Para anunciar pela TV Paranaense, subsidiária da Globo, teriam que entrar por Londrina (TV Coroados). e então, parte da cota de publicidade obrigatoriamente viria para a capital. Para colocar comerciais na TV Iguazu de Paulo Pimentel, teriam que entrar por Maringá. Visto que SBT e Globo estão para além das concorrências locais, a única forma de se fazer ver na cidade pela televisão era penetrando através do circuito nacional/regional. Como a

Folha é o único jornal na cidade que não está diretamente ligado a um canal de televisão, esta foi a estratégia adotada para driblar as restrições e imposições dos concorrentes no campo: extrapolar os limites de influencia dos agentes locais aliando-se a agentes mais poderosos capazes de exercer pressão econômica sobre os concorrentes locais.

A troca de comando na empresa causou surpresa no campo porque João Vieira, ex-presidente e sobrinho de José Eduardo, foi um dos responsáveis pelo fato de a Folha ter conquistado o Certificado de Qualidade ISO 9002, o primeiro jornal do mundo a obter este certificado de qualidade. Questionado sobre tal fato, um dos proprietários respondeu com outra pergunta: *“ISO 9002 de quê? Da redação ou da administração?”*; demonstrando seu descontentamento e as tensões em relação à gestão anterior. No campo jornalístico local o evento foi muito comentado. Várias hipóteses surgiram, duas delas parecem coerentes e sustentam algumas de nossas afirmações sobre as relações de poder e os bastidores do jornalismo. Mesmo porque nos bastidores os dados não são oficializados ou formalmente registrados.

Uma delas é que seu mandato de senador pelo PTB tinha acabado no início de 1999 e José Eduardo teria resolvido assumir a empresa pensando nas próximas eleições. Afinal, segundo um jornalista de um veículo concorrente, *“dezenas e dezenas de políticos construíram suas carreiras a partir de sua exposição na mídia”*. Para um outro, também de um jornal concorrente, *“o Zé Eduardo gosta de política e tem consciência de que o jornal que possui pode lhe facilitar as coisas no caso de uma nova campanha a senador ou deputado. A Folha tem uma boa inserção no interior do estado, onde, aliás, o Zé Eduardo foi muito bem votado na campanha para o Senado de 1990 – lembra que, na época, ele ficou conhecido como o “homem do chapéu”, numa referência ao ridículo chapéu de peão que usava para tentar se identificar com os trabalhadores da zona rural? Pois é (sic).”*³⁰

Uma outra diz respeito aos problemas pelos quais seu banco, o Bamerindus, passou. Em consequência, os seus bens foram declarados indisponíveis e, apesar de

³⁰ Gostaria de justificar neste momento o porquê da reprodução literal de trechos de entrevistas com jornalistas. Apesar de soar chulo em alguns momentos, o discurso informal é revelador do habitus do jornalista, não se poderia obter as metáforas e ilustrações por eles utilizadas se fossem entrevistados advogados ou padres, por exemplo. Tomando Bourdieu (1997 b), cada campo tem sua linguagem específica e seus signos significantes, conhecê-los é desvelar um pouco do próprio campo.

não se encontrar em situação financeira precária, a administração da Folha pareceu-lhe uma boa ocupação. José Eduardo é do norte do Paraná e herdou o Banco Bamerindus de sua família. Mais tarde ingressou na política. No final dos anos 90 houve intervenção do Banco Central no Bamerindus que acabou por vendê-lo para o grupo inglês HSBC. José Eduardo acusou o BC publicamente e em seu depoimento na CPI de junho de 1999 de doar o banco para o capital estrangeiro e de ser responsável por sua quebra. Esta crise causou sérias fissuras em seu relacionamento com o governo federal. No que concerne ao jornalismo, este fato contribuiu para um quebra na homogeneidade político-ideológica dos jornais. Ganha a possibilidade de veiculação menos parcial e “filtrada” das notícias e a construção de discursos mais democráticos. A Folha do Paraná e os seus jornalistas ganham mais independência em relação aos discursos oficiais e maior poder de contestação.

Ainda assim, tanto a hipótese da reeleição, como a de uma ocupação empresarial lucrativa, e tanto o caso de José Eduardo como o de Paulo Pimentel, demonstram o que anteriormente apresentamos como a tríade de poder que caracteriza nossos tempos pós-modernos: a concentração dos poderes econômico, político e cultural. O grande empresário que é político e que também possui veículos de comunicação de massa.

A redação da Folha do Paraná em Curitiba é pequena. Há aproximadamente 30 jornalistas em Curitiba, 90 em Londrina e um total de pouco mais que 120 no estado. Há uma ilha de edição onde as mesas são dispostas de frente umas para as outras de maneira que os jornalistas possam se ver e comunicar-se com facilidade. É a única com esta disposição ergonômica. Todas as salas do andar são muito próximas e o ambiente é descontraído. As máquinas são modernas e o pessoal é bem jovem, entre 20 e 35 anos.

Não há controle rígido nem a adoção do uso de crachá para visitantes. Apenas uma recepcionista que anuncia o visitante e o encaminha. Talvez pelo fato desta redação ser uma sucursal e não a sede do jornal.

A Folha passou por um enxugamento de pessoal nos últimos meses, mas

com exceção da redatora-chefe de redação regional de Curitiba, nenhum jornalista foi demitido, segundo a administração³¹. Contrataram uma conhecida jornalista e ambientalista, que já vinha prestando serviços esporádicos para a Folha, para a chefia geral da redação centralizada em Londrina. A contratação efetiva da nova chefe de redação também foi uma surpresa para o campo. Apesar de um rico histórico profissional de expressão nacional e de sua combatividade política durante os anos de ditadura militar, há dez anos encontra-se afastada das redações de jornalismo. Além disto, segundo os próprios jornalistas, havia na Folha, tanto na redação de Londrina quanto na de Curitiba, pessoal competente para assumir o cargo. Ao que parece, a Folha resolveu investir no capital pessoal da jornalista trazendo-a para seu quadro e com isso aumentando o capital simbólico do jornal, do que investir em seu próprio pessoal.

Não há mais fragmentação administrativa, todos os setores e cadernos devem responder à chefia centralizada. Isto, segundo Germano Vieira, vice-diretor e filho do proprietário do jornal, foi um modo de se evitar trocas de favores entre os responsáveis regionais que prejudicavam a qualidade do jornalismo em função de um pacto de não intromissão no trabalho alheio, ou em suas palavras: *“cada um cuida do seu nariz e ninguém se mete no trabalho do outro, mesmo que esteja uma porcaria”*.

Comparando as três redações, apesar da Folha apresentar e fazer propaganda do seu ISO 9002, a Gazeta parece mais como uma grande e padronizada empresa, a Folha em segundo lugar, pois há certa padronização e mais tecnologia na redação e finalmente O Estado do Paraná, cuja redação parece estar funcionando nos mesmos moldes que há dez anos.

³¹ Segundo dados do sindicato de Londrina, houve algumas demissões na sede do jornal que, no entanto, foram seguidas de novas contratações.

4. 2. COMPARAÇÃO DAS REPORTAGENS E EDITORIAIS.

Para que possamos comprovar a terceira e a quarta hipóteses deste estudo, um dos recursos adotados foi a análise comparativa dos editoriais e das reportagens dos jornais. Nossas hipóteses eram de que, apesar da homogeneidade das notícias veiculadas de acordo com a reprodução da doxa dominante, há a possibilidade de divergências em circunstâncias nas quais os interesses dos jornais, devido às posições que ocupam no campo, em especial em relação ao campo político e ao econômico, entram em conflito uns com os outros. Nestes momentos romper-se-ia a cumplicidade entre os veículos e surgiria a possibilidade de um debate verdadeiramente democrático na mídia impressa paranaense. A análise dos editoriais e do tipo de cobertura dispensada aos eventos críticos sinalizará para a posição político-ideológica dos jornais. A relação de proximidade com o pólo econômico será revelada no item 4.4.

Tomamos três acontecimentos ou processos importantes da história paranaense para analisar e testar as hipóteses. O primeiro diz respeito a dois momentos nos quais o polêmico Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra foi o protagonista principal. Um deles culminou com a ocupação da praça Nossa Senhora da Salete em frente ao Palácio Iguazu no Centro Cívico em 8 de junho de 1999 e o segundo foi o protesto que bloqueou a rodovia BR 277 e que culminou com a morte de um trabalhador sem-terra baleado pela Polícia Militar em 2 de maio de 2000. O segundo acontecimento foi o caso do então Ministro do Esporte e do Turismo, Rafael Greca de Macedo, e dos bingos em setembro de 1999. O último diz respeito às acusações do senador Álvaro Dias contra o governo Lerner em outubro de 1999 em relação ao endividamento do estado pela atual administração. Tomemos cada caso e vejamos de que forma se comportaram os três grandes jornais paranaenses.

4. 2. 1. MST – Acampamento Palácio Iguazu/ Protesto e morte na BR 277.

Entre os três jornais de nosso estudo, a Gazeta do Povo é o que mais ferrenhamente se opõe ao MST. Durante o episódio da ocupação da praça, nenhum editorial se mostrou tão claramente contrário ao Movimento quanto o da Gazeta. Na verdade, editoriais a este respeito foram evitados nos outros dois veículos e a cobertura

procurou ser o mais imparcial possível, ouvindo as duas versões do fato como mandam os manuais básicos de jornalismo. Nem Folha do Paraná nem O Estado do Paraná se utilizaram de vocabulário pejorativo ou de associações negativas em relação ao MST ou ao governo do estado. A utilização de associações conotativas, positivas ou negativas, é uma forma de propaganda indireta a favor ou contra pessoas, instituições ou idéias. O estímulo constantemente repetido leva aos efeitos desejados. Este tipo de associação é o que, na Psicologia, se chama de propaganda subliminar. Ainda há a cobertura de outros fatos envolvendo os Sem-Terra que a Gazeta, na maior parte das vezes, despreza.

Em 09 de junho de 1999 o editorial da Gazeta do Povo tem a chamada: “De novo, os Sem-Terra”. A manchete do editorial tem tom irônico e sinaliza para a postura adotada pelo jornal em relação ao Movimento. Para elucidar o posicionamento do jornal, adotamos a transcrição de partes do seu próprio texto e colocamos em **negrito** as frases e palavras mais ilustrativas:

Novamente a praça Nossa Senhora da Salete, em torno da qual estão as sedes dos três poderes constituídos do Estado, foi tomada pelos sem-terra - uma turba de alguns milhares de pessoas.

Essa multidão promete manter-se na praça até conseguir audiência com o governador Jaime Lerner, que se encontra em viagem e com retorno previsto apenas para o dia 16 próximo.

Na verdade, a nova ocupação do Centro Cívico é mais uma tentativa do MST de estabelecer confronto direto com as autoridades públicas e contra as instituições, seguindo a tática caracterizadamente revolucionária que vem utilizando.

Sua esperança é de que, com a estridência dos seus atos - dentre os quais não faltam os claramente tipificados como de puro vandalismo...

Difícilmente obterão êxito. Em primeiro lugar, porque a violência da ação do MST, baseada no esbulho do patrimônio alheio e no mais completo desrespeito à lei e à ordem, ...

Pesquisas de opinião indicam que, embora simpática à tese da reforma agrária, a população não só condena radicalmente a metodologia do movimento como apóia as ações de despejo de áreas ocupadas determinadas pela Justiça e executadas pela Segurança Pública.

...o caráter criminoso do MST. Esperar, portanto, que a opinião pública ofereça sua simpatia a um movimento com tais defeitos congênitos, equivaleria a reconhecer estar a sociedade em geral contaminada pela mais profunda corrupção moral, o que absolutamente não é verdadeiro.

...não há, portanto, como considerar como séria nenhuma discussão com o MST sobre a reforma agrária. Conseqüentemente, por não poder ser considerado um interlocutor à altura, acaba não restando às autoridades outra alternativa de tratamento do assunto senão a estrita aplicação da lei contra os excessos delituosos que comete.

A Gazeta do Povo posiciona-se contrária ao Movimento e às maneiras de protesto adotadas por seus participantes. Evidencia em seu texto a constante associação de palavras negativas aos trabalhadores rurais. Ao mesmo tempo, atribui palavras associadas à legalidade do Estado constituído às ações do governo e denuncia a reprovação das atitudes do Movimento pela opinião pública. A matéria cita pesquisas de opinião, no entanto, não diz quais são e tampouco apresenta índices. Outro fato a se considerar é que as próprias pesquisas são em si matéria de controvérsias. Muitos estudiosos questionam sua validade³².

Ao atribuir palavras negativas ao MST como: *criminoso, defeitos congênitos, contaminada e corrupção moral*, a Gazeta remete aos conceitos de Patologia Social tão em voga no século XIX para justificar problemas sociais e corrobora seu caráter conservador.

O texto leva a entender que o objetivo do MST seja se confrontar com o Estado para destituí-lo, um fim em si mesmo e não uma tática, um meio para se chegar a um outro fim. Numa abordagem menos parcial, O Estado do Paraná havia colocado que seu objetivo seria promover “ações que visam pressionar o governo do estado”.

O Estado do Paraná acompanhou o Movimento em outras oportunidades durante a marcha até a capital, no acampamento e o desenrolar dos acontecimentos enquanto acampados. Alguns trechos das reportagens demonstram o enfoque que o jornal deu ao fato:

O pedágio do posto de São Luiz do Purunã foi liberado ontem, por duas horas, pelos trabalhadores rurais sem-terra em marcha para Curitiba, onde devem chegar na terça-feira.

³² Sobre a validade das pesquisas de opinião enquanto mensuradoras do real, ver BOURDIEU, P. “A opinião Pública não existe” In: THIOLENT, M. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Pólis, 1985.

Por volta das 15h30, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) ocupou pacificamente a praça de pedágio, liberando a passagem para cerca de dois mil veículos. A liberação das cancelas **faz parte das ações que visam pressionar o governo de Estado a rever os processos de reintegração de posse.**

...o Movimento está sendo engrossado por novos integrantes e simpatizantes.

“Temos que reduzir a zero o risco de atrito e, ao mesmo tempo, garantir que a rotina e a ordem do Centro Cívico sejam mantidas”, afirmou o governador. Entre as determinações do governador está o fornecimento de alimentação básica para as crianças que estiverem no acampamento. As crianças também receberão cobertores para se protegerem do frio.”

Em outra reportagem, dias mais tarde:

Como não têm contado com a ajuda dos governos estadual e municipal, os sem-terra dependem por enquanto da chegada de caminhões de alimentos vindos do interior, de outros acampamentos. As chuvas da madrugada de ontem e os fortes ventos arrancaram lonas das barracas e outras foram rasgadas. Um dos sem-terra precisou ser internado no Hospital Erasmo de Rotterdam, com sintomas de pneumonia.

Sem-terra revelam como foram torturados: Chegaram ontem a Curitiba os seis sem-terra que permaneceram 41 dias presos em Ortigueira. Eles foram presos pela juíza do município durante a desocupação da Fazenda Santa Maria. No início da tarde de ontem, eles relataram à imprensa as torturas que sofreram por parte da Polícia Militar.

Segue o relato dos torturados na continuidade da reportagem.

A Folha do Paraná não apresentou editorial sobre o tema e suas reportagens seguiram a mesma linha que as d'O Estado.

Em relação ao segundo episódio, o da morte na BR 277, tomemos as três manchetes de primeira página do dia 03 de maio de 2000, um dia após a morte:

Gazeta do povo: “Confronto da PM e MST deixa dezenas de feridos”.

O Estado do Paraná: “Confronto entre PM e MST faz 77 feridos”.

Folha do Paraná: “Sem-Terra morre em conflito com PM”.

As três manchetes, apresentadas na seqüência acima, vão gradualmente revelando a gravidade do ocorrido. “Dezenas de feridos” é um dado impreciso, além disso, dizer que quase uma centena ficou ferida aumentaria a intensidade do número real. O Estado apresenta o número, que foi, segundo a PM, de setenta e sete. Já a Folha salienta o fato de uma morte ter ocorrido, demonstrando a gravidade do confronto. Na

verdade, as três manchetes refletem o perfil do jornalismo produzido pelos veículos. A Gazeta tende a suavizar o mais que pode qualquer conflito que envolva os poderes governamentais, O Estado, por sua vez procura manter-se distante de envolvimento, mas também procura cumprir o papel de informar, apresentando versões diferentes do mesmo fato. Já a Folha, além da informação, busca chocar e chamar à atenção para ações negativas do governo estadual, sutilmente, sempre que pode. Isto não significa que ela se posicione assumidamente contra o governo estadual/municipal, em muitas ocasiões faz elogios e proclama seus bons feitos, contudo, como visto anteriormente, a posição política e econômica do atual proprietário do jornal coloca-o muitas vezes em confronto com o governo federal, com o qual o estadual tem fortes relações, o que lhe permite certa liberdade de contestação.

A Folha do Paraná, além disso, entre os dias 3 e 13 de maio de 2000 dá cobertura completa ao fato, procurando ouvir Sem-Terra e representantes da PM e do governo estadual. São quatro reportagens de capa sobre o assunto com fotos chocantes de cenas do conflito e manchetes graves. A última, de 13 de maio deste ano tem a manchete: **“Bala da PM matou Sem-Terra”**; acima da foto do Secretário de Segurança e do comandante da PM apresentando laudo da perícia que acaba com as dúvidas levantadas em relação à origem da bala que feriu mortalmente o manifestante. O jornal não apresentou nenhum editorial a respeito durante o período.

4. 2. 2. Caso Greca e os bingos.

Em 19 de novembro de 1999 a Gazeta do Povo publica um pequeno artigo sobre o depoimento do Ministro Rafael Greca. Não houve cobertura do processo todo. Mais uma vez, o jornal comete omissão em momentos cruciais que envolvem assuntos “delicados” para ele. Um dos trechos da nota dizia:

Antonio Carlos Magalhães (PFL), afirmou que Greca “se saiu muito bem”. Mas acrescentou que o depoimento “não encerra essa disputa pela CPI, porque a briga provinciana não acaba nunca”. ACM se referiu aos senadores do Paraná, Roberto Requião (PMDB), Osmar Dias (PSDB) e Álvaro Dias (PSDB), que bombardearam o ministro durante o depoimento.

O ministro procurou demonstrar que tem tentado moralizar o funcionamento dos bingos.

A Gazeta espera, além de omitir dados, desviar a atenção sobre Greca para seus opositores *provincianos*. O caso é configurado como mais uma picuinha política regional que já ocorre (e ocorrerá) sempre. É esvaziado de sua gravidade e minimizado das proporções nacionais que havia adquirido. Ao usar o termo *bombardear*, vitima o Ministro que está sendo atacado por seus inimigos apesar de ter *tentado* moralizar o funcionamento dos bingos. Entretanto, não apresenta evidências de que tenha sido bem sucedido. Como veremos adiante, houve denúncias relevantes apuradas pela Revista Veja e publicadas por vários veículos, mas que jamais foram mencionadas em nenhum texto na Gazeta. Apregoam os manuais jornalísticos que uma das regras básicas é sempre ouvir os dois ou mais lados envolvidos em um evento.

A Folha do Paraná apenas reproduziu o artigo que havia sido publicado na revista Veja na edição de 8 de setembro de 1999. Não apresentou nenhum editorial sobre a questão. Os trechos a seguir são da reportagem publicada em Veja:

A suspeita é de que o Indesp, encarregado de autorizar a abertura de salões de bingo pelo país, estaria mordendo o bolso dos interessados em obter uma permissão de funcionamento – e o dinheiro estaria escorrendo para o caixa de campanha de Greca, cuja ambição é virar governador do Paraná.

O problema é que a denúncia, ao contrário do que ocorre com as calúnias levianas, vem acompanhada de tantos detalhes que a Procuradoria da República resolveu mergulhar no caso.

Depois dos indícios de que houve negociações por baixo do pano, o caso ficou mais estranho na semana passada, quando Greca foi pego em flagrantes atentados à verdade.

A presença nessa história de dois alienígenas, a Conab e Paulo Araújo, e a troca de fax com bingueiros, mostra que os donos de bingo, na surdina, foram consultados e modificaram o conteúdo da portaria que o ministério estava elaborando.

A verdade é que, em sua gestão, foram liberados 98 pedidos de autorização de bingo, sete permanentes e 91 eventuais – e não apenas três, como ele disse. A auditoria que o ministro nega existe, sim, só que não é formal.

O Estado do Paraná, entre 09 e 18 de setembro de 1999 publicou várias notas sobre o caso na seção de política.

O senador Roberto Requião é um dos signatários do requerimento que começa a tramitar no Congresso Nacional propondo a convocação do ministro de Esportes e Turismo, Rafael Greca (PFL), para **prestar esclarecimentos sobre as denúncias** formuladas pela revista Veja, edição do último dia 8, de **envolvimento do ministério em irregularidades** relacionadas à abertura de salões de bingos no País. O senador petista Eduardo Suplicy também assinou o documento. (15/09/99)

Segundo o Informe JB de ontem, a **velha amizade** entre o governador Jaime Lerner e o ministro **Rafael Greca** sofre um **estremecimento**. É que o governo do Paraná entrou com ação civil pública na Justiça Federal contra o Indesp, instituto do Ministério do Esporte e Turismo que trata da regulamentação dos bingos. (18/09/99)

Ainda assim, da mesma forma que a Folha, O Estado não se envolveu diretamente na discussão e conteve-se em reproduzir as informações veiculadas por outros veículos de inserção no nível nacional. No entanto, salientou as divergências internas que estariam ocorrendo em função do desgaste sofrido pelas acusações e as pressões que os inimigos “locais” estariam promovendo contra o Ministro.

4. 2. 3. Endividamento do Estado – Álvaro Dias X Jaime Lerner.

O caso que gerou mais polêmica, e no qual houve realmente um rompimento do padrão de cumplicidade dos jornais locais, foi o das acusações feitas pelo senador Álvaro Dias ao governo Lerner. As acusações diziam respeito ao endividamento do estado pelo atual governo.

A Gazeta do Povo se manifesta claramente de maneira tendenciosa. Em nenhum momento cita o nome do senador, fala apenas na “oposição”, apresenta os números fornecidos pelo governo (mesmo que em duas versões diferentes, uma no dia 26 de outubro de 1999 de R\$ 5,882 bilhões e outra em 19 de novembro do mesmo ano de R\$ 9,1 bilhões). Não publicou nenhuma declaração dos acusadores nem dados por eles apurados. Alguns exemplos dos textos que foram publicados:

A **polêmica** sobre o nível de endividamento do Paraná a partir do governo Jaime Lerner voltou a dominar, ontem, as discussões no plenário da Assembléia Legislativa. O **líder do governo**, deputado Valdir Rossoni (PTB), foi acionado pelo Palácio Iguazu para defender Lerner das acusações de que **teria** provocado uma explosão da dívida do estado, e subiu a tribuna no final da sessão para apresentar os **números oficiais**. (26/10/99).

