

Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades

Jacques Mick¹

Resumo

O artigo reflete sobre transformações na profissão de jornalista no Brasil com o surgimento de novas funções e atividades, derivadas tanto de mudanças estruturais no jornalismo quanto da arregimentação de saberes típicos dos trabalhadores do setor por empresas ou organizações não midiáticas. A análise toma como ponto de partida 465 respostas à pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, realizada em 2012, 288 com descrições de novas funções e 177, de novas atividades. Argumenta-se que tais descrições designam competências recentemente demandadas dos jornalistas em três áreas: o planejamento de mídias; a produção de conteúdos e o desenvolvimento de novas linguagens; a gestão de equipes. Além disso, o acréscimo de novas atividades intensifica a exigência dos empregadores quanto a profissionais “multitarefa”. Por fim, argumenta-se que, ao dotar continuamente o mercado de trabalho de novos profissionais com ensino superior completo, a expansão da oferta de cursos de Jornalismo no país favorece a ação de empregadores cujas estratégias comportam saberes típicos da profissão, tanto naquelas em que o jornalismo é uma atividade-fim, como naquelas em que é uma atividade-meio.

Palavras-chave: Jornalismo. Mídias sociais. Convergência digital.

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil. Artigo produzido durante estágio de pós-doutoramento no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O tema integra o escopo do projeto “Journalistic role performance around the globe – Etapa Brasil”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Versão preliminar foi apresentada no XII Congresso Luso-Afro-Brasileiro, em Lisboa, em fevereiro de 2015, no grupo de trabalho “Culturas juvenis, novas ocupações e percursos de inserção profissional: percursos escolares, precariedades laborais e culturas digitais”. Email: jacques.mick@ufsc.br.

Abstract

The article reflects on changes in the journalistic profession in Brazil after the emergence of new functions and tasks, derived both from structural changes in journalism as from the recruitment of journalists by companies or not media organizations. The analysis takes as its starting point 465 responses from journalists to the survey "Professional profile of Brazilian journalism", held in 2012: 288 responses with descriptions of new functions and 177, of new tasks. Such descriptions designate recently demanded skills of journalists in three areas: media planning; content production and development of new languages; teams management. Furthermore, the addition of new activities intensifies the demand of employers for "multitasking" professionals. By continually providing the labor market of young professionals with higher education, the expansion of the supply of journalism courses in Brazil favors the action of employers whose strategies involve journalists' typical knowledge, both those in which journalism is a core activity, such as those in which is not.

Keywords: Journalism. Social media. Digital convergence.

"Analista de mídias sociais", "pesquisador de conteúdo", "assistente de conteúdo", "coordenador de mídias digitais e estratégia", "analista de conteúdo digital", "atualização de redes sociais", "gestão de mídias sociais", "elaboração de conteúdo para mídias sociais", "redator de blog", "produtor de conteúdos", "analista de mobilização social", "gerente de conteúdo em mídias digitais", "webwriting", "gestão de canais online".

O artigo analisa a emergência dessas novas funções ou atividades para jornalistas, mencionadas em pesquisa recente por profissionais que atuam no Brasil. Tais designações parecem um reflexo exemplar de uma categoria que, em mutação constante desde seu surgimento, enfrenta um novo processo de profunda transformação, amplamente discutido sob outros aspectos. Combinam-se nele os efeitos das inovações tecnológicas que tanto deterioraram o padrão de financiamento adotado majoritariamente pelas empresas jornalísticas no ocidente desde meados do

século 19 (induzindo mudanças aceleradas nessas mídias, em geral denominadas convergência digital, e afetando o perfil de suas relações com o público), quanto ampliaram a possibilidade de produção e circulação de conteúdos jornalísticos por empresas e organizações não midiáticas.²

O objeto de estudo são as respostas de 4.183 jornalistas a *online survey* realizado em 2012, no âmbito da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”, o mais extenso levantamento sobre características sociodemográficas, políticas e do trabalho da categoria realizado até o momento. À diferença de outros países, são considerados jornalistas no Brasil profissionais que atuam na mídia e fora dela. O primeiro objetivo do artigo é comparar as menções dos respondentes a novas funções e atividades vinculadas à produção de conteúdos para ambientes digitais em cada um desses subcampos de atividade profissional. Tanto na mídia quanto fora dela, os jornalistas brasileiros que responderam ao *survey* utilizaram expressões semelhantes para designar funções e atividades distintas das tradicionais. Como se verá a seguir, na mídia, repórter, editor e produtor são ainda as principais funções dos trabalhadores, mas 9,5% dos jornalistas mencionaram outras, nas quais se destacaram aquelas vinculadas à produção de conteúdos – percentual semelhante ao dos profissionais de fora da mídia, cujas principais funções são assessor de imprensa, assessor de comunicação e redator. Mesmo jornalistas em funções convencionais referiram-se a novas atividades ligadas a conteúdo digital (notadamente, em blogs, redes ou mídias sociais).

Dos profissionais que atuam em mídia, 76% divulgam seu trabalho inteiramente ou em grande parte via internet, percentual muito próximo do verificado entre profissionais que atuam fora das mídias. A convergência digital intensificou a exploração do trabalho dos jornalistas, que têm de produzir para múltiplas mídias ao mesmo tempo, mas também criou funções e atividades especializadas em três áreas distintas: o planejamento de mídias; a produção de conteúdos e o desenvolvimento de novas linguagens; a gestão de equipes. O segundo objetivo deste artigo é analisar as relações entre os movimentos, aparentemente contraditórios, na direção de um

2 Ver, por exemplo, Adghirni (2004; 2012); Fidalgo (2004); Figaro (2013); Garcia (2009a; 2009b); Garcia; Silva (2009); Müller (2012).

trabalho mais generalista ou de um mais especializado – ambos presentes hoje na categoria.

Discute-se o tema a partir da ideia de que é cada vez mais problemático traçar limites entre o trabalho dos jornalistas e o de outros profissionais dos *media*, em função do processo de “amalgamação” entre grupos profissionais que afeta o desenvolvimento dos jornalistas desde seu surgimento como categoria (RUELLAN, 1992; 2007; GARCIA, 2009a). A diversidade de espaços de trabalho, combinada à emergência de novas funções e atividades relacionadas à convergência digital, aprofunda a fragmentação do grupo. Para a imprensa portuguesa, Garcia (2009a, p. 36) observou a diversificação de perfis profissionais entre os jornalistas “pautados por uma considerável heterogeneidade e desigualdade em termos de possibilidades de ascensão e prestígio social, mas também de novas posições, funções e representações do jornalismo estimuladas pelas mudanças tecnológicas, de gestão e de geração”. Tais perfis refletem “formas pouco criteriosas de recrutamento e integração, precarização laboral, fomento da polivalência multiforme e multimidiática, atividades extraprofissionais, apropriação dos direitos intelectuais, preferência para a flexibilização e para a ausência de expectativas de carreiras previsíveis e consolidadas”, entre outros fatores. O risco, aponta o autor mais adiante, é que esse processo vá “impelir os jornalistas para a sua dissolução no quadro alargado, híbrido e multiforme dos produtores de conteúdos mediáticos característicos do capitalismo informacional e das suas mercadorias imateriais” (2009a, p. 41).

No Brasil, a identidade profissional é estruturada pelo diploma: 89,2% da categoria tem formação superior específica em jornalismo (MICK; LIMA, 2013, p. 43). Esse elemento comum unifica uma população dispersa em variadas ocupações, tanto em empresas ou organizações que têm o jornalismo como atividade fim (aquelas aqui classificadas como “da mídia”), como naquelas que, tendo outra função principal, entendem que a produção de conteúdos de tipo jornalístico pode ser de algum modo útil, socialmente ou para seus próprios objetivos (aquelas aqui classificadas como “fora da mídia”). A oferta constante e crescente de profissionais qualificados com ensino superior no mercado de trabalho favoreceu a arregimentação de jornalistas por empresas não-midiáticas interessadas em mobilizar, para seus fins, o tipo de

conhecimento que, ao longo do tempo, configurou o jornalismo como uma profissão. A hipótese aqui desenvolvida é a de que esses saberes, antes constituintes de uma profissão com atuação restrita à mídia, passam a ser aplicados com desenvoltura em outros domínios, em paralelo a transformações verificadas nos âmbitos tradicionais do jornalismo; combinados, esses dois fatores poderão levar ao redesenho do que se entende por jornalismo, no futuro.

O texto se estrutura em três seções. Na primeira, apresento a metodologia da pesquisa e problematizo as questões que serão discutidas na segunda parte, na qual analiso alguns efeitos da convergência digital sobre funções e atividades e, em seguida, os entrecruzamentos entre generalização e especialização. A última seção apresenta as considerações finais e indica problemas que demandam mais pesquisa.

Problema e metodologia

19

Os impactos da convergência digital sobre o trabalho dos jornalistas são objeto de grande número de estudos. Os investigadores têm se dedicado a problemas que se referem tanto ao discurso jornalístico (efeitos da convergência sobre temas e narrativas), quanto aos processos de produção (efeitos sobre estratégias de apuração e sobre organização do trabalho)³. Nesse último aspecto, destacam-se a imposição da multifuncionalidade, a precariedade dos vínculos de contratação, a juvenilização da categoria, entre outros impactos de mudanças impostas pelos donos de empresas jornalísticas, diante da redução de receitas e da fragilização de seu modelo de negócios, no contexto da convergência⁴.

Este artigo analisa um fenômeno pouco estudado até o momento, mesmo porque afeta até o momento uma parcela pequena da categoria: a emergência de

3 Os estudos reunidos por Pereira et al. (2012) são um exemplo da variedade de abordagens sobre o tema, dentro de uma mesma perspectiva – a que considera o jornalismo uma prática social, resultante de interações sociais e que opera como mecanismo de construção social da realidade. Em Portugal, os estudos de Graça (2007; 2009) e Fidalgo (2004; 2009) são outros exemplos.

4 Ver, por exemplo, Pacheco (2012).

novas funções e atividades exercidas por jornalistas profissionais no Brasil. Pesquisa realizada em 2012 constatou que os jornalistas que atuam em mídias tendem a ser contratados em funções distintas daqueles que trabalham fora delas – os primeiros, como repórteres ou editores; os segundos, como assessores de imprensa ou comunicação (Tabela 1). Em cada um desses segmentos, guardadas as especificidades, se exercem atividades cujos rótulos são semelhantes (Tabela 2): redação, reportagem, edição e concepção de pauta, por exemplo, embora com pesos diferentes em cada segmento – notadamente no caso de “assessoria de imprensa”⁵.