Em 19 de novembro de 1999 um longo artigo na seção de política demonstra

mais números e justificativas para o crescimento da dívida:

O secretário da Fazenda, **Giovani Gionédís**, culpou ontem, durante depoimento ao plenário da Assembléia Legislativa, os governos anteriores a Jaime Lerner pelo crescimento da dívida pública do Paraná. ...a oposição acusa o atual governo de ter provocado um aumento de 103% da dívida do estado. ... 74% do que o estado deve hoje se refere a problemas originários de governos que administraram o estado entre 79 e 94. “O desmazelo dos governos anteriores deixou para a atual administração um fardo pesado”, afirmou ele (o secretário da Fazenda **Giovani Gionédís**).

Apesar de todos os dados apresentados por **Gionédís**, o grupo oposicionista insiste na necessidade de ampliar a discussão, criando uma comissão de deputados para investigar as razões para o crescimento da dívida do estado.

O governo, porém, orientou sua bancada a rejeitar o pedido, sob a alegação de que tudo já foi esclarecido.

Para os governistas, tudo foi esclarecido e o assunto está encerrado. Já para o grupo de oposição, os dados apresentados pelo secretário só confirmaram que o governo estava tentando esconder o crescimento da dívida.

Uma detalhada evolução da dívida, segundo a Secretaria da Fazenda, foi divulgada em seguida.

Até então, e mesmo depois, pois a polêmica durou até meados de dezembro, a Gazeta procurou ser o mais omissa possível em relação ao processo.

O Estado do Paraná e Folha do Paraná assumiram uma postura mais jornalística. Não omitiram sujeitos e publicaram dados mais detalhados fornecidos pela “oposição”.

Comparando algumas manchetes:

Gazeta do Povo: “Governo diz que dívida é de R\$ 5,8 bilhões” (26/10/99).

“Dívida volta a provocar polêmica” (05/11/99).

“**Gionédís culpa governos passados pelo crescimento da dívida do Paraná**” (19/11/99).

O Estado do Paraná: “PSDB critica Lerner em horário eleitoral” (07/12/99).

“**Álvaro articula criação de nova CPI**” (13/12/99).

Folha do Paraná: “Álvaro questiona finanças do Paraná – senador apresenta requerimento cobrando informações ao Ministério da Fazenda entre 1992 e setembro deste ano” (22/10/99).

Novamente as manchetes são sinalizadoras da postura adotada pelo jornal. Mas é nas reportagens que se confirma a imparcialidade ou omissão dos veículos. A Folha do Paraná apresenta muito mais dados e declarações do senador Álvaro Dias que do governo estadual. Ilustrando:

Álvaro fez pronunciamento anteontem na tribuna do Senado, baseado em dados fornecidos pelo Departamento da Dívida Pública do Banco Central. Pelo levantamento, a dívida do Paraná em junho foi de R\$ 8,7 bilhões.

O requerimento do senador não pede apenas informações sobre a saúde financeira, mas medidas administrativas do Ministério da Fazenda. **Segundo Álvaro, o governo Lerner está dilapidando o patrimônio público ao se desfazer das ações da Copel.**

Já O Estado do Paraná procurou dar uma cobertura maior e mais detalhada do caso, tendendo, contudo, a dar mais ênfase à postura do senador Álvaro Dias e de seus aliados no caso. Em 5 de dezembro de 1999 publica uma nota no editorial que ilustra a posição adotada durante o processo:

O governador Jaime Lerner está de orelha em pé. Amanhã, o Diretório Estadual do PSDB usa o horário eleitoral gratuito para veicular seu programa. O senador Álvaro Dias (PSDB) aproveita a deixa para reforçar suas críticas às privatizações feitas pelo governo do Estado nos últimos cinco anos.

O principal tema da fala de Álvaro, porém, deve ser o crescimento da dívida do Paraná no governo Lerner. O senador ainda não digeriu a acusação, feita pelo secretário da Fazenda, Giovani Gionédis, de que o tucano seria um dos responsáveis pela crise financeira do Estado.

Em 13 de dezembro O Estado publica:

E, ao falar sobre o “total descontrole das contas públicas no governo Jaime Lerner”, o senador Álvaro Dias declarou que isso ficou demonstrado, mais uma vez, com a tentativa do governo de antecipar para janeiro a cobrança do IPVA que sempre foi recebido ao longo do exercício. O programa do PSDB teve um **nítido sabor oposicionista**, em relação ao governo do Estado e ao presidente Fernando Henrique Cardoso, o que sinaliza para uma **provável aliança com o PMDB liderado no Estado pelo senador Roberto Requião**, principalmente nas eleições municipais do próximo ano.

Muito reveladora foi nossa visita à redação de O Estado em 8 de dezembro

de 1999. As discussões acerca do endividamento do estado alcançavam seu auge e tínhamos uma entrevista com um dos colunistas do jornal cujo tema era o livro que escrevia. Entretanto, antes de conceder a entrevista, o jornalista se desculpou pelo atraso porque estava envolvido com a confecção de uma matéria urgente a respeito da crise do endividamento que seria logo publicada. A postura do jornalista era de buscar nos números oficiais, através dos documentos orçamentários do governo (únicas fontes válidas), respaldo para as acusações do senador. Cercado de livros e balanços de anos anteriores, procurava conferir os dados do governo e os do senador. Declarou que acreditava que os do senador estavam mais próximos da realidade. Foi justamente esta a impressão que, não apenas O Estado, mas também a Folha, passaram em suas coberturas sobre o caso.

Portanto, o caso da dívida pública estadual foi o que melhor configurou nossas afirmações de uma possibilidade de quebra da homogeneidade ideológica dos jornais permitindo posturas divergentes em determinado momento. Também demonstrou a posição que os veículos assumiram na ocasião em função de suas relações com o campo político e com os agentes envolvidos em cada caso.

O que se percebe é que, o debate existe em circunstâncias de interesses divergentes entre os jornais que se posicionam em pólos diferentes em relação a determinado assunto ou fato e em função de seu alinhamento ideológico. Contudo, estes fatos transformados, ou não, em notícias, em muito pouco, ou quase em nada, ferem as estruturas da doxa. No máximo causam pequenas fissuras. Mesmo se justificarmos este fenômeno em função da pouca expressividade do jornalismo paranaense, ainda assim não seria explicação suficiente. Isto é, o campo jornalístico local não tem poder suficiente para abalar, nem mesmo questionar macroestruturas.

O estado das coisas continuou inquestionado, assumido como natural, a discussão se deu a partir das estruturas da própria doxa, dos valores e crenças estabelecidos, ela própria não se torna objeto de discussão ou debate. Por exemplo, sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra, não há discussão sobre a questão da propriedade rural ou das leis que lhe são concernentes, elas são dadas, tomadas como naturais, melhor, “naturalizadas”. Todo o debate ocorre a partir da crença nestas estruturas, a partir das garantias legais ou da ilegalidade do Movimento e

da sua relação com a propriedade da terra.

Tampouco, as divergências suscitam grandes debates ou comoção significativa da opinião pública a respeito de determinado assunto capaz de causar arranhões mais sérios às microestruturas de poder local. Isto não significa que não haja divergências entre os agentes sociais, apenas que a mídia impressa pouco contribui para que elas se tornem públicas. Não há na grande mídia impressa paranaense uma mídia impressa alternativa que tenha o poder de alcance dos jornais deste estudo. Dentro deste quadro, posições alternativas às estabelecidas e muitas vezes, de expressão real, não se tornam de conhecimento do grande público.

Para Habermas (COHN, 1993) a modernidade remete à racionalidade, duas condições que suscitam o agir comunicativo. O pressuposto básico para que se possa promover um debate verdadeiramente democrático e “comunicativo” é que haja divergência de opiniões. Se não há opiniões divergentes, não há porque haver debate uma vez que todos concordariam com o mesmo ponto, ou todos discordariam. As opiniões enfim, seriam unânimes. No agir comunicativo, os dois (ou mais) interlocutores estariam procurando o entendimento, e devem estar em um nível de poder equivalente ou, se há hierarquia, ela não deve constranger o debate, a livre expressão das argumentações. Caso contrário, se, por exemplo, se busca a persuasão, não é agir comunicativo, mas estratégico instrumental. Não pode haver nenhuma arma de convencimento que não seja a razão, por isto a racionalidade é o fio condutor da comunicação que visa o entendimento.

Se os jornais adotassem o critério da racionalidade na divulgação da informação, suas notícias poderiam ser o mais imparciais possível, poderiam promover um debate democrático e cumprir com seu papel de mediador do espaço público. Deixar-se-ia para os editoriais a expressão do ponto de vista dos proprietários do veículo, que afinal, de acordo com a teoria e a ética jornalísticas, é onde devem estar, e que tampouco devem ser constrangidos. Entretanto, não há espaço para um jornalismo divergente. A posição de todas as mídias impressas não é equânime, a desvantagem dos pequenos jornais leva a um quadro de homogeneidade ideológica dominante incompatível com o ideal democrático do jornalismo.

4. 3. PROPRIEDADES DO CAMPO JORNALÍSTICO.

No campo jornalístico há uma lógica específica, cultural, que é imposta aos jornalistas através das restrições e dos controles que eles impõem uns aos outros “e cujo respeito funda as relações de honorabilidade profissional”(BOURDIEU, 1997 b, p.105). Há estruturas invisíveis no campo (mais ou menos como a força da gravidade: ninguém vê, mas se pode sentir) que serão traduzidas nos conflitos e nas escolhas pessoais.

Em relação aos outros agentes que participam do campo e com os quais se está em concorrência, muitas vezes são criados estereótipos ou representações controversas a seu respeito. Tais representações são, na verdade, estratégias de luta que evidenciam a relação de força que ocorre dentro do campo. Em Curitiba, algumas das representações estereotipadas mais ilustrativas que se ouve dos agentes em relação aos concorrentes são: A Gazeta do Povo é “o quintal do Jaime Lerner” (em relação à sua forte aliança com o governo estadual); a Folha do Paraná, “pé vermelho” (devido à sua origem no norte do estado) e O Estado do Paraná, “jornaleco” (o de menor tiragem e menos recursos tecnológicos). Os concorrentes representam sob a forma de preconceitos, respectivamente, político-ideológico, xenófobo e econômico algumas das mais evidentes tensões no campo entre os agentes. Mesmo que na prática essas representações pouco valham para que se distinga a produção jornalística de um ou outro veículo, elas servem para os agentes como um referencial diferenciador de identidade entre jornais e, por outro lado, aglutinador de afinidades entre jornalistas de um mesmo jornal.

Os jornais vivem uma contradição intrínseca à sua própria existência. Devem oferecer cotidianamente o que não é cotidiano, o que não é ordinário, o extraordinário. Ocorre que o extra-ordinário acaba tornando-se ordinário, e em muitos casos, previsível. Temas como enchentes, incêndios, assassinatos e catástrofes em geral, que não fariam parte do ordinário, do comum, são o prato predileto no menu das notícias e previsivelmente, mais noticiáveis.

Em uma das visitas às redações dos jornais, a discussão entre dois produtores para decidir se publicariam uma matéria terminou com o seguinte comentário de um

deles: “...mas nada de sério aconteceu, quer dizer, não dá para publicar, se ainda tivesse mais violência, mas assim não dá, ninguém vai querer ver...”. Esta é uma ilustração da busca pelo extra-ordinário, esta torna-se por si um critério de noticiabilidade.

Os jornais buscam diferenciar-se uns dos outros, o que leva à incessante perseguição ao *furo*. O campo jornalístico é orientado para a produção de um bem extremamente precíval: a notícia. Esta característica gera uma concorrência pela prioridade, pela perseguição do *furo*. Este fato se agrava quanto mais próximo e mais dependente o jornal está do pólo comercial.

Diferente de outros campos nos quais esta busca leva à originalidade, no campo jornalístico isto resulta na banalização e uniformização das notícias. Tem-se uma produção jornalística muito homogênea em decorrência às restrições impostas pelas fontes³³, elas mesmas predeterminadas e, principalmente, pela lógica da concorrência. A produção acaba sendo coletiva.

Geralmente, os leitores comuns só lêem um jornal, mas os jornalistas são os que mais lêem jornais. Lêem-se uns aos outros para verificar se nenhum outro concorrente publicou uma notícia que ele não tenha publicado e para conferir se o seu jornal está “atualizado” em relação aos outros jornais. A pesquisa de campo demonstrou que nas redações dos três jornais deste estudo, há publicações dos concorrentes disponíveis para a leitura dos jornalistas. Em alguns casos, há inclusive uma sala separada da redação onde se encontram as edições dos outros jornais e foi muito comum encontrar jornalistas, no horário de trabalho, lendo outros jornais em suas mesas e comentando com os colegas sobre as notícias do concorrente: “*olha, não podemos deixar de falar disso na edição de amanhã*”, “*eles não falaram nada de tal assunto*”, etc.

Este é um dos efeitos do campo jornalístico: os agentes são levados a fazer, por referência aos concorrentes, coisas que acreditam estar fazendo para se ajustar melhor aos desejos dos clientes. Como os jornalistas são os únicos a ler o conjunto dos jornais, os furos são, no geral, percebidos apenas pela concorrência. A corrida pela

³³ Toda pessoa, em tese, pode ser uma fonte de informação. As fontes são conhecedores do tema, direta ou indiretamente, política ou economicamente interessados em sua divulgação. A informação vinda da fonte deve ser confrontada com outras. - cultivar as fontes é indispensável ao jornalista. Fontes autorizadas ou oficiais nem sempre são confiáveis. (ROSSI, 1981).

renovação permanente que leva à homogeneização das notícias, sobrevaloriza a novidade em detrimento do ultrapassado, a informação fica condicionada à sua atualidade – como aprendido nos manuais de técnicas jornalísticas – e, segundo Bourdieu, favorece uma espécie de amnésia permanente.

A concorrência no campo leva a um outro efeito que é a vigilância permanente (que pode chegar à espionagem mútua) sobre as atividades dos concorrentes para evitar repetir seus erros ou para não “ficar para trás” deixando de cobrir ou comentar um fato que outro veículo tenha publicado. Novamente, a concorrência causa efeitos de campo cujo resultado final é a homogeneização das informações veiculadas. “...a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a *uniformidade* da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes semanários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência.” (BOURDIEU, 1997 b, p.108).

A circularidade da notícia é mais um dos efeitos do campo. Isto é, um círculo vicioso da informação “circulando de maneira circular” entre pessoas sujeitas às mesmas pressões e que compartilham ethos semelhantes. Há influência dos mecanismos que operam no campo jornalístico sobre os jornalistas, em primeiro lugar, e sobre outros campos de produção cultural, em especial o jurídico, o literário, o artístico e o científico. O desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico efeitos muito mais intensos e amplos que produziram no passado o surgimento da literatura industrial, da grande imprensa ou do folhetim. A influência da televisão contribui para a circularidade da notícia, pois o jornal acaba por repetir o que a televisão divulgou tendendo, no entanto, a dar maiores detalhes sobre o fato. Daí resulta que o jornal impresso repete o que o jornal televisivo da manhã, o da tarde e o vespertino já haviam dito no dia anterior. Agrava mais ainda a circularidade da notícia, o fato de os noticiários televisivos, por si, já estarem se repetindo continuamente.

Em Curitiba A Gazeta do Povo e a Rede Paranaense de Televisão, transmissora da Globo, fazem parte do mesmo *pool*, assim como O Estado do Paraná é do mesmo proprietário da TV Iguaçu, transmissora do SBT. Em Londrina, sede da Folha do Paraná, a TV Londrina, transmissora da Bandeirantes, é dos mesmos

proprietários do jornal. Ocorre que, os jornais impressos acabam sendo imensamente influenciados por seus similares televisivos.

Quanto maior se torna um veículo de comunicação, mais tende a tratar de assuntos-ônibus que evitam problemas e promovem o consenso. Fatos *omnibus* são aqueles que são para qualquer público, não devem chocar ou dividir, devem ser de interesse geral sem tocar em nenhum assunto importante e formar consenso. Esta é uma das causas da homogeneização do trabalho jornalístico. Não é uma construção intencional dos jornalistas, isto é, não pretendem ser homogêneos e banais. A atual produção jornalística é um produto das atuais relações de força e poder que caracterizam o campo, portanto é resultado de tais relações e de um dos efeitos do próprio campo.

O campo jornalístico é mais dependente de forças externas que qualquer outro campo. Depende diretamente da demanda e do julgamento do público, está mais sujeito às sanções do mercado até mesmo que o campo político. É sujeito aos veredictos do mercado e às sanções diretas da publicidade. No entanto, o campo do jornalismo também exerce pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura.

A distância entre os produtores (jornalistas) e os consumidores (leitores, ouvintes e telespectadores) é grande do ponto de vista dos princípios democráticos, comparável à distância entre políticos e eleitores. Esta característica, mais uma vez, decorre do grau de dependência que se tem com o mercado e o plebiscito e à sujeição às suas sanções.

O jornal que deveria ser escrito para os leitores acaba sucumbindo aos ditames do mercado e às próprias limitações impostas pelos efeitos do campo. Gera-se um vácuo entre leitor e jornal que não corresponde ao ideal jornalístico.

4.4. RELAÇÕES DE PODER NO CAMPO JORNALÍSTICO:

A relação de influência mútua entre os diferentes campos é maior sobre os campos que estão sujeitos às mesmas restrições estruturais. O campo jornalístico, o campo político, o da produção cultural e o econômico são altamente submetidos às restrições do mercado. Portanto, esses campos passam a influenciar-se mutuamente, pois há uma dependência estrutural comum entre eles.

As sanções internas tendem a perder sua força simbólica e jornalistas e jornais “sérios” são obrigados a fazer concessões à lógica do mercado e do marketing. Surge um novo princípio de legitimidade supostamente democrática que é resultado dos índices de audiência (ou tiragem para a imprensa): visibilidade na mídia.

A dependência à lógica do mercado cria uma relação entre o campo jornalístico e os demais campos de produção cultural na qual a influência exercida pelo primeiro ameaça a autonomia dos segundos. Desta forma, os agentes ou as empresas que são menos ricos em capital específico (científico, literário, etc.) e “menos seguros dos lucros específicos que o campo lhes garante imediatamente ou em prazo mais ou menos longo” (BOURDIEU, 1997 b, p.110), estão mais dependentes do campo jornalístico e da visibilidade midiática (daí legitimada) que podem conseguir através dessa relação. Quanto mais sujeito um campo está à lógica comercial, mais influenciado será pelo campo jornalístico, e menos capital específico e autonomia de produção terá³⁴.

Da mesma forma, no campo jornalístico, quanto mais sujeito à lógica comercial e menos rico em capital específico um agente é, menor autonomia de produção terá. Podemos tomar o exemplo do jornal Folha de São Paulo: pode ser mais fiel em relação aos ideais jornalísticos porque seu capital específico (credibilidade, fidelidade do público leitor, respeitabilidade) é alto, o que lhe confere certa independência do mercado e poder de influência sobre a produção dos outros agentes do campo e fora dele.

O grau de autonomia de uma empresa noticiosa se mede pela parcela de suas

³⁴ Por exemplo: no campo literário a visibilidade na mídia fabrica *best sellers*, no campo científico pode direcionar pesquisas.

receitas que provém de publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e pelo nível de concentração dos anunciantes. O grau de autonomia atribuído a cada empresa noticiosa será mais tarde utilizado para se determinar o grau de autonomia do jornalista.

Através das entrevistas e dos dados coletados com os departamentos comerciais dos três veículos, não é possível saber exatamente que percentual das receitas cabe à publicidade estatal e que percentual à iniciativa privada. Na verdade, acreditamos que os números fornecidos estão um tanto aquém da realidade no que concerne à publicidade do estado, tanto municipal como estadual e federal. Percentuais díspares (entre 25% e 6%) foram fornecidos em diferentes ocasiões por pessoas distintas, portanto decidimos adotar aqueles fornecidos pelo responsável comercial. Nenhum jornal quer declarar uma forte relação com os poderes públicos porque isto denotaria influência deste setor nas atividades jornalísticas. Um temor que remonta aos anos de ditadura militar. É por esta razão que o grau de autonomia do jornal em relação ao Estado não pode ser quantificado isoladamente em nosso caso. Por outro lado, se acreditamos que poder político e poder econômico estão intimamente interligados³⁵, não há problemas em considerarmos o total da publicidade (estatal + privada = publicidade institucional) como demonstrativo da dependência do jornal em relação ao pólo comercial. Pois, atualmente, o maior filtro, do qual também participa o Estado, é a censura econômica, como citamos no segundo capítulo.

A publicidade estatal nos jornais pode ainda ser feita de forma direta ou através de agências de publicidade e propaganda responsáveis por uma “carteira” do Estado. Em campanhas publicitárias a praxe é contratar, através de licitação, uma empresa de propaganda para trabalhar para o governo, ou para um determinado órgão do Estado: uma Secretaria, banco do Estado, companhia de energia elétrica, etc. São seis carteiras no momento (ano de 2000) encarregadas da publicidade do estado do Paraná. Cada uma responsável por um grupo de entidades estatais subdivididos por

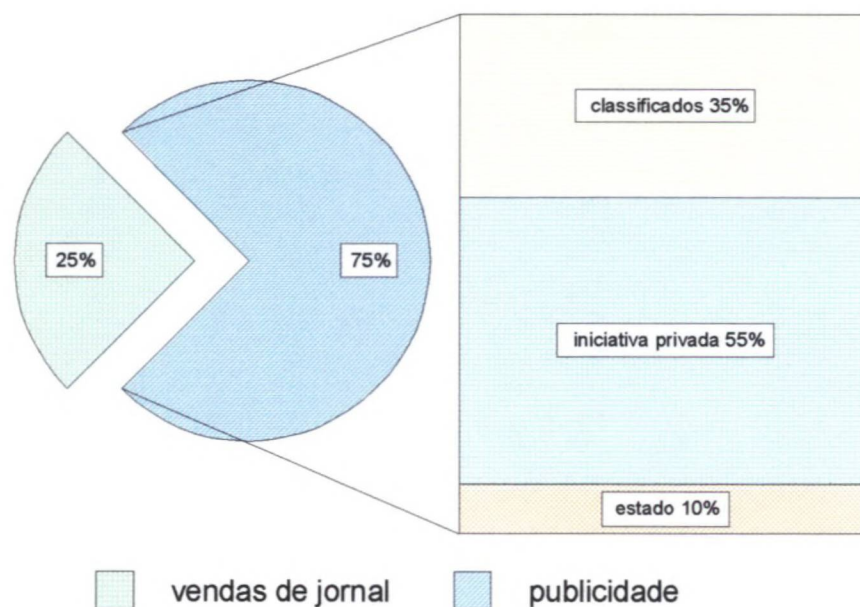
³⁵ Se o Estado dá incentivos fiscais para o setor industrial se instalar em determinado lugar, e se além disso, procurando dar legitimidade à sua ação, promove campanhas a favor do emprego e da melhoria de condição de vida promovidas com as indústrias, as campanhas publicitárias das indústrias estarão integradas à imagem do Estado e vice-versa.

temas. Assim temos: 1. Educação (13 instituições, entre elas o Banestado, a Secretaria de Estado da Comunicação e o Instituto de Tecnologia do Paraná – Tecpar, etc.); 2. Infra-estrutura (12 instituições: COPEL, Biblioteca Pública, Centro Cultural Teatro Guairá, etc.); 3. Novo Perfil Econômico (12 instituições: SANEPAR, Instituto Ambiental do Paraná, MINEROPAR, Instituto de Ação Social do Paraná, etc.); 4. Turismo no Paraná (22 instituições: Serviço de Loterias do Estado do Paraná, Secretaria do Estado da Administração, etc.); 5. Qualidade de Vida nas Cidades (7 instituições: Procuradoria Geral do Estado, DETRAN, etc.); 6. Paraná 12 Meses (15 instituições: CEASA, EMATER, Secretaria do Estado de Esporte e Turismo, etc.). Algumas instituições constam em mais de uma carteira, e a Secretaria de Estado da Comunicação Social consta em todas elas. Igualmente relevante e revelador é o fato de que, apesar de terem nomes de agências de publicidade e propaganda diferentes (seis, uma para cada carteira), os nomes são fantasia para concorrer na licitação. Na verdade, os proprietários das agências de diferentes nomes, em muitos casos, são os mesmos.