A observação da Tabela 1 permite notar que 9,5% dos jornalistas de mídia e 10,9% dos que atuam fora na mídia já respondem a novas denominações de funções – um indício preliminar, mas significativo, de mudanças em andamento no mercado de trabalho. Como afirmaram Mizukami, Reia e Varon (2014, p. 77),

os veículos tradicionais de notícias iniciaram uma campanha agressiva para ocupar o ambiente digital e estão ampliando cada vez mais o número de plataformas por meio das quais seu conteúdo é distribuído. A procura por novos modelos de negócio levou à produção de conteúdos que agregam diferentes interfaces, de modo que o texto muitas vezes vem acompanhado de componentes audiovisuais e interativos. A alta penetração das redes sociais no Brasil [...] estabeleceu o gerenciamento dessas plataformas como uma atribuição necessária aos veículos de notícias, que passam a ter pessoas responsáveis pela tarefa específica de mediar conteúdos e disseminá-los através das redes. Isso envolve não apenas divulgar reportagens, mas também interagir ativamente com o público.

5 O tópico foi analisado por Mick; Lima (2013, p. 57-58 e 64-65) e Mick (2013b).

Tabela 1 – Funções exercidas por jornalistas na mídia e fora da mídia (Brasil – 2012).

Opções de resposta	Jornalistas na mídia		Jornalistas fora da mídia	
	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Repórter	46,50%	523	5,20%	43
Repórter fotográfico	1,70%	19	0,80%	7
Repórter cinematográfico	0,40%	4	0,00%	0
Editor (inclui editor executivo e assistente)	20,80%	234	3,60%	30
Consultor	0,20%	2	1,80%	15
Assessor (de imprensa ou de comunicação)	5,60%	63	68,30%	570
Colunista	1,70%	19	0,20%	2
Correspondente	0,80%	9	0,10%	1
Editorialista	0,50%	6	0,10%	1
Diagramador	0,50%	6	0,50%	4
Âncora	0,80%	9	0,00%	0
Ilustrador	0,10%	1	0,00%	0
Produtor	5,60%	63	0,40%	3
Diretor/Gestor	2,20%	25	3,60%	30
Coordenador	3,00%	34	4,40%	37
Outra. Qual?	9,50%	107	10,90%	91

Fonte: Base de dados da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro” (PPGSP/UFSC, 2012)

A observação da caracterização das atividades exercidas pelos jornalistas é um indício menos eloquente do deslocamento da categoria na direção de novos tipos de responsabilidades ou obrigações. Na Tabela 2, pode-se observar que, tanto na mídia quanto fora dela, as atividades dos jornalistas permanecem substancialmente circunscritas àquelas que configuraram, tradicionalmente, a profissão. Contudo, 4,2% dos jornalistas que atuam na mídia e 8,6% dos que trabalham fora da mídia optaram por descrever suas atividades profissionais com outras designações, distintas das mais frequentes.

Tabela 2 – Atividades exercidas por jornalistas da mídia e fora da mídia (Brasil – 2012).

Opções de resposta	Jornalistas na mídia		Jornalistas fora da mídia	
	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Reportagem	84,30%	947	54,00%	450
Redação	83,10%	933	78,40%	654
Edição	67,90%	762	56,80%	474
Concepção de pauta	70,50%	792	60,10%	501
Fotografia	35,40%	397	47,80%	399
Cinegrafia (captação de vídeo)	14,20%	159	7,60%	63
Diagramação/design gráfico	18,10%	203	21,70%	181
Assessoria de imprensa	16,60%	186	87,60%	731
Gestão	14,00%	157	33,10%	276
Ensino	4,20%	47	4,90%	41
Outra. Qual?	4,20%	47	8,60%	72

Fonte: Base de dados da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro” (PPGSP/UFSC, 2012)

Este texto analisa os significados das respostas detalhadas às opções “outra” nas perguntas sobre funções e atividades constantes da base de dados completa da enquete em rede “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”. De participação espontânea, a enquete colheu respostas de 4.183 profissionais de todas as unidades da federação, entre setembro e novembro de 2012⁶. O plano amostral, representativo da distribuição estimada dos jornalistas nas regiões do país, comportou 2.731 questionários respondidos – a margem de erro é de 2%, com intervalo de confiança de 95%, considerando-se uma população estimada em aproximadamente 145 mil jornalistas (MICK; LIMA, 2013, p. 30).

Os dados utilizados nas Tabelas 1 e 2 provêm do plano amostral; são, portanto, representativos da distribuição provável dos jornalistas no território brasileiro. Neste artigo, contudo, trabalho com dados fornecidos também por profissionais cujas respostas não integraram o plano amostral. Isso constituiu uma base de 161 descrições de outras funções por profissionais de mídia e 127 por jornalistas de fora da mídia; quanto às atividades, foram colhidas 71 respostas na mídia e 106 fora da mídia. Ao todo, portanto, foram tipificadas 288 descrições de funções e 177, de atividades, totalizando 465 respostas.

A exploração desse material demandou certos cuidados. A primeira questão-chave refere-se à distinção entre funções e atividades. A pesquisa designou como “funções”, como se pode depreender das opções de resposta disponíveis, as caracterizações mais comuns para os rótulos recebidos pelos jornalistas em seus contratos de trabalho no Brasil. De modo análogo, como “atividades” procurou-se evidenciar as variadas dimensões do saber profissional mobilizadas cotidianamente

⁶ A pesquisa, realizada em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e com apoio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), foi divulgada por amplo conjunto de instrumentos: notícias em veículos de circulação dirigida a jornalistas; e-mails distribuídos aos profissionais pelos 31 sindicatos filiados à Fenaj; notas nos boletins das três entidades que apoiaram o levantamento; postagens em redes sociais compartilhadas por profissionais de todo o país. Cada participante foi estimulado a multiplicar, em sua rede de contatos, o convite para participação na pesquisa. A metodologia é descrita em detalhes em Mick (2013a).

no trabalho. As respostas, contudo, deixam claro que muitos participantes da enquete confundiram as denominações – o que é compreensível, sobretudo por conta da polissemia de ambas.

Uma segunda questão, relacionada à primeira, é o significado dos rótulos fixados pelos respondentes às funções e às atividades. Do mesmo modo que, ao referirem-se a “reportagem”, jornalistas de mídia e de fora da mídia designam procedimentos apenas parcialmente idênticos, não se pode assegurar que uma função como “analista de mídias sociais” ou uma atividade como “monitoramento de mídias” tenham o mesmo significado em cada uma dessas áreas de atuação da categoria.

Diante desses dois problemas, optei por agregar tanto funções como atividades em dois quadros distintos, refletindo as opções dos jornalistas de mídia e os de fora da mídia.⁷ As descrições de novas funções e atividades tiveram sua grafia padronizada e foram ordenadas em séries distintas de tipos, na mídia e fora dela. *Na mídia*, a série tem cinco tipos. Os dois primeiros correspondem a dimensões especializadas do saber profissional dos jornalistas – os saberes de procedimento e narração⁸ – enquanto o terceiro tipo, “caracterizações genéricas”, corresponde a funções ou atividades que parecem demandar vários desses saberes. Uma dimensão agrega descrições relacionadas à gestão de jornalismo, e a última reúne as classificações de funções e atividades sob o rótulo de “análise” ou “analista”, vagas o bastante para demandar uma rubrica própria. *Fora da mídia*, a série tem seis tipos: os cinco primeiros, idênticos aos adotados para a classificação na mídia; um tipo

7 Foram descartadas da análise funções ou atividades tradicionais em cada segmento, tanto as constantes das opções de resposta disponíveis repetidas pelos respondentes, quanto aquelas não incluídas pela equipe de pesquisa (notadamente, as funções de redator, pauteiro e chefe de reportagem, para trabalhadores de mídia, e as atividades de clipagem e follow-up para os de fora da mídia).

8 A estes, se adiciona o saber de reconhecimento, na classificação é adotada por Traquina (2004; 2005), a partir de Ericson; Baranek; Chan. Ela se opõe à ideia, ainda hoje defendida por inúmeros autores e profissionais, de que o jornalismo é constituído por um conjunto fluido de conhecimentos, e que, portanto, configuraria uma prática acessível a quaisquer agentes dotados de certo tipo de talento narrativo ou interpretativo.

específico comporta funções e atividades de assessoria e consultoria. Algo próximas às de gestão, optei por manter tais descrições em tópico separado, para facilitar a análise do caráter ambivalente de expressões como “análise” ou “analista”.

O esforço de interpretação e comparação que apresentarei a seguir pode ser, portanto, relativizado, diante das contingências que cercam as classificações ou rótulos aportados pelos agentes a suas funções ou atividades. Mais estudos empíricos são necessários para compreender o sentido de cada uma dessas novas expressões. Apesar dessa ressalva, e da escala ainda limitada das novas funções e atividades em relação ao conjunto da categoria, parece-me que os dados são relevantes para perceber certos efeitos da convergência digital sobre a profissão. Alguns dos tópicos amplamente discutidos nas duas últimas décadas, como a possível diluição de fronteiras entre o jornalismo e atividades profissionais da comunicação e os contornos efetivos da multifuncionalidade, podem ganhar novos elementos a partir da análise que se desdobrará nas próximas seções.

Convergência digital, funções e atividades jornalísticas

A definição das fronteiras do que constitui a atividade – e, portanto, de quais são os profissionais que têm ou não o direito de se designar “jornalistas” – é objeto de lutas constantes no campo jornalístico, com histórias e desdobramentos diferentes nos diversos países. Como observaram Ringoot e Ruellan (2007, p. 68), “instabilidade e desordem são características da identidade profissional e da identidade editorial do jornalismo”⁹. Ao longo do tempo, novos perfis profissionais se apresentaram continuamente, reivindicando a classificação como jornalistas. Os autores mencionam, para o caso francês, tradutores, revisores, estenógrafos, secretários de redação, fotojornalistas e repórteres de rádio e televisão (RINGOOT; RUELLAN, 2007, p. 70). Para eles, os jornalistas encontram-se numa posição frágil, fluida, ao elegerem a informação, por definição instável, como o objeto principal do conhecimento

⁹ As traduções para a língua portuguesa são de responsabilidade do autor do artigo.

jornalístico, construído tanto pelo que é dito como pelo que é dito sobre o dito. Isso conduz a uma situação em que “jornalismo é o que os atores do momento dizem que é, e por 'atores' queremos dizer não apenas aqueles que designamos como profissionais, mas também aqueles cujo discurso transforma percepções” (2007, p. 73-74).