As agências é que recebem verba do Estado para promover suas campanhas. São elas, portanto, que pagam diretamente aos jornais. Este é um dos motivos da dificuldade encontrada em definir percentuais de publicidade estatal. Muitas vezes, são consideradas as agências de publicidade, instituições privadas, e não o Estado, como anunciante.

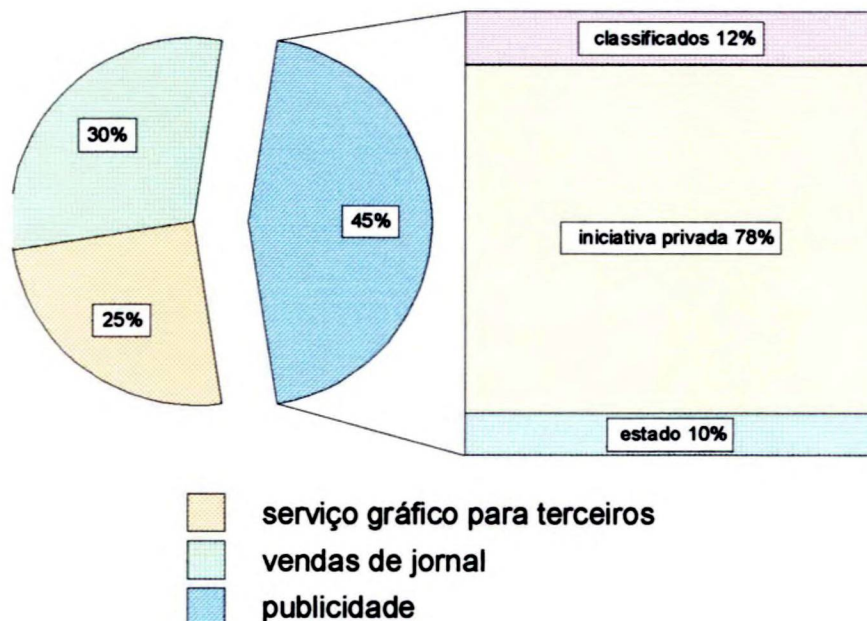
Seguem os gráficos com os percentuais das receitas dos três jornais de acordo com dados dos respectivos departamentos comerciais:

GRÁFICO 1 – RECEITA DA GAZETA DO POVO



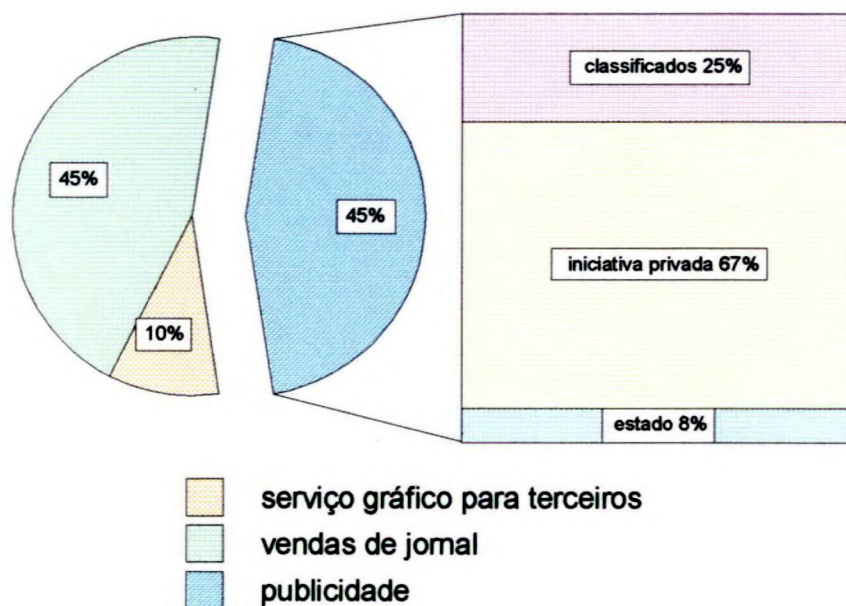
Os maiores anunciantes da Gazeta são as montadoras automotivas que recentemente se instalaram na região metropolitana. Deve-se também ter em mente que este foi um projeto do governo do estado que causou grande comoção e polêmica. Em segundo lugar está o varejo seguido pelas construtoras. As indústrias estão em quarto lugar e finalmente o setor imobiliário, em quinto. Os classificados são considerados publicidade física e a iniciativa privada (empresas) mais o Estado são publicidade institucional. A iniciativa privada corresponde a 55% da receita advinda de publicidade do jornal, somada à publicidade estatal temos 65% de publicidade institucional. A publicidade institucional denota o grau de dependência do jornal em relação ao pólo econômico. Na Gazeta ela corresponde a 48,75% do total de receitas.

GRÁFICO 2 – RECEITA D'O ESTADO DO PARANÁ



O Estado do Paraná, assim como a Folha do Paraná, aluga sua gráfica ou presta serviços gráficos para terceiros (geralmente pequenas publicações). Esta prestação de serviços corresponde a uma boa fatia da receita total do jornal (25%). A Gazeta do Povo não presta este tipo de serviço porque, segundo o diretor comercial, ocupa toda a gráfica com seu próprio jornal além da perspectiva da nova publicação a ser lançada. O percentual da publicidade está dividido entre 12% de classificados; 10% do Estado e 78% da iniciativa privada. Os maiores anunciantes de O Estado são: o setor de turismo, o industrial e o varejo em terceiro lugar. Desta forma, a publicidade institucional corresponde a 88% da receita com publicidade. O percentual total de receitas advindas com publicidade institucional é de 39,6%. Conseqüentemente, O Estado do Paraná é menos dependente do pólo comercial que a Gazeta do Povo.

GRÁFICO 3 – RECEITA DA FOLHA DO PARANÁ



Os maiores anunciantes da Folha são: as telefônicas, o setor automobilístico, e, assim como em O Estado, o varejo vem na seqüência.

O total das receitas da Folha do Paraná proveniente de publicidade institucional é de 33,75%, o que a coloca como a menos dependente do pólo comercial entre os três jornais, ou em outras palavras, mais autônoma sob este aspecto.

Entre os três jornais em questão, o de maior circulação absoluta é a Gazeta do Povo: aproximadamente média de 40.500 exemplares nos dias úteis na região metropolitana. Contudo, se considerarmos, a população da região metropolitana de Curitiba como sendo de 1,5 milhões de habitantes, temos que apenas 2,7% da população é atingida pelo jornal. A Folha do Paraná tem uma média de circulação paga de 13.300 na região metropolitana de Londrina cuja população aproximada é de 500 mil habitantes, o que equivale a 2,67% da população. Ou seja, os raios de abrangência dos dois jornais, em relação às respectivas cidades sede, se equivalem. Para as fatias de mercado e aos olhos dos anunciantes de suas localidades, os dois jornais teriam o mesmo peso. Contudo, a abrangência da Gazeta do Povo sobre o

estado supera a da Folha do Paraná em mais ou menos 40%: 57 mil exemplares da Gazeta contra 34 mil da Folha, o que a torna mais atraente aos olhos dos grandes anunciantes, entre eles, o Estado.

4.4.1. CONCORRÊNCIA NO CAMPO:

Para se compreender o campo é preciso levar em conta o conjunto de relações de força objetivas que constituem a estrutura do campo. A concorrência entre os veículos de comunicação dentro do campo pode ser definida por relações de força imperceptíveis que podem ser compreendidas a partir de alguns indicadores (BOURDIEU, 1997 b):

1. fatias de mercado (vendas, tiragem);
2. o peso aos olhos dos anunciantes (publicidade);
3. o capital coletivo de jornalistas prestigiosos (prestígio e fama – capital específico);
4. o peso simbólico - difícil de quantificar – (tradição, confiabilidade, seriedade).

1. Fatias de mercado (vendas, tiragem).

O critério adotado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) para medir a tiragem do jornal geralmente é a somatória de: circulação paga; circulação grátis; encalhe; exemplares não distribuídos e exemplares inutilizados. Os assinantes inadimplentes são incluídos no grupo de circulação grátis e este número é desconhecido do IVC. Os números que adotamos neste trabalho são os de exemplares vendidos, ou seja, o número de circulação líquida paga de cada jornal em setembro de 1999.

TABELA 1 - MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: GAZETA DO POVO

Resumo do movimento		Domingo	Dias úteis
Cidade sede (Curitiba)	Venda avulsa	44.090	4.729
	Assinaturas	27.160	31.475
	Total	71.250	36.204
Região metropolitana	Venda avulsa	5.508	820
	Assinaturas	3.019	3.508
	Total	8.527	4.328
Paraná	Venda avulsa	10.980	1.968
	Assinaturas	18.642	14.199
	Total	29.622	16.167
Brasil	Venda avulsa	2.305	413
	Assinaturas	306	312
	Total	2.611	725
Totais	Venda avulsa	62.883	7.930
	Assinaturas	49.127	49.494
Total geral		112.010	57.424

FONTE: IVC

TABELA 2 - MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: O ESTADO DO PARANÁ

Resumo do movimento		Domingo	Dias úteis
Cidade sede (Curitiba)	Venda avulsa	1.358	603
	Assinaturas	9.847	6.313
	Total	11.205	6.916
Região metropolitana	Venda avulsa	182	246
	Assinaturas	995	561
	Total	1.177	807
Paraná	Venda avulsa	636	212
	Assinaturas	12.071	5.981
	Total	12.707	6.193
Brasil	Venda avulsa	116	76
	Assinaturas	15	13
	Total	131	89
Totais	Venda avulsa	2.292	1.138
		22.928	12.867
	Assinaturas		
Total geral		25.220	14.005

FONTE: IVC

TABELA 3 - MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA POR EDIÇÃO: FOLHA DO PARANÁ

Resumo do movimento		Domingo	Dias úteis
Cidade sede (Londrina)	Venda avulsa	4.636	1.144
	Assinaturas	10.954	10.931
	Total	15.590	12.075
Região metropolitana	Venda avulsa	429	176
	Assinaturas	1.030	1.027
	Total	1.459	1.203
Paraná	Venda avulsa	2.481	1.282
	Assinaturas	19.426	19.385
	Total	21.907	20.667
Brasil	Venda avulsa	188	60
	Assinaturas	356	355
Exterior	Venda avulsa	---	3
	Assinaturas	---	---
Totais	Venda avulsa	7.734	2.665
	Assinaturas	31.766	31.698
Total geral		39.5000	34.945

FONTE: IVC

Os gráficos do tipo torta permitem uma melhor visualização da circulação paga dos jornais nos dias úteis e nos domingos em percentuais.

GRÁFICO 4 – CIRCULAÇÃO PAGA POR EDIÇÃO NO DOMINGO

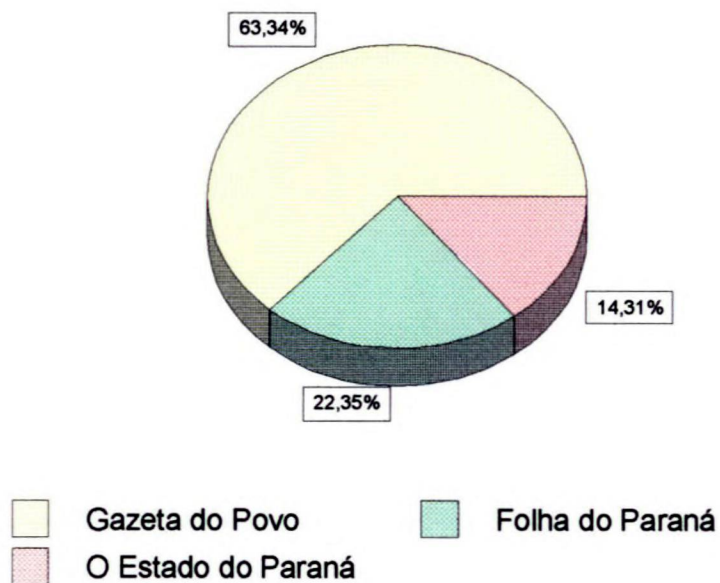


GRÁFICO 5 – CIRCULAÇÃO PAGA POR EDIÇÃO NOS DIAS ÚTEIS

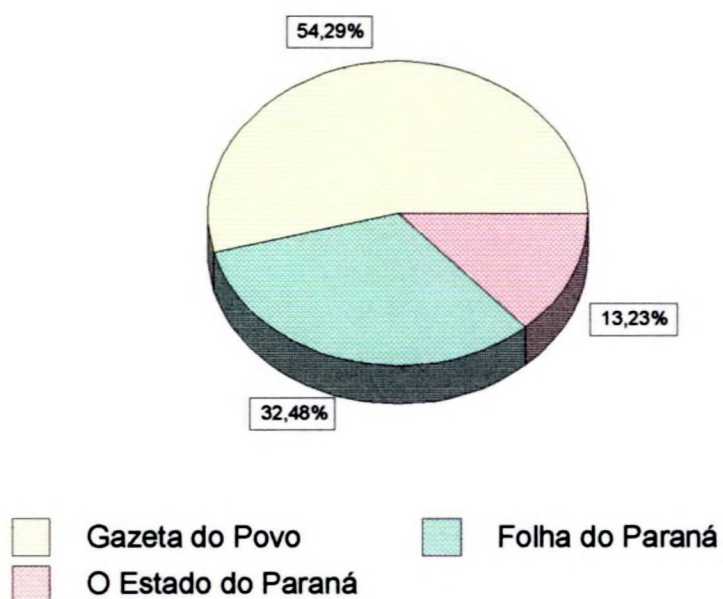
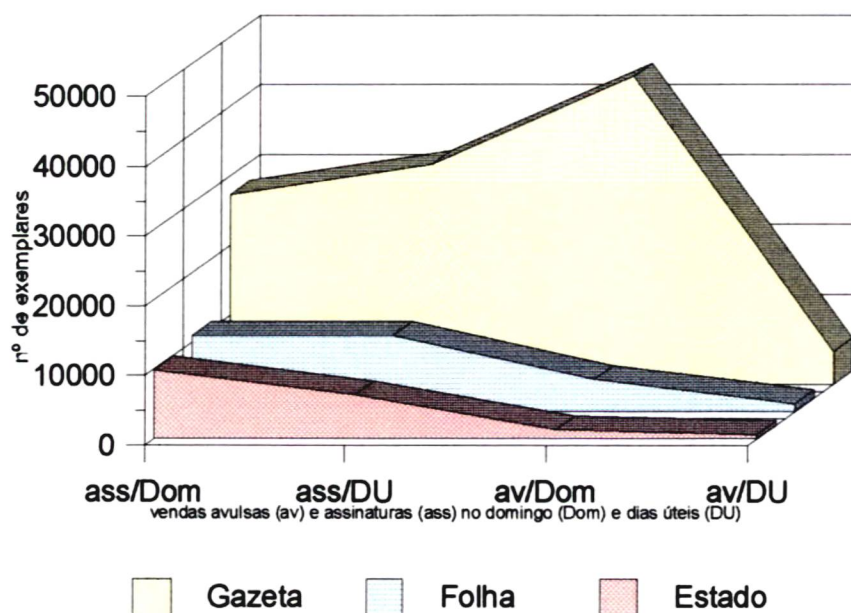


GRÁFICO 6 – MÉDIA MENSAL DE CIRCULAÇÃO – CIDADE SEDE



Os gráficos praticamente falam por si. A Gazeta do Povo é o jornal de maior circulação. Sozinha vende quase o mesmo número de exemplares que os dois concorrentes juntos. Contudo, enquanto as vendas de O Estado e da Folha caem progressivamente das assinaturas de domingo até a venda avulsa nos dias úteis, as vendas da Gazeta sofrem um pico nos avulsos de domingo para depois despencar nos avulsos dos dias úteis. Muitos dos assinantes da Gazeta são empresas e por este motivo as assinaturas dos domingos são inferiores às dos dias úteis. O gráfico de barras mais adiante ilustrará melhor a questão das assinaturas e das vendas avulsas em relação à fidelidade do leitor.

Para que se possa ter parâmetros comparativos dos pesos e dos espaços diferentes ocupados pelos veículos dentro do campo local, elaboramos um critério de adoção de escalas. Cada número cardinal apresentado não equivale a seu valor numérico absoluto, mas representa uma ordem de grandeza, uma relação entre valores.

Isto é, 2 não corresponde ao dobro do primeiro, tampouco o número 1 será três vezes quantitativamente inferior a 3. Isto pois, nossa intenção não é quantificar, “matematizar” valores subjetivos, mas antes, correlacionar variáveis. Os números devem ser tomados como valores relativos em uma escala (maiores ou menores) e não em sua representação numérica quantitativa; assim compreenderemos 2 como um valor relativo intermediário entre 1 e 3 e não como um número cardinal que representa determinada quantidade. Isto apresentado, este recurso metodológico será da mesma forma adotado mais adiante no auxílio à compreensão dos diferentes graus de autonomia profissional.

Em uma escala graduada de 1 a 3 (do menor peso relativo à fatias do mercado ao maior) podemos colocar a Gazeta do Povo com o maior peso, e portanto atribuir-lhe grau 3; a Folha do Paraná com um peso intermediário entre os dois outros com grau 2 e finalmente, O Estado do Paraná com o menor peso relativo à fatias do mercado com grau 1.

2. O peso aos olhos do anunciante: publicidade.

O peso que um jornal tem aos olhos dos anunciantes está intimamente ligado à sua tiragem, pois o jornal que mais vende alcança mais leitores, potenciais consumidores. Também contam o público leitor do jornal para qual seus produtos serão direcionados. Os perfis dos leitores dos jornais em questão são um tanto homogêneos. Estudos da Marplan (uma empresa privada de pesquisa de mercado e mídia) fornecidos pelas empresas jornalísticas apontam para classe social, gênero, idade e grau de instrução muito parecidos nos três casos. A maioria dos leitores pertence às classes A e B (segundo critério da Marplan); tem o segundo grau completo ou curso superior incompleto; é quase 50% de homens e 50% de mulheres e tem entre 20 e 39 anos. Isto é resultado de uma característica cultural brasileira. No geral, não se cultiva o hábito de ler jornais e o custo do exemplar é alto se compararmos aos similares americanos e europeus em relação à renda dos potenciais leitores. Conseqüentemente, os anunciantes vão optar não apenas pelo jornal no qual veicular sua propaganda, mas em que caderno, e em que seção. Assim sendo, o critério que

realmente vai valer no caso dos três veículos deste estudo, é a tiragem, uma vez que o público leitor/consumidor é equivalente. Desta forma, a Gazeta do Povo (GP) tem o maior peso aos olhos dos anunciantes; seguida pela Folha do Paraná (FP) e então O Estado do Paraná (EP). A graduação dos jornais para este indicador vai coincidir com a anterior, isto é: GP 3; FP 2 e EP 1.

3. O capital coletivo de jornalistas prestigiosos.

Em primeiro lugar, antes de se falar em jornalistas ou colunistas prestigiosos, devemos salientar que os nomes famosos que encontramos nos três jornais (Joelmir Betting, Luis Nassif, Ferreira Netto, etc.) apenas enviam suas colunas. Eles não cumprem expediente nas redações. Em segundo lugar, há duas categorias de jornalistas prestigiosos nos jornais do estado do Paraná: a dos que são prestigiosos na opinião do público em geral, e a dos que são prestigiosos na opinião dos próprios jornalistas. No primeiro caso, a fama e o prestígio advêm do trabalho em outras mídias, especialmente rádio e televisão, que resulta em maior visibilidade para o profissional, especialmente os profissionais que atuam nas duas áreas preferidas do público: esporte e policial. Deste grupo de profissionais, a Gazeta do Povo é o jornal que mais reúne nomes famosos justamente por sua conexão com as outras mídias. No segundo caso, o dos profissionais reconhecidos pelo campo, *“a Folha do Paraná é, disparado, o jornal que os bons jornalistas do estado consideram o que reúne os melhores profissionais”*, nas palavras de um editor concorrente da Folha. Ele continua: *“Lá, tirando o (...), você não tem gente famosa, mas muito competente, inclusive no interior do estado. Eu diria que, se a Gazeta é famosa por gente conhecida, a Folha ganha no conjunto, na média. É o jornal mais profissional de todos. Lá você tem pessoas super competentes e respeitadas na categoria como o (...), etc.”* A opinião do editor é a mesma da grande maioria dos entrevistados, portanto tomamos a segunda categoria de jornalistas prestigiosos de acordo com o seu reconhecimento dentro do campo como o critério para o capital coletivo dos jornalistas de uma empresa. Assim sendo, temos FP com grau 3; GP com grau 2 e EP com grau 1.

4. O peso simbólico.

O peso simbólico é realmente muito difícil de ser quantificado. O recurso metodológico que adotamos foi subdividi-lo em outros três indicadores, graduados de 1 a 3 (do menor peso para o maior), a partir de cujas médias chegaremos a um indicador coerente. O valor resultante será o peso do capital simbólico relativo de cada jornal. Desta forma, o peso simbólico foi medido por: *poder simbólico*; *qualidade do jornalismo* e *fidelidade do leitor*.

4.1. Poder Simbólico:

O poder simbólico está associado à capacidade de influência enquanto mídia sobre os imaginários sociais. Sob este aspecto, o fato da Gazeta do Povo contar com o apoio da maior rede de veículos de comunicação de massa do estado, esta por sua vez, associada da maior rede de televisão do país, a Rede Globo, confere-lhe o grau máximo (3). O Estado do Paraná está em segundo lugar (grau 2) pelo mesmo princípio, ao ser associado à segunda maior rede de comunicações, o SBT; e finalmente a Folha do Paraná que faz parte de um *pool* menor de influência sobre o imaginário social, a Rede Bandeirantes de Televisão, mas ainda assim não é um veículo isolado, pois conta com o apoio de um canal de televisão no estado, a TV Londrina (grau1).