No Brasil, a acelerada expansão do alcance da formação superior desde os anos 1990 aumentou de tal forma o número de egressos de cursos de jornalismo que acabou por reconfigurar as características da categoria. Atualmente, 89% dos jornalistas brasileiros têm formação superior específica em jornalismo; como o diploma lhes assegura o estatuto e os convida a uma identidade comum, eles não deixam de se considerar jornalistas por atuarem em organizações de mídia ou fora delas, ao contrário do que ocorre em outros países (Portugal, França). Como observou Adghirni (2004), “a condição profissional, portanto, é determinada pela formação acadêmica e não pelo perfil do emprego. Desta forma, uma pessoa formada em jornalismo pela universidade será sempre jornalista, ainda que exerça outra profissão”.

Tal percepção não é, em absoluto, incompatível com a de Ringoot e Ruellan. Ao contrário: no Brasil, a ampla difusão dos diplomas contribuiu para intensificar a fluidez das fronteiras da profissão. Os empregadores – públicos, privados ou do terceiro setor – puderam dispor, de forma inédita, de trabalhadores com qualificações específicas, a arremeter de acordo com seus (múltiplos) objetivos.

Na mídia, as novas funções ou atividades indicam claramente os movimentos de ajuste das empresas às novas condições do setor, com seu direcionamento específico ao universo digital, a concentração de propriedade no âmbito de grupos de mídia, a diversificação de atividades e a precarização das formas de contratação (Quadro 1). Funções tradicionais ligadas à apuração e à produção da informação receberam atualizações, em denominações tais como repórter de web, redator de conteúdo online ou webjornalista. Surgiram novas funções e atividades, típicas da produção para internet; as mídias ou redes sociais respondem por boa parte delas. Os rótulos indicam tanto a produção explícita de conteúdos para as redes sociais (provavelmente jornalísticos), quanto outras funções ou atividades, a exemplo de

“levantamento de dados” ou “manutenção de site”. As atividades de “monitoramento” ou “análise” e as funções designadas como de “analista” merecem atenção: elas tanto podem indicar especialidades novas (acompanhamento sistemático e produção de relatórios sobre o conteúdo publicado por concorrentes ou sobre as reações de leitores, por exemplo), quanto indicar subterfúgios utilizados pelos empregadores para subcontratar jornalistas em funções mal remuneradas ou sem garantias. Outras funções parecem indicar precariedade de vínculos de contratação, pela remissão a atividades subalternas (como os vários tipos de “assistentes”).

Áreas uma vez ocupadas (ou reivindicadas) por profissionais originários do rádio, da TV ou de relações públicas são agora partilhadas por jornalistas, tais como as funções de locutor, narrador, comentarista, assessor de comunicação ou atividades como transmissão por streaming, produção de vídeos para internet ou comunicação interna. Isso parece indicar a diversificação da atuação das empresas de mídia (e dos jornalistas que nelas trabalham) para outras áreas, o que pode envolver disputas com profissionais de outras categorias.

Se antes as funções clássicas de gestão respondiam por expressões como secretário ou chefe de redação, editor-chefe ou diretor de redação, surgiram agora novas designações. Gestor de projetos, coordenador ou administrador de mídias digitais ou redes sociais, consultoria operacional – todas essas funções parecem indicar a complexificação do trabalho dos jornalistas responsáveis por equipes. Algumas denominações indicam os efeitos, sobre funções ou atividades, da atuação das empresas em grupos de mídia (chefe de núcleo de rede; coordenação de links, de rede e praças).

Quadro 1 – Novas funções e atividades descritas por jornalistas de mídia (Brasil – 2012)

Tipos	Funções	Atividades
Procedimento	Repórter de web, pesquisador (de conteúdo)	Clipagem, cópia de informação, pesquisa de imagem, levantamento de dados, análises históricas, monitoramento de mídias sociais

Narração	Assistente de conteúdo, assistente de redação, repórter com texto final, roteirista, locutor ou narrador (esportivo), comentarista, redator de conteúdo online, redator tradutor, ghostwriter, preparador de textos, fechador	Ancoragem, locução ou apresentação de programas (rádio ou TV), transmissão ao vivo (streaming), revisão, redação, tradução, produção de vídeos para internet, preparação de textos, opinião, gravação de comerciais, elaboração de conteúdo para (ou atualização de) redes sociais, produção de conteúdo online, edição web, cotações, edição de áudio, texto ou imagens
Caracterizações genéricas	Assessor (de comunicação), mídias sociais (ou social media), assistente em redes sociais, webjornalista, colaborador, cronista social, crítico, comunicador, assistente da secretaria de redação	Assessoria, mídias ou redes sociais, questões burocráticas, motorista, manutenção de site, atividades comunitárias, desenho de produtos editoriais e publicitários, canais especiais, criação, comunicação interna
Análise	Analista de comunicação, analista de conteúdo digital, analista de mídias (ou redes) sociais (ou digitais)	Análise de dados
Gestão	Gestor de projetos, gerente, diretor de arte, diretor editorial, coordenador de mídias digitais e estratégia, consultoria operacional, chefe de núcleo de rede, administrador de sites, administrador de redes sociais	Gestão ou gerenciamento de mídias sociais, coordenação de projetos, coordenação de links, de rede e praças

Fonte: Base de dados da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro” (PPGSP/UFSC, 2012), elaboração do autor.

Entre jornalistas de mídia, houve 161 menções a “outras funções”, enquanto surgiram 127 entre jornalistas de fora da mídia. Há de fato mais funções novas na mídia que fora dela, mas o oposto ocorreu entre as atividades: foram colhidas 71 menções a “outras atividades” entre jornalistas de mídia e 106 entre jornalistas de fora da mídia. Nesta, as especificidades são mais variadas. A maior parcela dos jornalistas do segmento atua como assessores de imprensa ou comunicação, na mediação entre seus empregadores e órgãos de mídia. As novas funções e atividades indicam a

diversificação tanto das mídias de fontes, quanto das atividades de assessoria de imprensa (Quadro 2).

Algumas das novas funções e atividades ligadas à operação em internet surgiram também entre os jornalistas de fora da mídia (o que fortalece a impressão de que, no Brasil, a fronteira entre mídia e não-mídia é cada vez mais fluida). É o caso, entre as funções, de produtor de conteúdo, analista de mídias sociais, gestor de redes sociais; entre as atividades, monitoramento de mídia ou redes sociais, análise de rede social e assim por diante. Tanto as organizações midiáticas quanto aquelas que atuam em outros setores desenvolvem estratégias de presença na internet, envolvendo sites, blogs ou redes sociais, por exemplo, e jornalistas são arregimentados para conceber, desenvolver, atualizar e avaliar os instrumentos. Valem, para fora da mídia, as mesmas ressalvas às ambivalências das expressões “monitoramento” e “análise”, aplicadas às redes sociais, acrescentando-se a estas a função polissêmica “assessor”. Fora da mídia, o escopo dos analistas é maior e mais variado: além das novas mídias, eles desdobram seu trabalho sobre comunicação, comunicação interna, conteúdo, mobilização social, projetos e endomarketing.

Esses elementos são compatíveis com a multiplicidade de empresas do setor: se, na mídia, 53,4% dos empregadores tem porte médio e grande, fora da mídia predominam organizações de pequeno porte, muitas delas especializadas em nichos ou segmentos de atuação (MICK; LIMA, 2013). Isso se reflete também na maior complexidade das funções e atividades de gestão, assessoria ou consultoria descritas pelos respondentes da pesquisa. Jornalistas lideram ações tão diferentes e elaboradas quanto treinamento e capacitação de equipes, planejamento de marketing ou de comunicação para empresas ou políticos, formação de lideranças. Percebe-se claramente a arregimentação de jornalistas com a responsabilidade de zelar pela imagem de pessoas, instituições, organizações ou empresas.

Uma causa importante dessas novas designações reside na forte presença de jornalistas no setor público, como assessores de políticos ou de instituições ligadas aos três poderes, nos três níveis de governo (35,2% dos trabalhadores do segmento, cf. MICK; LIMA, 2013). Isso explica a presença de técnicos em comunicação, secretários de comunicação ou assessores parlamentares entre as funções, e

atividades tais como articulação e mobilização, mediação de demandas políticas, relações institucionais ou comunitárias.

Quadro 2 – Novas funções e atividades descritas por jornalistas de fora da mídia (Brasil – 2012)

Tipos	Funções	Atividades
Procedimento	Pesquisador	Produção, mailing, monitoramento de mídia ou redes sociais, pesquisa, logística de distribuição de materiais impressos e online, edição de banco de dados, curadoria de exposições científicas
Narração	Redator, redator de blog, revisor, produtor de conteúdo, produtor de informação	Webwriting, tratamento de imagem, alimentação de sítios, portais e intranet, tradução, revisão, roteiro, redação de posts, produção ou alimentação de conteúdo para sites ou redes sociais, edição de vídeos, redação de comunicados
Caracterizações genéricas	Técnico em comunicação social; assistente técnico, de comunicação, de jornalismo, de redação, de assessor; comunicador social, social media, mídias sociais, mídias digitais ou redes sociais; secretário de comunicação, responsável por atualização de site ou por mídias sociais	Atualização ou administração de site, mídias ou redes sociais, webjornalismo, relações públicas, institucionais ou comunitárias, publicidade, radiojornalismo, radialismo, ouvidoria, comunicação interna, articulação e mobilização
Análise	Analista de comunicação, de comunicação interna, de conteúdo, de conteúdo digital, de mídia, de mídias digitais ou sociais, de redes sociais, de mobilização social, de projeto, de endomarketing	Análise de imagem do cliente, análise de rede social
Gestão	Supervisor, sócio, gestor de comunicação, gestor de multimídia (internet e redes sociais), gestor ou administrador de mídias ou redes sociais, gerente de jornalismo,	Gerenciamento, administração, coordenação ou gestão de redes ou mídias sociais; treinamento, capacitação, planejamento de comunicação integrada,