4.2. Jornalismo:

Em relação ao melhor jornalismo, o trato profissional e a cobertura imparcial que se dedica às informações foram os dois critérios de graduação. O profissionalismo está relacionado à seriedade com que se averiguam as informações e até mesmo à qualidade técnica da notícia. A imparcialidade pode ser medida pela apresentação de matérias que contemplem posicionamentos divergentes sobre a notícia em questão de maneira equânime. Segundo a análise prévia dos editoriais e das matérias selecionadas de cada jornal, e segundo os próprios jornalistas, a Folha do Paraná é o jornal que melhor se enquadra em ambos os quesitos, ela receberia, portanto, grau 3. A Gazeta do Povo lida com a informação de forma profissional (técnica), mas peca no que diz respeito à imparcialidade nas informações veiculadas (ou em seu caso, até mesmo

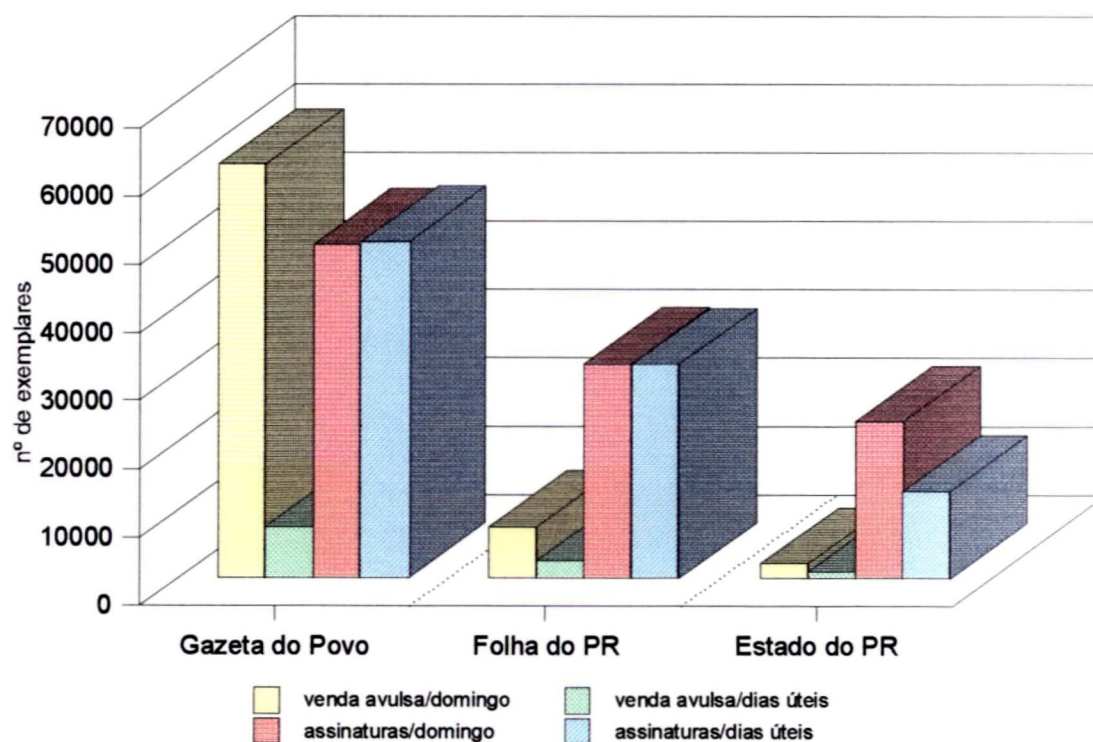
omitidas); grau 1. Já O Estado do Paraná opera sob uma organização menos racional do trabalho jornalístico que acaba resultando em perda de profissionalismo, no sentido técnico. Isto não significa que os jornalistas d'O Estado sejam menos profissionais ou capazes que os demais, apenas saem prejudicados pela “desorganização” da empresa. No entanto, as reportagens de O Estado procuram ser imparciais e apresentar sempre mais que uma versão do fato; conferindo-lhe grau 2.

4.3. Fidelidade do leitor:

O critério do grau de fidelidade dos leitores é medido através do percentual de vendas de assinaturas em relação ao total geral de vendas (no estado do Paraná), método utilizado pelos próprios jornais. Os resultados apontam para (números aproximados) O Estado do Paraná com 88% de leitores assinantes (grau 3); Folha do Paraná com 87% de assinaturas (grau 3) e Gazeta do Povo com 59% de assinaturas (grau 2). O gráfico a seguir demonstra as vendas em relação aos domingos e dias úteis separadas por vendas avulsas e assinaturas. Os dados são do IVC de setembro de 1999.

A Gazeta do Povo alcança sua maior circulação com as vendas avulsas da edição de domingo quando são publicados o caderno de classificados, o suplemento feminino e o imobiliário. Nos outros dois veículos o pico das vendas se dá com assinaturas. As vendas por assinaturas na Gazeta são bastante altas para o padrão estadual, na verdade, a mais alta. Contudo, no cômputo geral das vendas, perde em fidelidade dos leitores, já que boa parte deles não é assídua e compra o jornal não por suas qualidades jornalísticas em primeiro lugar, mas em função dos suplementos especiais de domingo.

GRÁFICO 7 – MÉDIA MENSAL DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA – ESTADO DO PARANÁ



A tabela abaixo permite visualizar os indicadores e as graduações alcançadas pelos jornais para o quarto indicador – **peso simbólico** - a partir dos três critérios definidos:

TABELA 4 – PESO SIMBÓLICO

Indicadores	Gazeta do Povo	O Estado do Paraná	Folha do Paraná
Poder simbólico	3	2	1
Jornalismo	1	2	3
Fidelidade do leitor	2	3	3
Média	2	2,33...	2,33...
Peso simbólico	2	3	3

Portanto, temos que, para o indicador *peso simbólico*, o resultado alcançado por cada empresa foi a média aritmética entre as graduações conferidas em relação ao seu poder de influência sobre os imaginários sociais – poder simbólico-; a qualidade

do jornalismo que produz e veicula e a fidelidade dos leitores. Enquanto empresa noticiosa, para a Gazeta do Povo o grau relativo de seu peso simbólico é 2; para O Estado do Paraná, grau 3 e para a Folha do Paraná, grau 3.

4.4.2. PESOS RELATIVOS DOS JORNAIS NO CAMPO:

“O que conta em um campo são os pesos relativos: um jornal pode permanecer absolutamente idêntico, não perder nenhum leitor, não mudar em nada e ser no entanto profundamente transformado porque o seu peso e a sua posição relativa no espaço se acham transformados. Por exemplo, um jornal deixa de ser dominante quando seu poder de deformar o espaço à sua volta diminui e ele já não dita a lei.” (BOURDIEU, 1997 b, p.60).

Para os indicadores (vendas, publicidade, capital coletivo e peso simbólico) atribuímos uma graduação de 1 a 3 (onde 1 corresponde ao menor peso relativo e 3 ao maior) para cada jornal. Os dois primeiros indicadores (vendas e publicidade) foram agrupados em um único porque, em nosso caso, estão diretamente ligados e correspondem às mesmas graduações para cada jornal, têm dependência linear (matematicamente se equivalem). Além do que, no método sugerido por Bourdieu, consideram-se jornais de tipos diferentes cujos públicos são diferentes, isto é, os dois indicadores deveriam ser considerados aparte caso estivéssemos lidando com mais de um tipo de jornal impresso; por exemplo, tablóides, jornais econômicos, de bairro e inclusive grandes jornais de inserção nacional ou até internacional. Em nosso caso, todos os três jornais lidam com o mesmo tipo de jornalismo e têm o mesmo tipo de público, como já apresentado. Este recurso metodológico nos permitirá calcular o peso relativo que cada uma das empresas noticiosas tem no campo, como demonstrado na tabela, e ainda delimitar o espaço que cada empresa ocupa no campo jornalístico local através do gráfico tipo radar que contempla as três dimensões, ou indicadores.

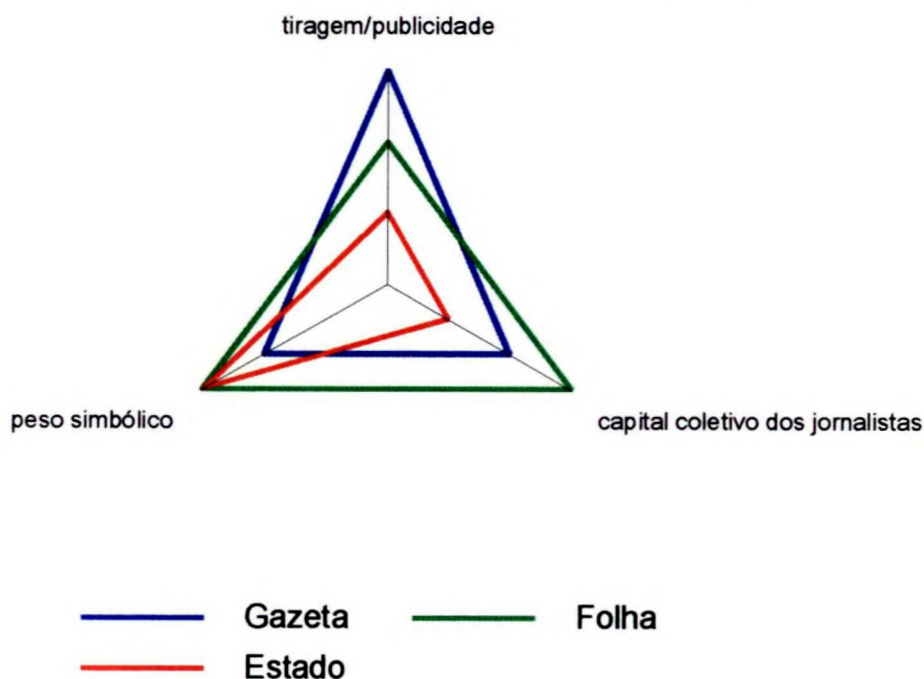
Assim temos que:

TABELA 5 - PESO RELATIVO DO JORNAL NO CAMPO

Indicador	Gazeta do Povo	O Estado do Paraná	Folha do Paraná
Vendas / Publicidade	3	1	2
Capital coletivo dos jornalistas	2	1	3
Peso simbólico	2	3	3
Média	2,33	1,66	2,66
Peso relativo no campo	2	1	3

O gráfico do tipo radar também auxilia na visualização da disposição dos agentes no campo.

GRÁFICO 8 – PESO DE CADA JORNAL NO CAMPO



O espaço que o jornal ocupa aponta para seu capital específico (prestígio, credibilidade), mas por outro lado, sinaliza para o grau de dependência que possui em relação ao pólo comercial, que compromete sua liberdade de expressão.

Através do gráfico podemos concluir que a Folha do Paraná é o jornal no qual há o maior equilíbrio dos valores jornalísticos propriamente ditos. Os critérios metodológicos adotados demonstraram o que o senso comum profissional já havia

apontado: que a Folha era o jornal do estado onde se produz o melhor jornalismo. Pode-se também perceber a estreita dependência da Gazeta do Povo em relação aos seus anunciantes, o que também já havia sido previsto pelos jornalistas. Por outro lado, O Estado do Paraná, que já foi chamado de “jornaleco”, apesar dos poucos recursos que disponibiliza e de ocupar o menor espaço dentro do campo, produz jornalismo de qualidade.

5. JORNALISTA EM PERSPECTIVA.

5.1. FORMAÇÃO:

A profissão de jornalista foi oficializada no Brasil há pouco mais de trinta anos. Surgiram então as primeiras escolas e as regulamentações legais específicas da profissão. Ainda hoje nas redações, a “velha guarda”, aqueles que estão no exercício da profissão desde antes da exigência do curso superior, convive com a “jovem guarda” do jornalismo.

Há trinta anos atrás a posse de uma carteirinha de jornalista era um imponente instrumento de poder e pressão. Muitas pessoas adquiriam uma apenas para, por exemplo, poder chantagear donos de boate ou extorquir dinheiro de bicheiros, segundo o professor de jornalismo da UFSC, Nilson Lage. O jornalista adquire muito poder no mundo social devido à sua posição de controle sobre a difusão das informações em larga escala. Ele tem o poder de tornar público, de publicizar, e, portanto de dar notoriedade pública a outros agentes de produção cultural hierarquicamente superiores a ele (como políticos e artistas). No geral, este monopólio sobre os instrumentos de comunicação permite-lhe estar sempre cercado de pessoas que aspiram à fama e ao reconhecimento público que podem obter através da mídia.

Desde de 1969, quando da regulamentação do curso superior, o jornalismo passou de atividade-meio para atividade-fim. Quatro anos de preparação e estudos pressupõem melhor nível técnico e ético, como acreditam os defensores da formação profissional específica. A Fenaj (Federação dos jornalistas) opõe-se inclusive aos cursos *fast food* aprovados pelo MEC (superior de formação específica com duração de 1.600 horas). São cursos como o da universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro com duração de dois anos.

O jornalista na atualidade é um ator social sujeito às especificidades e exigências legais e técnicas de sua função. É um profissional especializado na veiculação dos fatos. Em Curitiba, sua formação começa nas escolas de Comunicação Social nas quais uma das habilitações é o Jornalismo. As outras três são a Publicidade

e Propaganda, Relações Públicas, e em alguns cursos, a mais nova habilitação em Rádio, TV e Multimídia. Todas em nível de terceiro grau. Há ainda os cursos de pós-graduação como o de Jornalismo Científico, mas são pouco valorizados no campo e nem sequer são oferecidos nas instituições locais. Este capital cultural agrega valor ao currículo do profissional, mas na prática pouco capital econômico adiciona.

Para dois redatores-chefes entrevistados, de dois veículos diferentes, a pós-graduação seria interessante se houvesse interesse em trabalhar nos grandes jornais do Brasil, mas que, para o tipo de jornalismo periférico que se faz em Curitiba, isto era irrelevante. Nem sequer há incentivos na empresa para este tipo de empreendimento pessoal.

Na verdade, segundo um deles, com raríssimas exceções, o jornalista vai passar o resto de seus dias trabalhando na imprensa local, e esta não oferece grandes aspirações para especializações de cunho acadêmico ou científico. O que realmente importa é o desempenho do trabalho cotidiano dentro da redação, sua experiência e suas relações que poderão levá-lo a galgar cargos superiores. Geralmente os jornalistas que investem em cursos de pós-graduação são aqueles que desejam se dedicar ao magistério como atividade principal. Há hoje no Brasil pouco mais de uma centena de jornalistas com mestrado e doutorado, segundo o professor Nilson Lage.

Outro fato é que muitos já chegam às redações com algum tipo de especialidade desenvolvida na prática a partir de seus gostos e aptidões pessoais. Desta forma, já se contrata o repórter fotográfico, o comentarista esportivo, o especialista em colunas sociais ou o jornalista de política, previamente encaminhados, algumas vezes por alguém de dentro do jornal que os conhece.

O problema específico da formação dos jornalistas tem sido intensamente discutido pelos próprios jornalistas ultimamente. Tem sofrido muitas críticas. Estão levantando pontos como o currículo, ora técnico demais, ora teórico demais contemplando matérias pouco pertinentes ao desempenho da função: segundo seus críticos a História, a Antropologia, a Semiótica, a Psicologia, e a Sociologia.

Nas últimas décadas, esse assalto às escolas de jornalismo e aos meios em que circulam jovens jornalistas se tornou insuportável. Antropólogos insistentes, sociólogos apaixonados, psicólogos confusos somam-se às estruturas de propaganda do Estado e do

poder econômico para despejar sobre estudantes e repórteres as fantasias de suas frustrações e de seus conhecimentos transformados em matéria de doutrina.

No caso da formação dos jornalistas, outra praga, essa cultivada no campo dos estudos de linguagem, compromete ainda mais os programas de ensino. A teoria lingüística, atenta aos aspectos técnicos mas não aos políticos, deixou de considerar relevante a existência de línguas de cultura nacionais, optando por igualar dialetos e idioletos numa suposta democracia da palavra. Em decorrência, é cada vez mais difícil encontrar professores capazes de ensinar a língua padrão, normalizando as formas de dizer em países extensos e de cultura diversificada como o Brasil. ... No entanto, jornalistas escrevem na língua padrão – e a inadequação dos jovens profissionais para a produção de textos é a maior queixa de editores e empresas (sic). Nilson Lage – para o Observatório da Imprensa on-line em 20/08/99.

A propósito das queixas em relação à dificuldade para a produção de textos, elas estiveram presentes nos depoimentos dos editores dos três jornais estudados.

No Brasil o currículo mínimo de 1984 impôs que as disciplinas técnicas específicas ocupassem metade do tempo do curso e fossem ministradas por professores jornalistas. Idealmente, os 50% restantes do currículo deveriam ser compostos por 10% de disciplinas da teoria da comunicação e da informação e 40% de disciplinas que provejam “informação ampla, honesta e equânime sobre os fatos e idéias de nosso tempo”, de acordo com os defensores da reforma curricular. Ela também impõe a instalação de laboratórios e o ensino de redação ao longo de todo o curso. Nas escolas de jornalismo de Curitiba apenas a carga horária do currículo da UFPR contempla 50% de matérias específicas e 50% de não específicas. A média nas outras escolas é de aproximadamente 20% a mais de disciplinas não específicas. Em relação ao ensino da língua portuguesa, nenhuma delas a oferece ao longo de todo o curso. Geralmente deixam de ofertá-la no último ano ou semestre de curso.

Os defensores da formação universitária acreditam que a responsabilidade envolvida no tráfego de informações, a sofisticação tecnológica e a relevância do direito dos cidadãos à informação indicam a necessidade de estudos demorados para a prática do jornalismo – estudos que, como acontece com as demais profissões de nível superior, deverão estender-se por toda a vida. Admitem a formação superior pós-graduada desde que em cursos com extensão equivalente ao mestrado e com mais da metade da carga horária ocupada por disciplinas técnicas.

O jornalista é um especialista em generalidades, alguém que sabe pouco de

muitas coisas. Deveria haver especializações para o jornalismo e não especialistas praticando jornalismo. Jornalistas com “macroespecializações”: jornalistas econômicos; políticos; esportivos, começaram a aparecer a partir do final da década de 50.

No que concerne ao ensino da Sociologia, as críticas são um tanto compreensíveis no caso das escolas curitibanas, visto que há pouquíssimos professores preparados para o ensino de Sociologia da Comunicação e a disciplina tende a se tornar descontextualizada, estranhamente recheada de conceitos vazios que nada acrescentam ao estudante. No mais, confundem-no ainda mais e o levam a completa falta de interesse pelo enfoque sociológico sobre a mídia e a comunicação. Pior, nem todos os professores que lecionam a disciplina têm formação sociológica. Há psicólogos, historiadores e até professores de língua portuguesa responsáveis por encher quadros e mais quadros de conceitos tirados de algum manual de moral e cívica ou de Sociologia Funcionalista e obrigar o estudante a decorá-los.

Crítico também tem sido o aumento do número de escolas superiores de formação de jornalistas na cidade. O primeiro curso foi o da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, então Universidade Católica do Paraná, fundado em 1956. O curso foi desativado em 1983 e reativado em 1988. A graduação na Universidade Federal do Paraná começou em 1964 como Jornalismo, organizado basicamente pelo mesmo pessoal que havia fundado o curso na Universidade Católica na década anterior. Em 1974 a UFPR estabelece o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Somente em meados dos anos 90 é que surge o da Universidade Tuiuti do Paraná (reconhecido pelo MEC apenas em 1999). Entre 1997 até o final de 1999 já surgiram mais outros três, na Faculdade de Direito de Curitiba, na Universidade Positivo (Unicenp), na Uniandrade e mais outros dois menores, nem todos eles com o reconhecimento do MEC.

Estas escolas anualmente (e algumas delas, semestralmente) despejam no mercado de trabalho mais de uma centena de recém-formados que não podem ser por ele absorvidos. Disto resulta uma farta mão-de-obra sempre disponível, que interfere na produção do jornalista empregado colocando-o facilmente sob constante ameaça de substituição.

Para o jornalista Alberto Dines a ascensão profissional ideal seria da universidade para jornais regionais, deles para os jornais metropolitanos e, depois, para as revistas e redes de TV nacionais. Para que esse ideal fosse alcançado a formação acadêmica deveria preparar adequadamente os aspirantes à profissão.

Contudo, as queixas continuam de todos os lados: dos estudantes (que além da formação precária são legalmente impedidos de fazer estágios) e dos editores dos jornais. Para os últimos, a formação atual peca pela falta de informações de conhecimento geral e exercícios que desenvolvam um raciocínio mais flexível e acurado nos jovens aspirantes. Segundo eles, é fácil para os jovens lidar com técnicas e tecnologias sofisticadas (este é um problema de adaptação dos mais velhos), difícil é fazer com que escrevam bons textos e estejam sempre prontos a cobrir eventos de naturezas diferentes. Os editores esperam que os jornalistas possam cobrir um evento político hoje, mas também estejam prontos (minimamente aptos e informados) para cobrir um outro evento de natureza esportiva, artística ou econômica numa outra ocasião. Esta não é uma característica dos mais jovens, que, como já dito, geralmente entram para o jornal pré-direcionados para a área com a qual têm maior afinidade. O que não significa que seja uma característica dos mais velhos. Neste caso, sua maleabilidade talvez resida no próprio fato de serem mais velhos e apenas mais maduros e mais experientes na profissão. Acrescente-se o fato de que este é um problema educacional de âmbito muito mais amplo que antecede o ingresso à universidade.

5.2. O TRABALHADOR JORNALISTA.

"...se entender o jornalismo não como um ofício técnico, mas como uma função social relevante. É verdade que os salários da maior parte dos jornalistas são relativamente baixos. É verdade que boa parte deles é obrigada a trabalhar muito além das horas previstas na legislação que regula a profissão. É verdade que a maior parte das empresas não oferece as condições essenciais para o bom desempenho da atividade jornalística. E é com base nessas verdades que muitos jornalistas se eximem de suas responsabilidades, do cumprimento de seu dever, o que, na minha opinião é uma atitude vesga."(ROSSI, 1981, p.79)

A atividade jornalística e as condições de trabalho foram pela primeira vez regulamentadas pelo Decreto Lei n.º 910 de 30 de novembro de 1938. Esta lei definia o profissional como aquele que prestasse serviços jornalísticos à *empresas jornalísticas*, estas definidas como “aquelas que tem a seu cargo a edição de jornais, revistas, boletins e periódicos, ou a distribuição de noticiário, e, ainda, as de radiodifusão em suas seções destinadas à transmissão de notícias e comentários.”

A lei apresenta o jornalista como “um trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias e artigos e à organização, orientação e direção desse trabalho.” O texto contempla tanto os repórteres investigativos como os editores e diretores dos jornais. Ainda era definida, há mais de sessenta anos, a duração normal do trabalho como sendo de cinco horas diárias, tanto de dia como à noite. Previa também uma elevação desta carga para sete horas a partir de acordo escrito e aumento de ordenado estipulado. Esta determinação legal da carga horária de trabalho diário ainda é válida, mas o que ocorre é que muitos jornalistas acabam optando por duas ou mais atividades paralelas em função das baixas remunerações.

Atualmente, a atividade é regulamentada pelo Decreto lei n.º 83.234. de 13 de março de 1979 que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978. O exercício da profissão de jornalista é livre, nos termos da lei, em todo o território nacional e requer prévio registro no órgão regional do Ministério do Trabalho para aqueles que satisfizerem as condições estabelecidas. Entre elas, prova de nacionalidade

brasileira; prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal; Carteira de Trabalho e Previdência Social; diploma de curso de nível superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei para as funções de:

- **Redator:** aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários;
- **Noticiarista:** aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;
- **Repórter:** aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matérias para divulgação;
- **Repórter de Setor:** aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;
- **Revisor:** aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matérias jornalísticas³⁶.

A lei não determina incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada ainda que pública, respeitadas a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

Constitui fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, sob pretexto de estágio, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e ao regulamento.

As opiniões dos jornalistas e dos proprietários de jornais se dividem em

³⁶ Demandam ainda diploma de curso superior, as funções de **rádio-repórter:** aquele a quem cabe difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos e o **arquivista-pesquisador:** aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias. São ainda classificadas como funções de jornalistas, mas *sem a exigência do diploma de curso superior* o **ilustrador:** aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico; o **repórter fotográfico:** aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico; o **repórter cinematográfico:** aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico e finalmente, o **diagramador:** aquele a quem compete planejar a executar a distribuição gráfica de matéria, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

relação à proibição legal do estágio. Para os que defendem a proibição, o estágio seria uma maneira de explorar a mão-de-obra mais barata do não graduado. Para seus opositores, a proibição prejudica ainda mais os recém-formados, despreparados para o trabalho efetivo, visto que a formação acadêmica é precária. Há um movimento lobista pela abolição desta lei em curso no momento na cidade de Curitiba. Nele estão representantes de estudantes, de profissionais atuantes e proprietários de empresas jornalísticas.

O Código de Ética do Jornalista foi aprovado pelo Congresso Nacional de Jornalistas Profissionais de 1985, no Rio de Janeiro. Depois, em 1986, sofreu mudanças no 21º Congresso Nacional, em São Paulo. Ele fixa “as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas”. Destacam-se alguns pontos muito pertinentes, do direito à informação às sanções estabelecidas aos transgressores do código.

O Código é baseado em um modelo liberal e democrático ideal, um “tipo ideal” de comportamento para o profissional no exercício da atividade. Ele vê o jornalista como um profissional autônomo, neutro e imparcial no desempenho de suas atividades. Não condiz com a realidade vivida pelos agentes. Ainda assim, intrinsecamente reconhece as principais tensões e forças atuantes no campo jornalístico: o conflito de interesses políticos, a competitividade do mercado, a censura e a autocensura. Mas peca, como qualquer outro código de ética profissional, por não fornecer, nem em seu texto nem em outro lugar, as estratégias que se deve adotar para se seguir fiel à ética. O jornalista se vê desamparado, não pode encontrar apoio ou soluções para os problemas éticos com os quais depara-se constantemente. Ou seja, a ética é muitas vezes esquecida, camuflada ou simplesmente ignorada.

Há também o recurso da autojustificativa, afinal o jornalista está consciente destes limites e desenvolve suas próprias estratégias de cooptação e sobrevivência frente ao problema ético. Outro recurso consiste na segunda hipótese desta pesquisa, isto é, a de que alguns profissionais passam a desenvolver estratégias de acúmulo de informações como um arsenal que possa ser eventualmente utilizado para denunciar fatos e situações que em condições normais de trabalho e emprego não pode divulgar.

O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse, segundo o código, e a divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade, a informação deve se pautar pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo. Em tese, para os editores, a linha editorial de seu veículo deve ser coerente com os interesses de seus “consumidores” (a palavra usada foi consumidores e não leitores) e com a transparência e a objetividade dos fatos.

O ponto aqui é: quem define os interesses coletivos, os fatos relevantes ou desprezíveis do cotidiano, é a própria mídia. Portanto, cabe a ela mesma definir os limites do real veiculável, construir ou omitir fatos e nem sempre os critérios empregados são de cunho exclusivamente jornalísticos. Os critérios podem pautar-se por interesses nada coletivos, e sim privados das próprias empresas ou grupos de poder econômico ou político ligados a ela, que em nome de um “social” apresentam versões particulares do mundo.

Este fato fere frontalmente os ideais éticos. Estes apregoam que a obstrução direta ou indireta à uma divulgação da informação e aplicação de censura ou autocensura, é delito contra a sociedade. Pois, “a prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzem efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social”.

O código defende que o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, e de finalidade pública, subordinado ao Código de Ética. Contudo, a atividade da empresa jornalística é de natureza comercial em um mercado de extrema competitividade entre os iguais (os jornais impressos entre si) e os semelhantes (a televisão e as outras mídias). O “politicamente correto” acaba, na prática, sendo substituído pelo “economicamente correto”.

Ao jornalista cabe eticamente o compromisso com a verdade dos fatos, pautar seu trabalho pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. Seus deveres éticos são:

1. Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
2. Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.

3. Defender o livre exercício da profissão.
4. Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
5. Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e a opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem (uma atitude pouco fácil, uma vez que ele mesmo é objeto do arbítrio do empregador que tem sempre em mãos a arma da demissão. Não há garantias de emprego e há farta mão-de-obra disponível no mercado).
6. Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
7. Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
8. Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

É condenável o jornalista que aceita oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com tabela fixada por sua entidade de classe. O piso salarial da profissão é muito baixo e no Paraná é um dos mais baixos do país. Enquanto no estado do Rio de Janeiro o piso salarial para cinco horas de trabalho diário era de R\$1.961,97 mensais, no Paraná era de R\$943,43 (em 1999). A partir de outubro de 1999 o piso estadual foi elevado para R\$1.031,62. O salário do jornalista ou repórter nas três empresas deste estudo varia entre o valor do piso e R\$2.500,00 na Folha do Paraná, R\$2.300,00 em O Estado do Paraná e R\$2.600,00 na Gazeta do Povo, de acordo com diretores destes jornais. Contudo, a grande maioria recebe em torno de R\$1.500,00 ao mês e apenas poucos chegam ao teto máximo da empresa. Os salários de editores e de outros cargos de chefia são superiores. Quase todos os jornalistas têm dois ou mais empregos. Os mais comuns são no ensino e a na assessoria de imprensa de políticos ou empresas.

Submeter-se à diretrizes contrárias à divulgação correta da informação ou frustrar a manifestação de opiniões divergentes e impedir o livre debate são atitudes condenadas pelo código. Contudo, esta não é uma decisão de responsabilidade do jornalista comum, mas da cúpula da redação (profissionais mais “modelizados” pela empresa) e dos proprietários, em última instância. O jornalista não deve ainda concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais,

políticos, religiosos, raciais ou de sexo, tampouco exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas, onde seja funcionário, assessor ou empregado. Como veremos mais adiante, este preceito ético é várias vezes infringido.

O jornalista está submetido à responsabilidades éticas e profissionais, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, prevê o Código. Entretanto, seu trabalho é muitas vezes alterado, ou “adequado”, desde o tamanho do artigo, à manchete e ao conteúdo. As reportagens são de praxe assinadas caso forem produzidas pelos próprios jornalistas, as enviadas por agências de notícia nacionais ou internacionais não costumam ser assinadas. Ainda assim, entre os três veículos em questão, apenas a Folha do Paraná traz todos os artigos assinados pelo jornalista responsável pela reportagem. Em O Estado do Paraná e na Gazeta do Povo, o crédito da matéria (no jargão profissional) é dado em função da “sensibilidade” do editor responsável pelo caderno. Um outro critério adotado é o do julgamento da qualidade da matéria. Alguns editores apenas assinam matérias “boas” feitas pelos jornalistas da casa. *“As ruins ou mais ou menos não levam assinatura. Eles partem do princípio de que nenhum jornalista vai gostar de ver seu nome associado a uma matéria ruim... É um critério válido, mas discutível. (sic)”*, de acordo com um editor entrevistado.

Idealmente, em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria. O caso de um dos jornalistas entrevistados é bastante ilustrativo. O jornalista em questão tem dois processos judiciais contra ele movidos por políticos. Não quis dar detalhes sobre os processos, mas garantiu que teve apoio tanto do sindicato como do jornal para o qual trabalha. Esta é a praxe do sindicato, que, segundo o entrevistado, é bastante progressista e está sempre disposto a apoiar os jornalistas. Já no caso de sua empresa, o jornalista crê que, apesar de ter contratado para sua defesa um dos mais renomados (e caros) advogados do estado, o jornal vê esses conflitos com certa reserva. Nas palavras do réu: *“A sensação que tive é que o jornal está me apoiando com o mesmo entusiasmo do cara que engravida a filha do vizinho e tem que casar com a moça para não levar um tiro na cachola!!! (sic)”*.

Para qualquer empresa uma ação judicial (ainda mais se for perdida) é sempre um contratempo, além de ser contraproducente. Pode implicar perdas

financeiras e enfraquecimento frente ao campo, portanto é de se esperar que as empresas jornalísticas curitibanas, atreladas aos campos político e econômico, não vejam este tipo de ocorrência com bons olhos. Por outro lado, um grande jornal mais independente dessas relações com o mercado, em especial, pode lucrar (se ganhar a causa) com as disputas. Lucra em ganho de capital simbólico específico: reputação, credibilidade, prestígio e respeito, principalmente.

Por iniciativa de qualquer jornalista, cidadão ou instituição atingidos, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressões cometida por jornalista. A aplicação de penalidade deve ser procedimento de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade. A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data de vencimento do mesmo. Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral da categoria. As penas máximas (exclusão do quadro social para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim. Nenhuma entidade tem o poder de impedir que o jornalista que cometa atos contra a ética da categoria continue a exercer a profissão.

O Sindicato dos Jornalistas do Paraná (Sindijorpr) recebe algumas denúncias esporádicas, mas só costuma dar advertências aos jornalistas. Houve, segundo o sindicato, apenas um caso de expulsão de um jornalista do quadro de associados há mais de dez anos.

Em muitos casos, os profissionais que cometem atos antiéticos não são realmente jornalistas. Este é o caso do Ratinho (Carlos Massa), do Cadeia (Luiz Carlos Alborgueti), do Carlos Simões, etc. Como a categoria profissional a que eles pertencem é outra, os sindicatos não podem fazer nada para puni-los.

A questão ética tem sido imensamente discutida pelos jornalistas. Em seu discurso em um congresso latino-americano de jornalistas, o jornalista e professor da UFSC, Nilson Lage, coloca as principais questões com as quais os profissionais se

deparam atualmente. Lage indaga:

Até que ponto a prática do jornalismo fere direitos individuais e o direito das instituições de resguardarem seu prestígio e seus segredos? Até que ponto devem os jornalistas de nossos países concentrarem-se na cobertura dos fatos e feitos oficiais, quando sabemos que nossos governos, nas atuais circunstâncias, são meros títeres de poderes maiores, sejam políticos ou econômicos? De que forma revelar a realidade de nossos países, sem banalizar ou folclorizar a miséria? Como tornar atraente para o público em geral a informação macroeconômica e de ciência e tecnologia que são o que há de mais nobre no jornalismo contemporâneo? Que transformações trará, para a técnica tradicional da notícia, a incorporação necessária de infográficos e, em geral, dos recursos multimídia? Como gerir com eficiência pequenas, médias e grandes unidades produtoras de informação em ambientes altamente competitivos? Quais os recursos legais para enfrentar o recrudescimento da censura e das formas veladas de controle da informação pelo Estado e pelas instituições do poder financeiro?

Essas questões sintetizam bem os principais pontos que se colocam ao jornalista que pretende desempenhar com seriedade e comprometimento sua atividade profissional.

5.3. OFÍCIO DE JORNALISTA.

A máxima criada por um antigo editor do New York Sun, o jornalista Amus Cummings: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia e sensacional” quer demonstrar que abordar um fato jornalístico adequadamente é ter competência para perceber o que realmente é notícia. Obviamente, nem todo acontecimento é noticiável. Bom jornalista é aquele que percebe e/ou descobre a existência de acontecimentos que sejam passíveis de divulgação e, de alguma forma, despertem o interesse do receptor da mensagem (leitor, telespectador, radiouvinte).

Para descobrir o que é noticiável, os jornalistas adotam quatro critérios básicos (os chamados atributos da notícia): *atualidade*; *veracidade*; *interesse humano* (capacidade de um fato, seja ele qual for, de chamar a atenção do receptor) e *raio de influência*. Uma notícia que diga respeito a um fato ligado a coisas e/ou pessoas do nosso interesse e que tenha relação com o cotidiano do leitor, como, por exemplo, sua profissão, o time de futebol para que torce, desperta muito mais interesse que o noticiário sobre outras atividades profissionais ou sobre o time de futebol da pequena cidade que se desconhece.

A maneira tecnicamente correta de focar um fato depende dos quatro fatores citados acima. Deve-se considerar ainda o grau de interesse do jornal num assunto (há jornais dedicados a assuntos específicos ou a tipos de noticiários diferentes: econômico, esportivo, policial), o grau de liberdade que o jornalista tem para escrever uma matéria, os atores sociais que produziram o fato jornalístico, etc...

Acima dos editores está a cúpula da redação que influi em todo o processo, da pauta à edição final. O editor-chefe supervisiona todo o jornal e decide a capa.

Há, no geral, dois processos nas redações. O processo de edição que é dividido por setores temáticos: chefia de política; chefia local/regional; economia; esportes; lazer; cultura/arte e o processo de produção. Juntos com a chefia de reportagem comandam grupos de repórteres que produzem matérias para diferentes editoriais. Estas divisões podem variar de um jornal para outro, mas a estrutura básica é esta.

O processo de produção das notícias regionais, segundo um dos então editores de um jornal, segue uma seqüência básica mais ou menos preestabelecida:

1. Editores passam as pautas que determinam o que se vai reportar para os pauteiros.
2. Pauteiros passam-na para os repórteres que vão fazer as reportagens pautadas e depois de volta à redação vão escrevê-las.
3. Editores revisam as notícias e colocam-nas nas páginas do jornal (as páginas já vêm do departamento comercial diagramadas para os espaços destinados à informação e para a publicidade que é decidida primeiro). As notícias são distribuídas entre os espaços destinados à publicidade.
4. Reduzem ou aumentam o texto original em função do espaço disponível.
5. As colunas seguem um tamanho padrão já conhecido pelos colunistas.
6. Os chefes de seção ou chefes revisores dão a última aprovação antes da impressão.
7. O primeiro clichê, ou edição, é fechado às 21h aproximadamente e é enviado ao interior do estado, pode haver uma segunda edição mais atualizada destinada à capital que fecharia até a meia-noite (caso específico da Gazeta do Povo).

O noticiário nacional e internacional sofre um processo de “familiarização”, isto é, procura-se trazer as informações para mais perto da localidade através de comparações e usos de infográficos, uma vez que as informações advêm de agências de informação, em especial, da *France Press*, Folha de São Paulo e Globo. No entanto, não raro encontramos uma mesma notícia em um veículo nacional reproduzida integralmente no jornal local. Não há cobertura nacional no jornal (a não ser quando um evento de relevância nacional ocorra no estado, como um torneio esportivo nacional ou internacional ou uma grande catástrofe, por exemplo), mas há confirmações por telefone e outros meios. Esta é uma prática comum nas redações.

A necessidade dos repórteres de procurar o editor depende de fatores como a habilidade (ou inabilidade) do repórter, a sua experiência (ou inexperiência), a sua

humildade (ou arrogância), a complexidade do assunto, a dificuldade de conseguir a informação pedida pelo editor, etc. Por isso, os repórteres novatos começam a trabalhar nos cadernos locais e quase sempre sob a orientação dos pauteiros, segundo um editor.

A regra geral que funciona nas redações é a seguinte: o repórter deve se dirigir ao editor sempre que tiver uma dúvida, de qualquer natureza, por mais banal que lhe possa parecer. Ele não pode ficar confuso porque, senão, a matéria também o ficará e todos acabam sendo prejudicados, o profissional, o jornal e o leitor. Afinal, para informar bem, é preciso primeiro estar bem informado. Em entrevista, um editor experiente informou que alguns erros comuns que os jornalistas (jovens e também maduros) costumam cometer são:

- anotar o nome ou outros dados errados de um entrevistado;
- ser arrogante com o entrevistado quando este for pessoa humilde;
- fazer uma pergunta estúpida (do gênero: “Como você está se sentindo?”, quando dirigida à família de um morto);
- não ouvir a versão do acusado que é vítima de uma denúncia;
- esquecer de levar caneta e bloco de anotações para uma entrevista coletiva;
- insinuar-se quando se entrevista alguém interessante e atraente;
- distorcer as declarações de alguém.

E a mais importante delas: ter vergonha de perguntar algo. Um bom repórter nunca deve ter vergonha de fazer uma pergunta a um entrevistado. Afinal, esta é a sua tarefa. É preferível parecer incompetente aos olhos do entrevistado do que voltar para a redação com uma informação errada ou incompleta.

O *lead*, abertura da reportagem, deve conter seis elementos (das normas norte-americanas). 1. Quem; 2. Onde; 3. Como; 4. O que; 5. Quando; 6. Por que. O início da reportagem deve ser suficientemente atrativo para “conduzir” o leitor ao restante do material. Na verdade, o *lead* é hoje muito mais um resumo da matéria do que um convite à sua leitura.

Isto leva à padronização da informação jornalística, o repórter ou redator perdem estilo próprio, e de acordo com nossa primeira hipótese, as técnicas de redação

exigidas pelos jornais acabam limitando o trabalho criativo dos jornalistas transformando-os “em especialistas numa técnica: a técnica de redigir informações que respondam às seis perguntas fundamentais, de preferência sintetizando-as no *lead* ou abertura da matéria.” (ROSSI, 1981, p.26).

Entre as seis questões básicas, o porquê é fundamental, a questão central. Requer conhecimento mais aprofundado, antecedentes e conseqüências, conhecimento sobre o tema em questão. Rádio e televisão têm limitações para explorar o porquê. Mas, a imprensa escrita deveria dedicar-se a este item como diferencial.

Há, contudo, barreiras que se colocam no caminho ao aprofundamento do tema de uma matéria, que poderiam torná-la mais atraente e acurada. A primeira dificuldade é a do próprio conhecimento do tema. O problema é que a variedade de temas é imensa e nem o jornalista (nem ninguém) domina todas as áreas de conhecimento. Uma solução poderia ser a manutenção de pessoal especializado no quadro de funcionários, mas isso é muito oneroso. Outra opção seria a manutenção de um quadro informal de consultores, de especialistas em diferentes áreas, que poderiam esclarecer o repórter sobre o tema antes que ele iniciasse seu trabalho.

Em geral, a praxe é consultar especialistas sempre que se julgue necessário. Na verdade, cada jornal tem um quadro mais ou menos permanente de consultores com os quais mantém contato. Como esta não é uma relação formal, o que pode ocorrer é que o especialista desejado não seja encontrado ou não esteja disponível no momento preciso. Na falta da expertise, as opções então são duas: cancelar a publicação da matéria, ou parte dela concernente ao tema que se desconhece; ou publicá-la com dados imprecisos, escusos, inverossímeis. Tanto uma como outra são passíveis de ocorrer porque não há sanções sociais fortes o suficiente para coibir esse mau hábito. No mais, mesmo que posteriormente se publique erratas com confissões de mea-culpa, quantos leitores realmente irão se dar conta da distorção?

A segunda dificuldade é de ordem política. A ótica política do repórter pode não coincidir com a do redator, editor, diretor ou do dono do jornal, que é, em última instância, aquele que decide o que se publica e sob que ótica.

No entanto, pelo menos no ideal jornalístico, desafiar a autoridade faz parte do trabalho de um jornalista. O profissional deveria cultivar um capital simbólico

específico que lhe garantisse credibilidade e respeito perante o público para superar os limites político-ideológicos.

E esse é o primeiro ponto que se deve considerar quando se trata de nossa profissão. Jornalistas não são sacerdotes nem se espera que sejam militantes de causa alguma. Dessa não militância é que resulta sua competência moral para o desafio. Devem desenvolver uma persona profissional tal que – a despeito de crenças e valores pessoais, compromissos de classe e de cultura possam registrar os fatos e idéias do nosso tempo com honestidade, concedendo à fonte o direito de ser como é e ao público o direito de escolher de que lado ficar. (Nilson Lage – Observatório da Imprensa on-line em 20/08/99).

Para um assunto de grande relevância há sempre o critério político em função das posições que cada jornal adota, ou se coloca no campo. Assim como o critério econômico, o critério político pode decidir desde o tamanho até mesmo, em certos casos, a não publicação da informação “que contrarie os interesses fundamentais ou a visão político-ideológica da empresa editora do jornal ou revista.” (ROSSI, 1981, p.46). Novamente, se o assunto foco de controvérsias for de grande relevância política ou econômica para a empresa jornalística, é o julgamento empresarial que prevalecerá, não importa quanto capital específico tenha acumulado o jornalista.

Vem daí também a importância de se ter uma linha editorial clara, que evite debates, sempre contraproducentes, sob a ótica empresarial, mas extremamente lucrativos sob a ótica democrática. Não há conflito (explícito) em relação às óticas e posicionamentos políticos na hierarquia das decisões de um jornal. O jornalista já sabe que este será um dos filtros impostos ao seu trabalho.

Os filtros podem ser assim resumidos (ROSSI, 1981):

1º filtro: editor que decide se o enfoque do repórter é ou não “correto”.

2º filtro: tamanho. O editor decide se uma matéria terá 20 ou 60 linhas. Critérios políticos, jornalísticos e publicitários (no nosso caso, mais publicitário) são adotados.

3º filtro: tamanho do título. Título maior chama mais a atenção. São usados os mesmos critérios que o anterior ou o critério puramente gráfico.

4º filtro: colocação na página. Uma notícia de rodapé chama muito menos a atenção que uma outra centralizada na página.

5º filtro: qual o título. Cabe ao editor sugerir ou até mesmo decidi-lo. É a

primeira coisa que o leitor vai ler, pode conduzir à interpretações, por isso é de importância fundamental.

Nenhum jornal pode publicar tudo aquilo que ocorre no mundo, mas apenas aquilo que cabe no espaço destinado à informação. Nos grandes jornais este espaço varia de 40 a 60% do total de páginas de cada edição; o espaço restante é preenchido pela publicidade (ROSSI, 1981, p.28). Na Gazeta do Povo, em O Estado do Paraná e na Folha do Paraná a diagramação da página passa em primeiro lugar pela distribuição da publicidade, cabe então aos repórteres e redatores “preencher” os espaços deixados em branco, adequando a forma da notícia em relação à publicidade que a circunda.

Várias vezes nas redações pôde-se ver repórteres procurando o editor com anotações para futuras matérias em mãos. Perguntavam sobre a pauta e a edição de algumas notícias ou lhe apresentavam problemas pedindo soluções. O editor sugeria melhoras nos textos ou apenas, com uma caneta, começava a fazer alterações no texto. Os repórteres não pareciam se importar e poucas vezes houve discordâncias. Parece que percebiam pelo tom de voz editor se poderiam discutir, caso contrário, simplesmente obedeciam ao chefe. De qualquer forma, as discordâncias eram mais de ordem técnica do que de opiniões.