	gestor ou gerente de conteúdo em mídias digitais, gerente, coordenador,	planejamento estratégico e formação de lideranças inovadoras, planejamento de marketing ou de comunicação, ações ligadas à imagem das organizações, atendimento ao cliente, atividades administrativas, redação de correspondências
Assessoria e consultoria	Assessor parlamentar, auxiliar de marketing, assessor de redes sociais, assessor de analista de mídias sociais,	Consultoria; consultoria em comunicação estratégica ou organizacional ou em comunicação para a sustentabilidade; elaboração de estratégias em comunicação corporativa; consultoria em jornalismo; apresentação de eventos; cerimonial, protocolo ou organização de eventos; participação em reuniões, produção de relatórios, modelagem de plataforma de atuação empresarial, marketing político, endomarketing, mediação de demanda de vereadores junto ao presidente de câmara, elaboração de projetos, promoção de reuniões e atividades com públicos específicos

Fonte: Base de dados da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro” (PPGSP/UFSC, 2012), elaboração do autor.

A análise dessas respostas também ajuda a compreender as diversas formas de materialização da multifuncionalidade, nos dois segmentos. Parte das descrições de funções ou atividades pelos respondentes comporta variados tipos de combinação entre ambas. Nas respostas de jornalistas de mídia, pode-se observar que há tanto amálgamas de funções dentro de uma mesma mídia (“Sou repórter, editor, cinegrafistas às vezes e por muitas vezes motorista. Em algumas ocasiões também edito as reportagens”; “gerente, editora, redatora, repórter e apresentadora”), quanto envolvendo mídias diferentes (“repórter, colunista, diagramador, âncora”; “repórter em jornal impresso e produtora de rádio”; “na rádio, produtora e apresentadora, no jornal, repórter”) e mesmo atividades midiáticas e não-midiáticas (“editora e assessora de

imprensa”; “repórter, assessora e consultora”). Nas menções de trabalhadores de fora da mídia, há combinações variadas entre todo tipo de atividade (“assessor de imprensa, comunicação, editor, produtor, revisor, colunista, repórter, consultor”), várias espécies de trabalho ligado à produção jornalística (“apuração, edição, conteúdo para web”) e ações típicas de assessoria ou consultoria (“assessor de imprensa e coordenador de núcleo de atendimento”).

Algumas atividades pouco usuais reforçam a constatação de exigência de multifuncionalidade dos profissionais de mídia (como as menções a motorista ou a questões burocráticas), mas, fora da mídia, é a participação na organização de eventos que se revela frequente e, mais uma vez, diversificada. Mencionam-se tanto a concepção dos eventos, quanto sua organização e apresentação, cerimonial e protocolo.

Tais dados documentam as razões subjacentes aos depoimentos de jornalistas de mídia colhidos por Mizukami, Reia e Varon (2014, p. 78), indicando que “a digitalização e a convergência das plataformas digitais com os veículos impressos têm piorado as condições de trabalho, uma vez que os jornalistas são obrigados a assumir papéis e funções adicionais, como adaptar conteúdos do impresso para o fornecimento digital, muitas vezes sem serem pagos pelo trabalho extra”. A conclusão, evidentemente, pode ser estendida aos jornalistas que trabalham fora das mídias. Os autores observaram também que a aceleração na publicação de conteúdos afeta a qualidade do material jornalístico. Para Mizukami, Reia e Varon “a conectividade generalizada mantém os jornalistas em contato praticamente ininterrupto com seus supervisores, muitas vezes fazendo horas extras a partir de casa” (2014, p. 78) e “alguns jornalistas, apesar de reconhecerem as oportunidades oferecidas pela digitalização, destacam que suas condições de trabalho foram negativamente impactadas ao longo da última década, uma vez que são obrigados a fazer horas extras e a assumir novas funções para atender às demandas resultantes do fornecimento de notícias em formato digital” (2014, p. 78).¹⁰

10 A precarização do trabalho dos jornalistas é objeto de análise aprofundada em outro texto (MICK, 2013c).

Considerações finais

O mapeamento de novas funções e atividades desenvolvidas por uma parcela dos jornalistas que atuam no Brasil parece indicar uma combinação singular entre oferta e demanda, relacionada à expansão do ensino superior no país. Entre 1990 e 2010, o número de cursos superiores de Jornalismo quintuplicou, de 61 a 317 (MICK; LIMA, 2013, p. 20). A oferta constante e crescente de profissionais qualificados com ensino superior no mercado de trabalho favoreceu a arregimentação de jornalistas tanto por empresas de mídia dispostas a experimentar inovações operacionais (em resposta à crise no setor), quanto por empresas não-midiáticas interessadas em mobilizar, para seus fins, o tipo de conhecimento que, ao longo do tempo, configurou o jornalismo como uma profissão. A hipótese aqui desenvolvida é a de que esses saberes, antes constituintes de uma profissão com atuação restrita à mídia, passam a ser aplicados com desenvoltura em outros domínios, em paralelo a transformações verificadas nos âmbitos tradicionais do jornalismo; combinados, ambos os fatores poderão levar ao redesenho do que se entende por jornalismo no futuro.