Uma das maiores tensões sofridas pelos jornalistas dentro da organização é em relação ao departamento comercial. Há uma clara divisão presente nos três veículos estudados entre a redação e o departamento comercial.

Esta divisão entre redação e departamento comercial pode ser percebida no discurso de alguns jornalistas: *“A gente não se mistura com essa gente. (sic)”*, afirmou um entrevistado mencionando os responsáveis pela administração financeira da empresa. *“Eles (os funcionários do departamento comercial) têm uma visão do jornal como se fosse uma empresa qualquer, diferente de nós (jornalistas). (sic)”*. O conflito é explícito, estão em constante tensão. Um dos motivos para essa rixa está no fato de que cabe ao departamento comercial decidir sobre os espaços destinados à publicação das matérias jornalísticas depois de distribuída a publicidade. Ou ainda quando há ordens para confeccionar matérias NQM que são na verdade encomendadas (leia-se pagas) por algum anunciante. Alguns jornalistas posicionam-se contra a publicação desse tipo de matéria, mas para isso têm que ter capital simbólico pessoal (notoriedade, prestígio,

tempo de casa, cargo elevado, outra fonte de renda, em alguns casos) suficiente para não correr o risco de sanções. Os mais pobres em capital simbólico, simplesmente têm de sujeitar-se à essas ingerências. Estes conflitos serão permanentes enquanto a empresa jornalística for diretamente dependente do mercado e pobre em capital específico.

O que se conclui é que as principais tensões sofridas pelo jornalista dentro da organização noticiosa são geralmente mais expressivas em relação ao critério profissional e ao critério econômico. Não há conflitos político-ideológicos claramente expressos nos discursos. Em outras palavras, o jornalista se opõe mais freqüente e vorazmente ao jornal quando julga não estar sendo tratado “profissionalmente” (no sentido técnico-burocrático) ou quando há discordâncias com o departamento comercial em relação ao direcionamento, supressão ou encomenda de matérias. Uma das possíveis razões para esta característica dos jornalistas das redações curitibanas poderia ser a presença de uma forte autocensura (esta por si é passível de diversas explicações, como veremos) e da própria estrutura do habitus e do ethos jornalístico.

5.4. JORNALISTA: HABITUS E ETHOS.

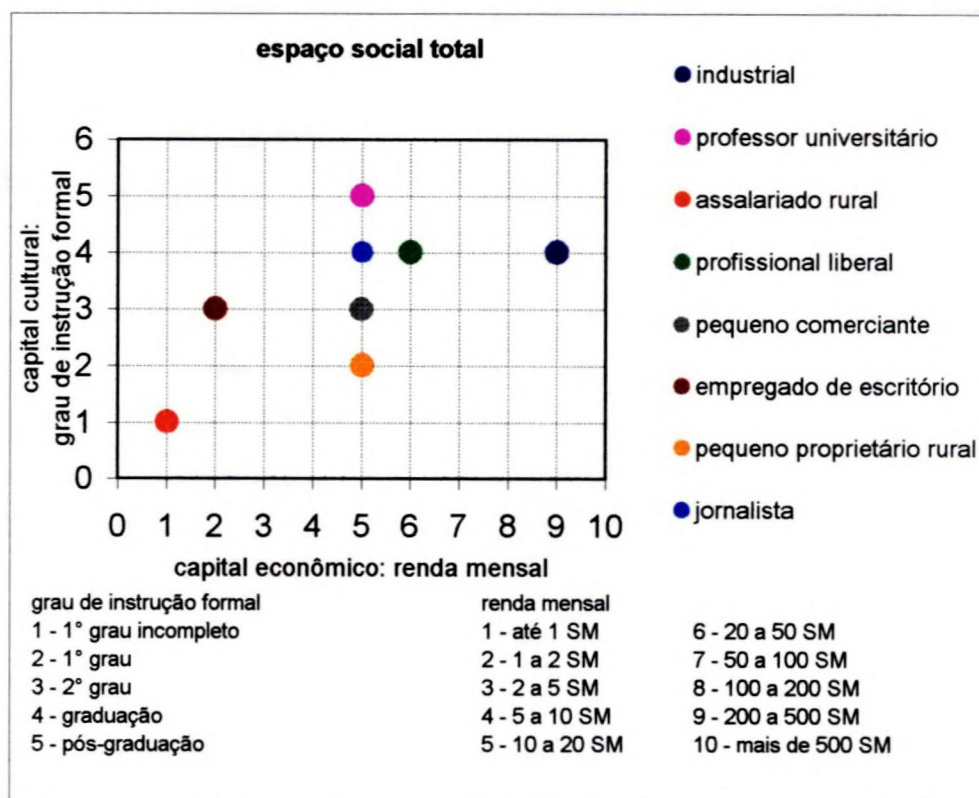
Pierre Bourdieu (1997 a) distribui os agentes no espaço social de acordo com dois princípios de diferenciação: o capital econômico (CE) e o capital cultural (CC). Esses capitais compõem duas variáveis que combinadas sinalizam para a posição do agente no espaço social segundo o volume total dos dois tipos de capital que detém. Ainda pode ser localizado em função da estrutura de seu capital.

A combinação desses fatores situa o agente dentro do espaço social total e aponta para a distância entre ele e outros agentes que compartilham habitus semelhantes, ou no outro extremo, opostos. Desta forma temos: 1. +CE +CC: padrões da indústria ou do comércio; 2. +CE -CC: pequenos comerciantes, pequenos proprietários rurais; 3. -CE +CC: professores universitários, profissionais liberais; 4. -CE -CC: assalariados rurais, operários não especializados. As quatro posições correspondem a quatro extremos. Há uma gama infinita entre elas de possibilidades de capital global (CC+CE) em função do volume de cada capital específico que determinado agente possui.

Para melhor ilustrar a posição relativa dos agentes, ou antes, de categorias de agentes no espaço social total, consideramos duas variáveis consistentes: grau de instrução (capital simbólico) e renda (capital econômico) medida em salários mínimos (SM). *O gráfico ilustra uma possibilidade de divisão a partir de duas variáveis preestabelecidas dentro de uma imensa gama de variáveis passíveis de se relacionarem de maneira coerente. Isto é, ele vislumbra uma parcela do real factível, válida enquanto recurso metodológico, não pode, contudo corresponder exatamente à realidade nem mesmo fechar em si outras possibilidades de apreensão do real.*

O gráfico nos permitirá localizar o jornalista no espaço social global na atualidade e sua posição relativa à outras categorias. Aponta afinidades, práticas e escolhas em função da proximidade ou distância em relação a outros agentes e ao seu capital global (CC+CE).

GRÁFICO 9 – ESPAÇO SOCIAL E CAPITAL GLOBAL



Os espaços de posições traduzem de certa forma o habitus e definem as diferentes práticas e os bens que os agentes possuem, ou antes, as escolhas dos bens, das práticas e das pessoas. A cada classe de posições corresponde uma classe de habitus (ou gostos). O habitus tem capacidade geradora e unificadora de afinidade de estilos. O habitus se constitui num princípio classificatório de visão e divisão e de gostos e percepções diferentes. São diferenciados, mas também são diferenciadores (o que um trabalhador rural come, suas opiniões políticas, seu lazer, suas crenças religiosas, diferem das atividades correspondentes e do consumo de um professor universitário). “Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro.”(BOURDIEU, 1997 a, p.22).

Essas diferenças são apresentadas através de categorias sociais de percepção, através das diferenças em relação às práticas, aos bens possuídos, às opiniões e são expressas mais ainda a partir de uma linguagem particular e constitutiva de um grupo que reconhece os mesmos signos distintivos. Os agentes deste grupo devem estar em

uma posição homóloga em relação ao espaço social global em função do volume de seus capitais cultural e econômico.

Uma das propriedades dos campos é que os agentes compartilham crenças comuns que extrapolam suas divergências de opinião ou posição. Alguns pressupostos compartilhados pelos agentes são resultado de um sistema comum de categorias de pensamento, uma relação específica com as estruturas da linguagem característica de cada campo, desta forma, "...o campo jornalístico, como os outros campos, baseia-se em um conjunto de pressupostos e crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião)." (BOURDIEU, 1997 b, p.67).

Para se entender as relações de força que ocorrem no campo jornalístico é preciso considerar a posição que cada órgão ocupa dentro do espaço de relações no campo (posição relativa aos outros órgãos de imprensa) e a posição das pessoas dentro dos órgãos. Da mesma maneira é preciso ter em mente estes dois fatores para compreender o que um editorialista, editor, redator ou repórter de um determinado jornal pode ou não pode escrever. Os limites da ação do jornalista são vividos como proibições ou imposições éticas: "isto é incompatível com a tradição do jornal", "aqui não se pode fazer isso". "Todas essas experiências enunciadas sob a forma de preceitos éticos são a retradução da estrutura do campo através de uma pessoa ocupando certa posição nesse espaço." (BOURDIEU, 1997 b, p.69).

Ao analisar um veículo de comunicação tende-se, num primeiro momento, a isentar os indivíduos das responsabilidades, mas ao adentrar melhor na compreensão de suas estruturas, percebe-se que os agentes são inconscientemente tão manipulados como manipuladores.

Rossi (1981) justifica a autocensura jornalística como sendo resultado de longos anos de arbítrio da autoridade militar, do AI 5. "O repórter perdeu a capacidade de formular perguntas inconvenientes ou desagradáveis, mas necessárias" (p.56). Sob outra perspectiva, Bourdieu (1997 b) deposita sobre o próprio habitus do profissional a explicação para a autocensura. Uma forma de autocensura exercida até mesmo inconscientemente pelos jornalistas advém do interesse que têm, ou não, sobre determinado assunto. Apenas são publicizados os assuntos que lhes retêm a atenção, que se encaixem em uma de suas categorias de significância e interesse.

Este é um princípio de seleção utilizado pelos jornalistas para filtrar e dar a representação da realidade social sob sua ótica particular. As estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinam o que se vê e o que não se vê, são estruturantes do habitus. A metáfora dos óculos ilustra o mecanismo que permite ao jornalista selecionar o que vê e o que não vê. O princípio da seleção é a busca do sensacional e excepcional, mas excepcional para eles, já filtrado pelos óculos.

Para Bourdieu outro fator que contribui para a autocensura dos jornalistas é o econômico. Muita mão-de-obra disponível no mercado leva a um conformismo até mesmo inconsciente. Os relatos a seguir demonstram as relações de poder e influência que estão presentes nos bastidores do campo jornalístico local e que, segundo um dos entrevistados, em muito contribui para constranger a liberdade de produção autônoma do jornalista sedimentando a autocensura reproduzida no habitus e ethos do profissional. A pedido dos entrevistados os nomes das entidades citadas serão omitidos.

Seguem os testemunhos: *“Uma famosa colega de profissão era assessora da vice-governadora Emilia Belinati, no Palácio Iguazu, com um bom salário. Um dia, consta que ela cansou das pressões que vinha sofrendo por causa das denúncias graves de corrupção envolvendo a Emilia e o seu ilustríssimo marido, o Antonio Belinati. Neste período, surgiu uma vaga de assessor de Imprensa da (...), com um salário de R\$ 6 mil. Já estava praticamente certo que a dona desta vaga seria uma competente jornalista que já foi repórter da rádio (...). O que aconteceu, depois? Sabendo da vaga, a primeira jornalista pediu à Emilia que tentasse interceder em seu favor para conquistar a vaga da (...). Conseguiu. E a outra jornalista, que merecia a vaga, dançou, logicamente.”*

“Há uns 7 anos, o (...) abriu um concurso para assessor de imprensa. Foram três vagas. Como o salário era bom (não me lembro quanto agora), como o (...) é um órgão com uma boa estrutura de trabalho e como o emprego é estável, muitos jornalistas fizeram o concurso, inclusive gente de alto gabarito. Pois bem. Os três aprovados, pela ordem, foram: 1) um jornalista que já era funcionário contratado do (...) - não concursado, portanto, e que conseguiu a vaga por causa das suas relações super-perigosas. Este cara sempre foi amigo e companheiro de Sinagoga do Jaime Lerner, que é padrinho político do Rafael Greca, que era prefeito de Curitiba na época; 2) a segunda colocada foi uma jornalista que, de tão amiga do Lerner, teve o cidadão como padrinho de casamento, já há muitos anos; 3) o terceiro colocado era um jornalista que era protegido do primeiro jornalista e seu funcionário num dos jornais da capital. Hoje, não por acaso, este mesmo jornalista é assessor direto de comunicação do Lerner.”

“A empresa onde eu trabalho recebe dezenas de currículos de jornalistas, todo ano. Muitos deles são ótimos profissionais, que estão procurando emprego não por incompetência, mas porque estão cansados dos locais onde trabalham ou simplesmente porque decidiram mudar de ares. Mesmo insistindo em ser contratados pela minha empresa, este pessoal tem sempre levado um não na cara, sob a desculpa de que não há vagas. Outro dado interessante é que, no ano passado, fomos informados de que a empresa teria proibido a contratação de parentes de funcionários, sabe-se lá por que motivo. Pois bem. Há uma semana, recebemos um novo colega na redação. Quem? O filho de um jornalista altamente graduado na empresa. O moleque é formado em jornalismo e fez um curso de especialização na Europa, mas com um detalhe: nunca foi repórter na vida. O curioso é que, mesmo assim, ele está trabalhando como editor na empresa. Fazer isso é a mesma coisa que você colocar um recém-formado em medicina para comandar uma equipe de cirurgiões. Ou seja: para o filho do tal jornalista, tem vaga (e vaga de editor, lembre-se). Para os demais jornalistas, não.”

Ainda assim “os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos são mais propensos, ..., a opor os princípios e os valores da ‘profissão’ às exigências, mais realistas ou cínicas, de seus ‘veteranos’”.(BOURDIEU, 1997 b, p.106).

Para Goffman (1983) o cinismo pode ser compreendido a partir da maneira como o indivíduo representa para si, isto é, como ele internaliza seu papel no meio social que se insere. O autor utiliza a metáfora do teatro. A sociedade, o cenário, é fixo. Sob tal prisma, o indivíduo que não crê na sua própria atuação e não se importa como o que o público acredita pode ser chamado de cínico. Ele engana o público por seu próprio bem ou pelo que julga ser o bem da comunidade. Portanto, ou o sujeito está convencido de seu ato, ou é cínico, pois ao entrarmos no mundo como indivíduos adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas (máscara social), o *eu* social. O meio moral (exterior) acaba por construir a moral interior: o indivíduo interioriza e reproduz o mundo que o circunda. Ser sincero ou cínico em relação a seu respeito não é uma condição estática do sujeito que pode oscilar entre um e outro, entre crença e descrença, ou ainda pode haver mistos de ambas as situações.

Ser cínico pode ser uma estratégia de sobrevivência. Deve-se considerar que a primeira condição para agir cinicamente é conhecer bem as regras do jogo, ou do campo. Portanto, o agir cínico só é possível para aqueles mais experientes, com mais “tempo de jogo”. Isto justifica por que é no grupo dos jornalistas graduados e com mais experiência que se encontra a maior concentração de “estrategistas” cínicos como

veremos mais adiante.

O meio é constitutivo do habitus e sendo o Paraná um estado profundamente conservador e bairrista, a verdade é que boa parte dos jornalistas incorpora este ideário retrógrado que caracteriza as nossas elites³⁷. Daí porque é ilusão pensar que a censura à imprensa acontece unicamente por imposição dos patrões ou dos anunciantes dos jornais. Estas ingerências acontecem de cima para baixo, com certeza, mas com menos frequência do que se imagina. Em geral, o que se observa é que, não raro, são os próprios jornalistas que fazem autocensura e discriminam pessoas e entidades pelo simples fato de não gostarem delas.

As instâncias governamentais podem agir por pressões econômicas, e também por pressões em função de monopólio autorizado da informação legítima (fontes oficiais), são instrumentos de poder sobre o campo. O Estado pode, além disso, intervir no campo jornalístico através de suas ações e decisões (entrevistas coletivas) definindo a hierarquia dos acontecimentos que se impõe aos jornalistas, a *ordem do dia*.

O vínculo com as fontes oficiais facilita (ou anula) o trabalho investigativo do repórter, mas pode viciar as informações. Fontes oficiais muitas vezes divulgam os eventos a partir dos *press releases* (comunicados à imprensa) distribuídos pelos gabinetes de políticos e partidos políticos. O mesmo sistema também é utilizado por algumas empresas. Em ambos os casos, a veracidade das informações contidas nos panfletos não é sempre checada, e ainda assim, elas são divulgadas.

Um outro lado dos bastidores das relações com as fontes nos foi revelado por um jornalista em entrevista: *“A concorrência também é desleal por outro motivo. Alguns coleguinhas de profissão usam da influência dos jornais ou emissoras de TV onde trabalham - e não da sua competência ou do seu esforço, portanto - para conseguir informações privilegiadas. É muito comum (repito, muito comum) você ver jornalistas da Rede Globo ou da Gazeta do Povo (os dois meios de comunicação “queridinhos” dos poderosos) conseguirem informações privilegiadas usando o nome e a influência destas empresas - não raro, prometendo uma bom destaque para a pessoa que*

³⁷Na tese de doutorado de Ricardo de Oliveira intitulada *O silêncio das genealogias – classe dominante e Estado no Paraná (1853-1930)* defendida na Universidade de Campinas em 2000, o autor demonstra de que maneira o conservadorismo político paranaense foi se reproduzindo historicamente através das genealogias familiares.

dá a informação. Enquanto estas pessoas têm informações privilegiadas, os demais colegas se matam atrás da notícia.”

Uma outra prática muito comum entre os repórteres é a de compartilhar suas anotações com colegas de outro veículo. Frequentemente é o que ocorre em entrevistas coletivas ou mesmo na cobertura do dia a dia na Assembleia Legislativa do Estado. Alguns repórteres ausentes levam para a redação do seu jornal cópia das anotações de um colega que estava presente ou até mesmo de terceiros. Às vezes, mesmo estando presentes, ainda assim levam cópias de anotações de colegas, para “se certificarem que não anotaram algo errado”. Tal procedimento contribui em muito para o risco de interpretações distorcidas ou ainda para uma única interpretação da mensagem divulgada em diversos veículos, contribuindo mais ainda para a homogeneização da produção jornalística e para a circularidade da informação.

A liberdade de publicação dos fatos políticos depende do quão comprometido está o jornal com os poderes estatais. Quanto mais verba o jornal receber dos governos federal, estadual e municipal e dos demais órgãos da administração pública, menos liberdade ele terá na área política. Isso vale para os órgãos oficiais, mas também para os empresários: quanto mais investimentos os jornais receberem dos empresários, menos desafiarão seus patrocinadores.

Ao ser indagado a este respeito, um dos jornalistas declarou: *“Mas note uma coisa extremamente importante: isto depende muito também dos repórteres e editores. Se eles forem sérios, não publicarão a matéria, publicarão o mínimo possível ou darão um jeito de avacalhar a matéria que estiver puxando o saco de um político ou empresário safado. Mesmo assim, se forem obrigados a fazer isso, tratarão de publicá-las bem curtas. Ou então tratarão de ouvir a oposição, para dar o outro lado da história. Ou publicarão a matéria ao pé da página, para que a notícia não tenha nenhum destaque. Ou usarão a coluna do jornal para dar uma nota maliciosa contra um político safado. Ou, ainda, passarão uma informação que ele não pode publicar para um colega de um jornal que pode divulgá-la. Enfim: quanto mais sério for o profissional, mais recursos ele usará para evitar ser usado pelo dono do jornal. Por isso, eu costumo dizer sempre o seguinte: se é verdade que nós não temos plena liberdade de imprensa no Brasil, também não deixa de ser verdade que temos muitos expedientes para diluir a força do capital e dos poderosos. Depende da esperteza, da coragem e do grau de seriedade de cada jornalista comprometido com os excluídos (sic).”* A declaração do entrevistado vem corroborar as nossas hipóteses, em especial a segunda que diz respeito às estratégias adotadas por jornalistas a fim de burlar a censura

imposta ao seu trabalho.

Para um segundo entrevistado, *“Também é importante considerar, como você sabe bem, que o poder não é homogêneo. Os políticos podem se confrontar, muitas vezes até os de um mesmo partido. Fazem isso secretamente, contando com o apoio de jornalistas para atacarem seus desafetos. Além disso, se um jornal de Santa Catarina não pode falar mal do Espiridião Amin, por exemplo, certamente pode falar do Paulo Afonso ou do Jorge Bornhausen. O importante, penso eu, é o jornalista não deixar de publicar matérias pelo menos contra alguns destes pilantras, ainda que você não possa fazer isso em relação a todos eles (sic).”*

Este é, sem dúvida, um indício de comprovação da nossa quarta hipótese, mesmo que aqui extrapole o limite do estado do Paraná. O único porém, é que, como já foi previamente apresentado, os cidadãos comuns não lêem todos os jornais de sua cidade, muito menos lerão os de outros estados no mesmo dia. As denúncias acabam sendo percebidas e exercendo maior influência no próprio campo.

5.4.1. PERFIL DOS JORNALISTAS: RF; NG E GE.

Outro ponto de extrema relevância é que o perfil do jornalista que trabalha nas redações da cidade de Curitiba é um tanto heterogêneo. Existe uma “divisão tácita” entre os profissionais das redações: o grupo dos não formados em faculdades de jornalismo (quando esta não era uma exigência legal para o exercício da atividade) e o dos graduados. Isto não significa que um se oponha ao outro, pelo contrário, em geral a convivência entre as duas categorias é tranqüila. Ocorre que, pelo fato de terem se iniciado na profissão em épocas diferentes e terem idades diferentes, estes dois grupos acabam também sendo constituídos de jornalistas com perfis diferentes. Apesar desta diferença, há muitos traços em comum, características presentes em ambos os grupos, principalmente no que se refere ao ethos e à autocensura. Portanto, para se obter elementos mais conclusivos para o este trabalho é importante considerar jornalistas de diferentes faixas etárias e níveis de experiência profissional.

O primeiro grupo, dos não graduados (NG), é composto basicamente por profissionais mais velhos, geralmente com mais de 20 anos de trabalho, que se iniciaram na profissão quase sempre por acaso e normalmente já têm outra formação acadêmica (em geral, a de advogado) - ou nenhuma. São pessoas que viveram a fase

mais combativa do jornalismo no Brasil, durante a ditadura militar, e eram (em alguns casos ainda são) tipos boêmios - naquela época, os jornais fechavam no início da madrugada; depois disso, eles iam para os bares beber e conversar, discutir o trabalho e manter contato com outros jornalistas. Isso não quer dizer que os jornalistas mais velhos sejam pessoas mais críticas em relação ao sistema ou mais competentes, mas apenas que viveram em uma época diferente, quando se tinha uma concepção, nas palavras de um dos entrevistados, mais “aguerrida” do jornalismo:

No segundo grupo, o dos jornalistas graduados, há duas subdivisões: a dos profissionais recém-formados (RF) - ou com pouca experiência profissional - e a dos que se situam entre este grupo e o dos não formados (GE – graduados experientes). Pelo fato de serem graduados em Jornalismo, estes profissionais têm, ao menos teoricamente, uma formação técnica (não necessariamente cultural, porém) mais sólida que a do grupo anterior.

“Boa parte deles gosta do que faz, sem dúvida, mas já não têm muita disposição para ficar até altas horas da noite falando de jornalismo no boteco da esquina ou de passar o dia fazendo uma reportagem especial sobre o quebra-quebra dos moradores do bairro que querem a instalação de uma lombada na rua principal da vila (sic).”, de acordo com um jornalista entrevistado. Isto tem a ver, com a mudança nas próprias relações de trabalho entre patrões e empregados – “no passado, redação era sinônimo de senzala”, ainda segundo o entrevistado.

A divisão do trabalho especializa o jornalista, coloca rotina, enquadra no esquema empresarial, torna-o um funcionário que cumpre ordens e respeita horários: um profissional, na concepção técnica. Não se dedica ao trabalho com a paixão dos seus precursores, quer ser tratado como um profissional, no mais técnico que isto signifique. Este fato legitima a divisão dentro das redações, o jornalista introjeta tais padrões e passa a exigí-los do empregador. O jornalista é um funcionário como outro qualquer. Isto serve à empresa que se apóia nesta exigência para justificar o controle sobre a informação e poupar o empregado (jornalista) de trabalho abusivo, é racional, é instrumental e confortável para os dois lados. Sem se dar conta o jornalista exige que seja tratado como um funcionário qualquer, minando o potencial controle que ele poderia exigir ter sobre seu trabalho, como atestamos na primeira hipótese levantada.

Isto não significa que os jornalistas mais jovens sejam menos críticos e mais

técnicos ou que estejam satisfeitos com a sociedade em que vivem - dizer isso seria, evidentemente, uma generalização inconseqüente. A partir das impressões tiradas da observação do campo, pode-se perceber que, boa parte deles parece não ter tanto entusiasmo e dedicação quanto os profissionais mais velhos, tampouco uma consciência social mais apurada da profissão. São várias as explicações possíveis para o problema, duas variáveis podem ser consideradas: a condição econômica e a questão da vocação para a profissão (afinal, as pessoas estão sujeitas à escolhas erradas).

Em relação à primeira verifica-se que, assim como nos Estados Unidos (FALLOWS, 1997), os jornalistas foram gradualmente ascendendo na pirâmide social e ganhando status nos últimos 30 anos. James Fallows acrescenta que, no caso americano, nos anos 50 os jornalistas eram vizinhos de operários e de outros trabalhadores de mão-de-obra não qualificada. Nos anos 90 eles coabitam bairros de profissionais liberais como médicos e engenheiros. Houve ganhos de capital econômico para a categoria profissional e acréscimo de capital cultural com a exigência da qualificação formal, tanto lá quanto aqui.

Um bom demonstrativo desta mudança é o público dos cursos de jornalismo em universidades privadas. Em Curitiba, apenas o da UFPR é gratuito, nos demais as mensalidades variam em torno de R\$ 400,00 (em 1999). Ainda assim, o vestibular para o curso é um dos mais concorridos. Estes dados apontam para jovens de classe média ou superior como formadores do maior público interessado em investir e ingressar na carreira de jornalista.

São, portanto, dois grupos de indivíduos com habitus diferentes e conseqüentemente interesses diversos. Essas transformações de cunho econômico e cultural sofridas pela categoria estão refletidas na maneira de desempenhar o trabalho e nas ambições que expressam em relação à carreira. Mais ainda, refletem-se na visão diferenciada que os dois grupos, em geral, têm do compromisso social de sua profissão: compromisso com a verdade para os mais velhos; compromisso com a responsabilidade para os mais jovens.

Os jornalistas mais jovens acreditam que fazendo o “jogo” da empresa têm maiores chances de ascender a cargos de chefia e conseqüentemente serem mais bem remunerados. Têm uma perspectiva mais racional da carreira e encaram o jornalismo

como qualquer outra profissão na qual se quer ser bem-sucedido. O jovem profissional espera que seu esforço seja revertido em prestígio e melhores salários – capitais simbólico e econômico.

A velha guarda optou pela profissão em um período quando ser jornalista acarretava um ganho de capital mais simbólico que econômico. Por isso, no geral, mantêm uma visão menos técnica e mais socialmente comprometida do jornalismo. É verdade também que se o tipo de jornalismo que se praticava há trinta anos (principalmente em relação ao posicionamento ideológico e ao conhecimento de tecnologias) exigia um tipo de profissional, o que se pratica hoje requer um outro tipo. Mesmo os que estão na profissão há mais de trinta anos procuram se adaptar e inovar para se manter atuantes, às vezes à força, pois boa parte deles tenta resistir bravamente às mudanças e à incorporação de novas tecnologias (sobretudo a internet) pelos jornais.

Ainda há, no senso comum, uma aura em torno da função de jornalista que influencia a escolha vocacional de muitos jovens. Recém-formados decepcionam-se imensamente com a labuta na redação. Eles acreditavam que jornalistas ganhariam altos salários, só fariam coisas interessantes, ficariam famosos facilmente e trabalhariam pouco. É o falso glamour da profissão que a mídia - a própria imprensa, inclusive - insiste em perpetuar. Na verdade, com exceção das estrelas dos grandes órgãos de imprensa, a grande maioria dos profissionais ganha mal. Trabalham muito, inclusive nos feriados, e são obrigados a viver situações, às vezes absurdas, para conseguir uma boa notícia. Famoso pode ficar o jornalista que trabalha num órgão de imprensa nacional expressivo e se, além disso, estabelecer relações positivas com pessoas influentes no meio.

O problema é que, normalmente, os recém-formados apenas percebem a real condição de sua profissão quando já estão saindo da faculdade ou quando já estão atuando na área. Muitas vezes, acabam se frustrando e, como em muitos casos, simplesmente desistindo.

O segundo grupo dos jornalistas formados é o dos profissionais de média idade que, somam maturidade e experiência. É o grupo no qual, na opinião dos próprios jornalistas, estão os melhores (mas não necessariamente os mais críticos e

progressistas) profissionais da área. Por estarem entre estes dois grupos, eles acabam sendo mais pragmáticos e realistas que os outros dois e são os melhores adaptados às limitações de seu trabalho.

É neste grupo que se concentra a maior parte dos profissionais de dois tipos diferentes, mas não necessariamente excludentes. O primeiro é aquele que vai armazenando seu arsenal de informações “proibidas” com muita habilidade esperando o momento certo de poder divulgá-las (ou passando-as para quem ele sabe que pode divulgá-las), de acordo com nossa segunda hipótese.

O segundo submete-se a um trabalho menos nobre: são os jornalistas que recebem salários dos poderes governamentais para divulgar e apoiar suas ações. Segundo relatos, em todas as redações há, de forma velada e até mesmo secreta, profissionais contratados por alguma facção ou partido político, ou até mesmo pelo governo, pagos para assegurar que os feitos do Estado (principalmente municipal e estadual) sejam publicadas de forma positiva. Um de nossos entrevistados relatou: *“...tem muita gente na categoria recebendo grana do estado para falar bem do governo, em geral os jornais se mostram muito afinados com o poder”*. Esta é uma ação condenada pelo Código de Ética, como já mencionado.

Estes dois comportamentos são mais característicos deste grupo de profissionais porque eles agregam características dos outros dois. Isto é, devido à sua experiência estão mais ambientados no campo e já conhecem as regras e decifram os códigos com facilidade (em geral, um problema para os novatos). Eles já conquistaram a confiança dos agentes e das fontes e dominam as técnicas do seu ofício, por este motivo podem trafegar com mais fluidez no campo e por outros campos afins (como a velha guarda). Por outro lado, sua visão da profissão está mais próxima a dos mais jovens. São menos românticos e mais racionais que o grupo mais velho em relação ao conceito de profissionalismo e à visão da carreira. Pretendem construir uma carreira que lhes permita alcançar tanto capitais simbólicos como econômicos.

Ainda neste grupo encontram-se os jornalistas mais propensos a adotar o critério do índice de audiência, ou tiragem, na produção (“fazer curto”, “vende bem”) quanto mais elevada a posição que ocupem na empresa (diretores, redatores-chefes) em um órgão mais diretamente dependente do mercado. E para um diretor

entrevistado, os jornalistas não são mais glamourosos, mas antes prestadores de serviço e ainda, a principal função do jornal é prestar serviços, informar as pessoas sobre a realidade e subsidiar as tomadas de decisão no seu cotidiano, desde informações sobre o tempo à cotação do dólar, por exemplo. Pode-se verificar que a posição deste agente é extremamente objetiva e racional, casa-se com a lógica de produção empresarial dentro da qual os jornais tendem cada vez mais a operar.

Há fortes tensões no campo do jornalismo. Basicamente, de um lado estão os defensores da liberdade e da autonomia em relação ao comércio, aos chefes; e do outro os que se submetem aos limites da profissão por serem pagos para isto. Há tensões entre o desempenho real do trabalho e as aspirações adquiridas nas escolas de jornalismo. “As pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis da profissão e, em particular, todas as pressões associadas ao índice de audiência, etc. O jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, Mas se está longe de uma situação em que essas amarguras ou esses repúdios poderiam tomar a forma de uma verdadeira resistência, individual e sobretudo coletiva.” (BOURDIEU, 1997 b, p.54).

Um dos diretores de um jornal curitibano insiste que os jornalistas isolados não podem tomar decisões por si, é uma equipe que decide e que edita as notícias, portanto o perfil do jornalista que quer trabalhar em uma organização noticiosa deve corresponder ao de um trabalhador capaz de produzir em equipe e de respeitar limites, segundo ele.

5.5 GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ).

As pessoas têm responsabilidades que são grandemente determinadas por suas possibilidades e impossibilidades de ação em relação aos limites do universo que se situam e às suas localizações dentro dele. Em outras palavras, os limites da ação são dados a partir da estrutura em que o indivíduo se insere e sua posição relativa dentro dela.

Pelo fato de pertencerem a um mesmo universo, jornalistas que não mantêm contato entre si acabam tendo que considerar, consciente ou inconscientemente, pressões e efeitos que se exercem sobre seu trabalho. Essas relações objetivas são invisíveis e estão relacionadas à posição relativa que o jornalista ocupa no campo, dentro de seu jornal e este em relação aos outros.

Para entender os limites da ação de um jornalista, deve-se considerar alguns parâmetros: a posição no campo jornalístico do órgão de imprensa para o qual trabalha (GP, FP, EP); e sua própria posição dentro do jornal.

Em *Sobre a Televisão* (1997 b), Pierre Bourdieu procura promover o diálogo no campo jornalístico com o próprio campo. Longe de ser uma visão simplista e superficial da complexidade da realidade jornalística a partir da análise de um só veículo, o texto tem o mérito de operacionalizar a pesquisa sociológica acerca dos meios de comunicação. Segundo o autor francês, o grau de autonomia de um jornalista pode ser medido por cinco fatores: 1. grau de centralização da empresa (quanto mais enxuta e menor o pessoal, maior a insegurança do emprego); 2. da posição do seu jornal em relação aos outros jornais, se mais para o pólo intelectual ou para o comercial (a autonomia do jornal como medida anteriormente a partir da proximidade com o pólo comercial); 3. de sua posição no jornal (efetivo, free-lancer) da qual depende sua estabilidade e notoriedade; 4. de seu salário (quanto maior, menor sua dependência dos trabalhos de sustento mercenários suscetíveis à influências de patrocinadores); 5. de sua capacidade de produção autônoma da informação (pode resultar das relações construídas ao longo do tempo com as fontes ou do seu preparo intelectual).

Para nossa análise desconsideraremos o terceiro item visto que todos os

jornalistas em questão são efetivos no jornal. Serão, portanto, a partir da teoria de Bourdieu, quatro variáveis que nos permitirão conhecer o grau de autonomia de um jornalista. Entre eles, três dependem da empresa jornalística e apenas um do seu próprio capital pessoal profissional. Ou seja, a autonomia do jornalista é diretamente dependente da do jornal para o qual trabalha, e muito pouco dependente de si mesmo ou de sua vontade.

Deste modo, as três primeiras variáveis que dizem respeito à empresa são:

1. Estabilidade de emprego;
2. Autonomia do jornal;
3. Remuneração.

1. Estabilidade de emprego:

Em relação à estabilidade do emprego, apesar de ter passado por um enxugamento nos últimos tempos a Folha do Paraná não demitiu muitos jornalistas e ainda oferece planos de carreira e benefícios aos empregados o que lhe confere o maior grau de estabilidade de emprego entre os três jornais. Como recurso metodológico, já previamente adotado, atribuímo-la grau 3. Em segundo lugar (grau 2) está a Gazeta do Povo, pois, apesar de oferecer bons planos de carreira e benefícios, freqüentemente prefere contratar recém-formados. Segundo dados do sindicato, os recém formados são contratados, mas em contrapartida, também são os mais demitidos antes de completarem um ano de casa. Na verdade, entre as três empresas é onde está a maior concentração de jornalistas muito jovens. O Estado do Paraná peca por não apresentar planos de carreira bem definidos aos seus jornalistas e por sua gestão administrativa menos racional que privilegia qualidades nem sempre profissionais (no sentido técnico) para os ocupantes dos seus cargos (grau 1). Assim temos: FP, 3; GP, 2 e EP, 1.

2. Autonomia do jornal:

A autonomia do jornal deve ser medida a partir de sua proximidade ao pólo

comercial. Previamente apresentada no capítulo referente ao campo jornalístico, o percentual da receita advinda com publicidade institucional em cada jornal havia colocado a Gazeta do Povo como a mais dependente, seguida por O Estado do Paraná e então pela Folha do Paraná. O grau de autonomia do jornal deverá estar na razão inversa à sua proximidade ao pólo comercial. Portanto, nestes termos, o jornal mais autônomo é a Folha, grau 3; seguida por O Estado, grau 2; e então a Gazeta do Povo com grau 1.

3. Remuneração:

Finalmente, (dados fornecidos pelos próprios jornais) o jornal que melhor remunera seus jornalistas (afora os cargos de chefia e os jornalistas famosos que recebem muito além da média) é a Gazeta do Povo: teto máximo de R\$2.600,00 (grau 3). A Folha do Paraná cortou gastos com salários e, segundo um dos proprietários, o motivo foi que os parâmetros adotados pela gestão anterior não condiziam com os do jornalismo local, pois se pautava por salários pagos pelos maiores jornais do país. Ainda assim, a média de salários da Folha (teto máximo de R\$2.500,00) continua mais alta (grau 2) que a média de O Estado (R\$2.300,00) que é a mais baixa entre os três (grau 1). Os tetos máximos não correspondem aos salários médios. A maior parte dos jornalistas, nos três veículos, ganha entre o piso (R\$1.038,00) e R\$1.500,00.

TABELA 6 – GRAU DE AUTONOMIA QUE O JORNAL PROPORCIONA AO JORNALISTA

Fatores / jornal	Gazeta do Povo	O Estado do Paraná	Folha do Paraná
Estabilidade de emprego	2	1	3
Autonomia do jornal	1	2	3
Remuneração	3	1	2
Média	2	1,33...	2,66...
Grau de autonomia	2	1	3

De acordo com a tabela e a partir dos critérios sugeridos por Bourdieu, concluímos que o jornal que oferece maior autonomia de produção para seu jornalista é a Folha do Paraná. A Folha oferece maior estabilidade de emprego e é bastante

autônoma no campo, isto é, tende mais para o pólo intelectual que para o comercial, vale lembrar: em relação aos dois concorrentes em questão. Apesar de O Estado do Paraná oferecer considerável grau de liberdade de expressão para o jornalista, perde no cômputo geral porque além de oferecer poucas garantias de emprego (o fantasma das demissões de 20 jornalistas do Grupo Paulo Pimentel por motivo de greve no final dos anos 80 ainda intimida a redação do jornal), é o que, na média, pior remunera.

Novamente, para que possamos visualizar a situação em um gráfico, atribuímos graus de 1 a 3 para os jornais de acordo com o grau de autonomia (do menor para o maior) que pode proporcionar ao seu jornalista. Assim sendo, temos: FP grau 3; GP grau 2 e EP grau 1.

4. Capacidade de produção autônoma da informação (capital profissional):

A quarta variável será dividida em três categorias correspondentes ao preparo e à experiência profissionais, a alguns capitais simbólicos que um jornalista deve alcançar: boas relações com as fontes de informação, prestígio, credibilidade, experiência. Desta forma:

1. recém formados, profissionais com até um ano de experiência (RF);
2. não graduados com mais de 20 anos de experiência, “a velha guarda”, (NG); e
3. graduados com mais de 10 anos de profissão (GE: graduados experientes).

A graduação de 1 a 3 corresponde a o menor grau de autonomia para o maior grau de autonomia. Desta forma, os recém formados são os menos autônomos e os profissionais graduados com mais de 10 anos de profissão os mais autônomos. Os graus de autonomia se devem às suas relações de confiabilidade com as fontes, seu preparo técnico e intelectual, o prestígio pessoal construído e reconhecido no campo através do desempenho do trabalho. É no grupo intermediário, como já apresentado, que localizamos os jornalista que reúnem maior capital pessoal em função destes critérios.

Finalmente, podemos agrupar todas as variáveis que nos apontarão o grau de

autonomia do jornalista (GAJ) em relação ao órgão no qual trabalha e ao seu capital profissional.

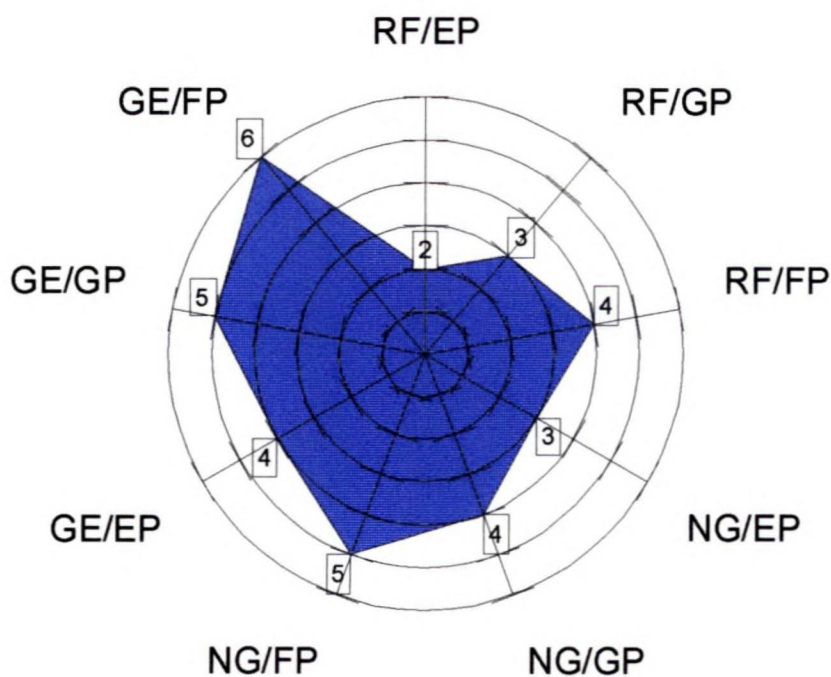
TABELA 7 - GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ)

Jornalista/Jornal	Capital profissional	Autonomia da empresa	Total (GAJ)
RF/FP	1	3	4
RF/GP	1	2	3
RF/EP	1	1	2
NG/FP	2	3	5
NG/GP	2	2	4
NG/EP	2	1	3
GE/FP	3	3	6
GE/GP	3	2	5
GE/EP	3	1	4

O gráfico do tipo radar relaciona os diferentes tipos de jornalistas e seus graus de autonomia equivalentes. O grau de autonomia do jornalista aponta para a liberdade de desempenho profissional que tem em relação às pressões exercidas pela organização (filtro, censura) e pelo campo (mercado, anunciantes, tiragem) no desempenho de seu trabalho. Quanto maior o GAJ, menor a suscetibilidade do jornalista às imposições negativas do campo em sua produção.

A elaboração do grau de autonomia do jornalista é uma construção teórico-metodológica possível e causal de apreensão do real. O GAJ não contempla a complexa gama de variáveis passíveis de consideração, tampouco pretende fechar em si outras possibilidades de compreensão e demonstração dos limites de ação do agente.

GRÁFICO 10 – GRAU DE AUTONOMIA DO JORNALISTA (GAJ)



■ Autonomia do jornalista em função do jornal no qual trabalha

Através dos resultados obtidos e demonstrados tanto na tabela quanto no gráfico acima, encontramos cinco GAJs diferentes nas redações curitibanas e concluimos que:

GAJ 6: O jornalista com maior grau de autonomia é aquele graduado com mais de 10 anos de profissão (GE) que trabalha na Folha do Paraná.

GAJ 5: Os graduados experientes (GE) da Gazeta do Povo e a “velha guarda” (NG) da Folha do Paraná alcançam o segundo maior GAJ.

GAJ 4: Os jornalistas graduados experientes (GE) de O Estado do Paraná, recém formados (RF) da Folha do Paraná e os não graduados com grande experiência (NG) da Gazeta do Povo também compartilham o mesmo GAJ no terceiro lugar.

GAJ 3: Os jornalistas recém formados (RF) da Gazeta do Povo têm o mesmo GAJ que a velha guarda (NG) de O Estado do Paraná.

GAJ 2: Os menos autônomos são os profissionais recém formados (RF) que trabalham em O Estado do Paraná, cujo GAJ é o menor entre todos.

A tipologia dos jornalistas a partir de sua autonomia pretende apontar para os agentes que maior poder de influência têm dentro do campo. Este poder pode ser uma arma utilizada na reprodução e manutenção ou na transformação das estruturas objetivas do campo, das relações de poder existentes, da doxa, enfim. A opção nem sempre é consciente, visto que, como já dissemos previamente, alguns jornalistas simplesmente reproduzem o estado das coisas por acreditarem que “é assim que as coisas têm de ser”, por compartilharem do mesmo ethos dominante. Neste caso, a autocensura é constitutiva do ethos do indivíduo.

Alguns dos jornalistas dos tipos mais influentes podem também se tornar extremamente antiéticos e usar deste poder para manipular pessoas e instituições e se autopromover. São aqueles que têm consciência de seus atos perniciosos, alguns até mesmo amorais, mas que muitas vezes encontram justificativas para tais atos, como acreditar que se não cumprirem este papel outro o fará, e, portanto, que a vantagem seja sua e não de outrem. Agem cinicamente, como denominou Goffman (1983). São, por exemplo, aqueles que recebem dinheiro do Estado ou de alguma instituição pública para garantir que nada que seja contrário aos interesses do seu patrocinador possa torna-se de conhecimento público. Há este tipo de jornalista em todos os jornais deste estudo, segundo asseguraram nossas fontes.

Por outro lado, é o jornalista com mesmo GAJ que tem, dentro do campo, o maior poder de contestação e mudança de suas estruturas. Muitos deles lançam mão de estratégias e pactos entre si para causar pequenos danos à estrutura, como apresentamos em nossas hipóteses. Pequenos danos porque sua ação é limitada e constrangida por instâncias que estão além do seu controle. São aqueles, geralmente os mais idealistas, que acreditam no papel social do jornalismo e procuram se manter firmes aos princípios éticos e ao compromisso com a verdade e a imparcialidade da cobertura jornalística.

O depoimento de um entrevistado, ele mesmo ocupando um GAJ intermediário no campo, ilustra muito bem a situação de vários jornalistas que acreditam em seu papel social, mas que se frustram diante do peso das estruturas

estabelecidas:

“Jornalismo é paixão, tesão. Vida. Sei lá, mas acho que todo jornalista, no fundo, pensa e age feito marido de adúltera. É um incorrigível cornudo consciente. Apanha, sofre e é traído por uma paixão que se aproveita dele o tempo todo, sempre em benefício dos outros. Se demonstro pessimismo com a profissão, é apenas porque acho que os falsos privilégios de ver o nome publicado no jornal todo dia (alguém lê jornal neste iletrado país, por acaso?) e de ser respeitado por gente “importante” (é entre aspas, mesmo) não compensam o prejuízo pessoal e familiar causado pelo fato de sermos obrigados a ter que trabalhar todo sábado, todo feriado e nem o de termos que ficar até altas horas da noite produzindo longos textos para encher as burras do patrão de dinheiro.

(...) Trabalhei tanto e tive tão pouco reconhecimento profissional nestes anos - como quase todos os jornalistas que conheço - que cheguei à conclusão de que só vale a pena ser jornalista pelo ideal que todos os escribas sérios e honestos trazem n'alma de fazerem deste país algo melhor. Portanto, só vale a pena ser jornalista por puro idealismo, diletantismo. Nunca pela fama ou pelo dinheiro.

Bom mesmo é ter uma profissão decente que te remunere razoavelmente bem e que te permita escrever apenas por prazer - ou, no máximo, como reforço do caixa mensal.”

A pesquisa de campo demonstrou o que já alertava Bourdieu, são os mais insatisfeitos, revoltados, inquietos ou cinicamente resignados. No entanto, na pequena esfera que é o campo jornalístico paranaense, ainda são os que alguma diferença podem fazer na quebra da hegemonia do discurso dominante dos grandes grupos político-econômicos que dominam a mídia impressa no estado.

CONCLUSÕES.

“Desvelar as restrições ocultas impostas aos jornalistas e que eles impõem por sua vez sobre todos os produtores culturais não é – será preciso dizê-lo? – denunciar responsáveis, apontar culpados. É tentar oferecer a uns e outros uma possibilidade de se liberar, pela tomada de consciência, da influência desses mecanismos e propor, talvez, o programa de uma ação combinada entre os artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas, detentores do (quase) monopólio dos instrumentos de difusão”. (BOURDIEU, 1997 b, p.117).

Este estudo pretendeu apresentar um panorama da mídia impressa paranaense a partir dos três grandes jornais do estado. Nosso enfoque particular foi sobre o profissional jornalista vinculado à empresa noticiosa. Para tanto, adotamos um método que nos permitiu revelar as regras do jogo, os capitais em disputa, as estruturas do campo jornalístico e seus agentes.

Uma das primeiras propostas era a de conhecer as pressões e os limites estáveis, a **constante estrutural** do campo jornalístico que permeia o desempenho da atividade profissional. Ela tem sua gênese para o jornalista com a exigência da formação acadêmica, com a passagem por uma **instituição de ensino superior** onde o aspirante inicia o aprendizado das regras do jogo. Além disso, é na escola que ele passa a formar um ethos profissional específico e perceber as restrições do mercado e do mercado de trabalho. As instituições de ensino fazem parte das estruturas do campo porque, além de formar profissionais, interferem no mercado de trabalho e na estabilidade do emprego ao contribuir com a farta disponibilidade de mão-de-obra.

As **empresas noticiosas** são outra constante estrutural, pois são, na grande maioria das vezes, o ponto de partida para se iniciar a atividade profissional. Elas operam sob uma lógica não apenas jornalística, mas de mercado, como qualquer empresa capitalista que deve competir com similares e obter lucros. A dependência empresarial do **pólo comercial** é parte da estrutura dada que interfere nos limites de ação jornal. Tais limites estão diretamente ligados aos do jornalista que nela trabalha, como foi demonstrado através do peso relativo de cada jornal no campo e na

construção do grau de autonomia do jornalista (GAJ).

As relações de emprego e trabalho são constantes definidas por outros agentes: **Estado, sindicatos, associações**, etc. que determinam questões práticas como a jornada de trabalho e pisos salariais e questões legais e éticas. Estas surtem efeitos diretos sobre o trabalho jornalístico e sobre sua relação com o empregador e suas fontes, como apresentado.

A maneira como as **fontes** (oficiais ou não) estão dispostas no campo, suas relações com os jornais e com os jornalistas, o jogo de poder que promovem através da troca de favores e seu poder de engendrar temas, constituem uma das várias “estruturas estruturantes” do ethos e do habitus jornalístico, demonstrados através das entrevistas e das revelações de bastidores.

As entrevistas e as visitas a campo revelaram relações ocultas de poder que pretendíamos demonstrar. Através dos depoimentos de repórteres, editores e de administradores, coletamos informações para confirmar a **primeira hipótese**: a de que o trabalho jornalístico se aproxima de uma função burocrática que requer saberes técnicos, cada vez mais padronizado. Foi através do discurso da incorporação do profissionalismo que se justificaram as transformações.

Questionamos de início os limites de atuação do jornalista e seu papel como produtor ou apenas reproduzidor da realidade, o “matraqueiro”. Sobre este ponto, pudemos constatar que a primeira grande restrição ao trabalho do jornalista reside no próprio fato da atividade ser, em primeiro lugar, a principal fonte de renda do profissional. A dependência econômica, a farta mão-de-obra disponível e as relações de trabalho com o empregador (a empresa) são, em tese, o principal obstáculo à liberdade de expressão. Estas são partes da constante estrutural do campo, a partir da qual o trabalhador deve desempenhar seu ofício.

Ao apresentarmos o grau de autonomia do jornalista (GAJ) demonstramos a posição dos agentes dentro da estrutura apontando para os limites de sua ação. Assim como as relações de poder conscientes ou inconscientes a que deve se submeter apontaram para estratégias de ação adotadas.

Alguns jornalistas submetem-se conscientemente às restrições impostas ou porque são impotentes frente às instâncias de poder e além disso, dependem economicamente de sua fonte de subsistência, ou ainda, porque acreditam no estado das coisas. Isto seria o mesmo que dizer que o fazem por terem uma forte autocensura. Esta já é em si um ponto controverso, e como vimos, várias explicações para o tema são possíveis. Entre elas, as mais comuns são as que remetem a autocensura aos tempos do AI5; associam-na ao salto na pirâmide social que a categoria galgou nos últimos trinta anos; ou ainda, como fruto do novo perfil menos contestador e mais “profissional” do jornalista. O artifício do profissionalismo (entendido a partir de seu caráter técnico-burocrático) é muito utilizado no discurso e na prática para justificar omissões e exigir racionalidade nas relações de emprego e trabalho.

Acreditamos que, em nossos “tempos pós-modernos”, a autocensura, até certo ponto, seja constitutiva do próprio ethos profissional que o habitus leva a reproduzir. Esta é uma forma, muitas vezes inconsciente, de submissão e autojustificativa às condições estabelecidas.

Por outro lado, jornalistas com GAJs mais elevados, podem se utilizar conscientemente das estruturas estabelecidas para fazer seu próprio jogo de poder e interesses através das alianças que formam com os poderes de influência sobre o campo: são manipulados, mas também manipuladores. Da mesma forma, jornalistas com GAJs altos podem utilizar seu capital pessoal para minar as estruturas aliando-se a outros profissionais através da troca de informações sigilosas (ou não condizentes com a “linha editorial” de seu jornal), ou armazenando-as como um arsenal a ser utilizado em ocasião mais propícia. Como suspeitávamos na **segunda hipótese** deste estudo, esta estratégia pôde ser confirmada em vários depoimentos. Faltava-nos desvelar os agentes mais capacitados para a adoção de tal estratégia, por isso foi necessária a construção os GAJs.

Provavelmente, ainda não esteja aí alguma possibilidade real de transformação das estruturas ou das regras do campo, mas é com certeza onde se encontram mais agentes aptos a promover ações, um grupo herético com poder de

contestação e de revelação da relação dóxica com o campo jornalístico.

A análise das reportagens e dos editoriais e a construção do peso relativo dos jornais sinalizaram, respectivamente, para a posição político-ideológica e a dependência do pólo comercial de cada jornal no campo. Agregados, os dois fatores vêm demonstrar a **terceira** e a **quarta hipóteses** em relação à homogeneidade da produção jornalística local e à possibilidade de ruptura do padrão de cumplicidade em momentos de conflitos de interesses. Apesar de pequenas divergências político-ideológicas dos proprietários dos jornais, não há muita diferença no resultado da produção jornalística. Um debate verdadeiramente democrático raramente ocorre. Isto porque, os grandes jornais, para sobreviver em um mundo competitivo alinham-se aos poderes mais influentes política e economicamente, cuja relação, na atual configuração da mídia, é sua própria condição de existência. Segundo Rossi (1981) e Kucinski (1998) toda a grande mídia nacional situa-se no campo político-ideológico entre a direita e o centro. O que equivale dizer que todo um conjunto de opiniões posicionadas entre o centro e a esquerda fica excluído da expressão pública de massa.

A produção jornalística, nos moldes atuais, demanda recursos financeiros e tecnológicos que o jornal só pode obter a partir da aproximação, e conseqüente dependência, do pólo comercial. E aí está o ponto: ao mesmo tempo em que alimenta a empresa jornalística, a dependência é a corrente que a atrela a interesses escusos aos ideais jornalísticos. Em contrapartida, para se tornar menos dependente e adquirir maior poder de influência sobre os campos aos quais está ligado, o jornal deve construir e solidificar capitais específicos. Quanto mais rico em capitais jornalísticos, menos atrelado às restrições de outros campos ele será. A aquisição de capitais específicos é um processo longo que requer investimento no capital prestigioso dos jornalistas, tradição e confiabilidade, e fundamentalmente, um público leitor que demande qualidade jornalística de seu jornal.

Ao serem indagados sobre qual seria seu maior concorrente similar no campo, dois diretores e um proprietário de jornal surpreenderam com suas respostas. Para a Gazeta do Povo, o maior concorrente é a Tribuna do Paraná; para O Estado do

Paraná, a Gazeta do Povo; para a Folha do Paraná, a Folha de São Paulo. A Tribuna do Paraná é o jornal mais vendido nas bancas no estado nos dias úteis por isso se torna um competidor respeitável pela Gazeta. O Estado e Tribuna são produzidos pela mesma empresa, como já dissemos, e muitos jornalistas contribuem com ambas as redações. Ao que parece, os dois primeiros entrevistados pensavam em termos comerciais e não jornalísticos. Já o terceiro, certamente compete no mercado tanto com a Gazeta, como com O Estado e até com a Tribuna, mas em sua resposta pautou-se por critérios de qualidade jornalística.

A Folha de São Paulo vende no Paraná a média de 18mil exemplares por dia, segundo IVC de setembro de 2000. É mais do que O Estado do Paraná vende. Muitos outros jornais de fora vendem aqui quase o mesmo número de exemplares: Correio Braziliense, O Globo, O Estado de São Paulo, Zero Hora, entre outros.

Isto nos faz colocar duas questões: a primeira é que a tiragem dos jornais locais é muito baixa em relação aos grandes jornais de outros estados e à população do Paraná; e em segundo lugar, há público no estado que demanda jornalismo de melhor qualidade e que como alternativa está consumindo concorrentes nacionais.

O que queremos demonstrar é que, se por um lado, o atrelamento aos poderes político-econômicos cerceia a liberdade de expressão do veículo, por outro, há um público potencial e latente de leitores que demanda investimentos no capital específico dos jornais locais.

Dados do IVC apontaram para queda nas vendas dos jornais locais entre setembro de 1999 e maio deste ano. Durante este período houve queda de 17% nas vendas da Gazeta do Povo e de 6% na Folha do Paraná. O Estado do Paraná teve queda de 17% para a edição de domingo e de 3% para as edições dos dias úteis (os percentuais são aproximados).

James Fallows (1997) afirma que numa forma de protesto silencioso, o público americano vem cada vez menos consumindo jornais, cansados de uma imprensa que pouco lhes acrescenta ou informa, ou pior, desinforma. As razões para a queda podem ser várias e certamente estes dados entrarão em nossas pesquisas futuras.

Também será incluído um histórico mais aprofundado dos grupos econômico-familiares dos proprietários dos jornais. O histórico permitirá um melhor entendimento das posições que os jornais adotam em determinadas circunstâncias, mas que podem variar em outras. Pretendemos estender nossa pesquisa a outras mídias mais rápidas e de maior influência na construção do imaginário social, e que, portanto têm maior poder de intervenção na realidade. Tomaremos a televisão e a internet. Para alguns, a internet é uma possibilidade real (e não virtual) de jornalismo mais autônomo e alternativo; para outros há inúmeras limitações: nem toda a população pode ter acesso à rede pelo simples fato de não ter acesso à linhas telefônicas ou a computadores, e ainda, os grandes provedores são propriedade dos mesmos grupos de comunicação de massa existentes. De qualquer maneira, no curto prazo, não será possível concluir uma pesquisa sobre meios de comunicação que não contemple o fenômeno internet.

No momento, esperamos que este trabalho tenha cumprido os objetivos propostos e contribuído para uma melhor compreensão da imprensa local e do desempenho do jornalista. A contribuição deste estudo está em promover uma reflexão crítica sobre a questão do jornalismo e seu papel como mediador do espaço público de debates democráticos.

Acreditamos que o maior atributo deste trabalho está na operacionalização do método de Pierre Bourdieu que possibilita o conhecimento do **peso relativo de cada jornal no campo** e a construção do **grau de autonomia do jornalista**. A elaboração desses dois indicadores permite a transferência para outras mídias impressas e para outros jornalistas, fornece instrumentos à pesquisa e à análise científica para trabalhos afins.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. ALBUQUERQUE, A. “A Campanha Presidencial na Jornal Nacional: observações preliminares” In: *Revista Comunicação e Política*. Vol.1. nº1. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.
2. ADORNO, T. “A Indústria Cultural” IN: COHN, G.(org.) *Theodor Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.
3. BACZKO, B. “Imaginação Social” In: *Enciclopédia Einaudi*, Vol. 5 Lisboa: Imprensa Nacional, 1985.
4. BERGER, P. & LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1983.
5. BOURDIEU, P. *Coisas Ditas*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.
6. BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil S.A., 1989.
7. BOURDIEU, P. *Razões Práticas – sobre a teoria da ação*. São Paulo. Papirus Editora: 1997. (a)
8. BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão* Rio de Janeiro: Zahar, 1997. (b)
9. BROWN, J.A.C. “O trabalho de Elton Mayo”, In: *Psicologia Social da Indústria*. São Paulo: Atlas, 1976.
10. CAIAFA, J. “Mídia e Poderes – algumas notas e breve esboço de estratégias”. In: *Revista Comunicação e Política*. Vol.1. nº1. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.
11. COHN, G. “A teoria da Ação em Habermas” In: CARVALHO, M. C. B. (org.) *Teorias da Ação em Debate*. São Paulo: Cortez Editora, 1993.
12. COLLINS, R. “Webers’s last theory of capitalism: a Systematization”, In: GRANOVETTER, M. & SWEDBERG, R. *The sociology of Economic Life*. Boulder: Co. Westview Press, 1992. p. 85-110.
13. CONTI, M. S. *Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
14. CROZIER, M. *O Fenômeno Burocrático*. Brasília: UnB, 1981.
15. DURKHEIM, E. *De la División del Trabajo Social*. Buenos Aires: Schapire, 1973.
16. ETZIONI, A. *Modern Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, 1964.
17. FALLOWS, J. *Detonando a Notícia – Como a Mídia Corrói a Democracia Americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
18. FERNANDES, D. “A Culpa é da Imprensa – ensaio sobre a fabricação da informação” In: *Revista Comunicação e Política*. Vol.1. nº1. Rio de Janeiro: Cebela, 1994.
19. GOMES, W. “Propaganda Política, Ética e Democracia”. In: MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições de Democracia*. 1ª edição, São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.

20. GOFFMAN "Representações" In: ERVIN *A Representação de eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1983, p.25-53.
21. HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
22. HALIMI, S. *Os Novos Cães de Guarda*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.
23. HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*, São Paulo: Ed. Loyola, 1992.
24. KUCINSKI, B. *A Síndrome da Antena Parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
25. MARCUSE, H. *Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
26. MARX, K. "A Ideologia Alemã". In: FERNANDES, F. (org.) *Marx & Engels*. São Paulo: Ed. Ática, 1986.
27. MARX, K. *O Capital*. Livro I, vol. 1, cap. VI, 1863. Buenos Aires: Siglo XXI, 1974.
28. MICHELS, R. *Partidos Políticos*. Brasília: UnB, 1971.
29. ROSSI, C. *O que é Jornalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981.
30. RUBIM, A. "Mídia e Política: transmissão de poder" In: MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. 1ª edição. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.
31. RUBIM, A. C. "Política, mídia e eleições: 1989 e 1994". In: *Comunicação e Política*. Vol.1, n.1, Nova Série, Rio de Janeiro: Ed. Cebela, 1994.
32. SARTORI, G. *Homo videns – La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
33. SCOTT, R. W. "The Subject is Organizations". In: *Organizations, Rational, Natural and Open Systems*. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
34. THIOLENT, M. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Pólis, 1985.
35. WEBER, M. "Burocracia". In: GERTH, H. & WRIGHT MILLS, C. *Max Weber. Ensaios de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1991.

BIBLIOGRAFIA:

1. ADORNO, T. "Sobre a Lógica das Ciências Sociais". In: COHN, G. (org.). *Theodor Adorno: Sociologia*. São Paulo: Ática, p.46 – 61.
2. BELL, Daniel *O Advento da sociedade Pós-Industrial*. São Paulo, Cultrix, 1973.
3. BERMAN, M. *Tudo que é Sólido se desmancha no Ar: a aventura da modernidade..* São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
4. BOUDON, R. "Ação", In: BOUDON, R., *Tratando de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
5. BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Lingüísticas*. São Paulo: Ed. USP, 1996.
6. BOURDIEU, P. *Contrafogos – táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
7. CHAUI, M. *O que é Ideologia*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.
8. COHN, G. "A Teoria da Ação em Habermas". In: CARVALHO, M. (org.). *Teorias da Ação em Debate*. São Paulo: Cortez Ed., 1993, p.65 – 75.
9. DIMAGGIO, P.J. & POWELL, W.W. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", In: DIMAGGIO & POWELL, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The Univ. Chicago Press, 1991.
10. FAYOL, F. W. *Administração industrial e geral*. São Paulo: Ed. Atlas, 1968.
11. FREITAG, B. *A Teoria Crítica Ontem e Hoje*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1993.
12. FRIEDBERG, E. "Organização", In: BOUDON, R. *Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.
13. LIMA, V. A. "Propaganda Política no rádio e na televisão". In: MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. 1ª edição. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.
14. LIMA, V. A. "Televisão e Poder: A hipótese do cenário de representação da política, CR-P". In: *Revista Comunicação e Política*, Vol.1, n.1, Nova Série, Rio de Janeiro: Ed. Cebela, 1994.
15. MAFFESOLI, M. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984, Cap. IV: "O fantástico cotidiano. A ficção da realidade", p.69-99; e cap. VIII: "Teatralização da vida cotidiana", p.131 – 44.
16. MARX, K. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
17. MEYER, J. M. & ROWAN, W. W. "Institutionalized Organizations: formal structure as myth and ceremony". In: DIMAGGIO, P. J. & POWELL, W.W. *The New Isomorphism in Organizational Analysis*. Chicago: Chicago Press, 1991.
18. PACHECO, C. "Marketing eleitoral: A política apolítica". In: *Revista Comunicação e Política*, Vol.1 n.1, Nova Série, Rio de Janeiro: Ed. Cebela, 1994.

19. RAMOS, M. "Brasil, mídia, futuro e futuro da política." In: MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. 1ª edição. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1994.
20. SANTOS, B. de SOUZA *Um Discurso sobre as Ciências*. Porto: Edições Afrontamento, 1993.
21. SENNETT, R. *O Declínio do Homem Público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
22. SEVCENKO, N. *Literatura como Missão - Tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
23. SPIX e MARTIUS *Viagem pelo Brasil - 1817- 1820*. Vol. 1. Belo Horizonte: Editora Itatiaia Ltda./Editora da Universidade de São Paulo, 1981.
24. STINCHCOMBE, A. "Social Structure and Organizations". In: MARCH, J. (Ed.) *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand McNally & Co., 1965.
25. WEBER, M. *Economia y Sociedad; esbozo de sociologia comprensiva*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1977.

ANEXO 1 – IDENTIDADE DE ALGUNS ENTREVISTADOS

Aurélio Munhoz – Jornalista – O Estado do Paraná

Cristiane Cavassin – Marketing – Folha do Paraná

Dinah Ribas Pinheiro – Jornalista, professora universitária – Fundação Cultural de Curitiba,
Universidade Tuiuti do Paraná

Edilson Romanini – Jornalista – TV Iguaçu

Germano Vieira – Empresário – Folha do Paraná

Izabela Maciel – Jornalista – Gazeta do Povo

Jamil Junior – Jornalista – O Estado do Paraná

Jeferson Bronze Moreira – Depto. Comercial – Gazeta do Povo

Lélio Almada Vicente – Depto. Comercial – Folha do Paraná

Maigue Gueths – Jornalista – Sindijorpr

Maria Zaclis Veiga Ferreira – Jornalista, professora universitária - Unicamp

Neli de Fátima Ribeiro – Marketing – Gazeta do Povo

Nivaldo de Melo Ferreira - Depto. Comercial – O Estado do Paraná

Pedro Chagas Neto – Jornalista – Grupo Paulo Pimentel

Regina Kracik Teixeira – Administração – Folha do Paraná

Rosilene Mara Lehmkuhl – Marketing – Folha do Paraná

Silvio Rauth Filho – Jornalista - Sindijorpr

Solange Quintanilha – Marketing – Folha do Paraná

Wilson Joel Leal Gasino - Jornalista – Gazeta do Povo

ANEXO 2 – TÓPICOS PARA ENTREVISTA PRELIMINAR

Formação

Idade

Tempo de profissão

Função

Motivo(s) da escolha profissional

Principais realizações profissionais

Principais frustrações profissionais

Perspectivas futuras

ANEXO 3 – TÓPICOS PARA ENTREVISTA ABERTA

Principais dificuldades de desempenho profissional

Constrangimentos éticos / econômicos

Liberdade de expressão

Relação com o empregador

Vida social e familiar

Mercado de trabalho jornalístico