O jornalismo, ao longo do século e meio em que se configurou como profissão, desenvolveu um conjunto de saberes bastante específicos (embora dinâmicos e frequentemente mal teorizados) – tipificados por Traquina (2004; 2005), a partir de Ericson; Baranek; Chan. É precisamente a consistência desses saberes que alavanca a criação de novas funções e atividades. Só é mais complexo e diversificado o trabalho desenvolvido hoje pelos jornalistas no Brasil porque eles dispõem de competências intelectuais e técnicas, reconhecidas como relevantes pelos empregadores em ramos diversos; não fosse assim, tais funções seriam de responsabilidade de profissionais de outros setores – ou sequer existiriam.

Essa relação complexa, não linear, entre formação superior e mercado de trabalho se beneficia da histórica indefinição das fronteiras da profissão – seu caráter fluido (RUELLAN, 1992; 2007). O compartilhamento de um mesmo diploma é o eixo em torno do qual se constitui uma identidade comum entre atividades cada vez mais diferentes, dentro e fora da mídia. “É justamente a indefinição e a indeterminação dos

limites do grupo, a fluidez das regras de acesso e de seu funcionamento, que garantem sua perenidade, evitando sua ruptura”, observou Ruellan (1992)¹¹.

Como observaram Ringoot e Ruellan (2007), a falta de identidade constitutiva que caracteriza o grupo dos jornalistas e a dispersão que caracteriza a produção jornalística tornam essa identidade profissional complexa, constantemente reconstruída. Para os autores, as tensões entre a abertura e o fechamento do grupo profissional e entre ordem e desordem do discurso que eles enunciam não são acidentais nem eventuais: são um componente identitário do jornalismo (RINGOOT; RUELLAN, 2007, p. 74).

Os dados aqui reunidos parecem corroborar essa interpretação. Como afirma Garcia, esse processo pode “impelir os jornalistas para a sua dissolução no quadro alargado, híbrido e multiforme dos produtores de conteúdos mediáticos característicos do capitalismo informacional e das suas mercadorias imateriais” (2009a, p. 41). Não é possível saber, apenas pelas denominações de funções e atividades, quais as diferenças entre o trabalho de um repórter e o de um repórter de web, ou entre um redator e um pesquisador de conteúdo. Mais estudos empíricos são necessários para compreender o sentido das expressões utilizadas pelos jornalistas para descreverem seu trabalho – e para explorar a hipótese de dissolução futura da categoria numa miríade de atividades e funções.

11 Ruellan aplica, na interpretação do jornalismo, uma ideia de Boltanski (1982): “Em síntese, é porque ela continua vaga no sentido de relativamente indefinida e de relativamente indeterminada [...] que a categoria pode exercer funções de amálgama e de neutralização dos mais fortes antagonismos sobre uma fração extensa do espaço social”. (BOLTANSKI *apud* RUELLAN, 1992).

Referências

ADGHIRNI, Z. L. (2004), Híbridação e gêneros midiáticos: a informação jornalística mediada pelas instituições de comunicação. *Ícone*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFPE, 7, p. 140-152.

ADGHIRNI, Z. L.. (2012), Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F. H. et al.. *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, p. 61-80.

BOLTANSKI, L. (1982), *Les cadres*. La formation d'un groupe social. Paris, Minit.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. (2004), Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence. In: BRIN, C.; CHARRON, J.; BONVILLE, J. (Org.). *Nature et transformations du journalisme*. Théorie et recherches empiriques. Quebec: Les Presses de L'Université de Laval, p. 273-316.

FIDALGO, J. (2004), Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, p. 63-74.

FIDALGO, J. (2009). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.

FIGARO, R. (Org.). (2013), *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.

FONSECA, V. P. S.; KUHN, W. (2009), Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. *Intexto*, 2 (21), p. 57-69.

FONSECA, V. P. S. (2008a), Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V (2), pp. 129-140.

FONSECA, V. P. S. (2008b). *Indústria de notícias*. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

GARCIA, J. L.; SILVA, P. A.. (2009), Elementos de composição socioprofissional e de segmentação. In: GARCIA, J. L. (Org.). *Estudos sobre os jornalistas portugueses*. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009.

GARCIA, J. L. (2009a), Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. In: GARCIA, J. L. (Org.). *Estudos sobre os jornalistas portugueses*. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2009a.

GARCIA, J. L. (2009b), Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática. In: GARCIA, J. L. (Org.). *Estudos sobre os jornalistas portugueses*. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, p. 63-92.

GRAÇA, S. M. (2009), Os problemas-chave de ingresso no jornalismo. In: GARCIA, J. L. (Org.). *Estudos sobre os jornalistas portugueses*. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, p. 133-168.

GRAÇA, S. M. (2007), *Os jornalistas portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra: Minerva.

MICK, J. (2013a), *Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”*. Florianópolis: TMT/UFSC. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br>. [Consultado em 14-2-2013].

MICK, J. (2013b), Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias. II MEJOR – Colóquio Internacional Mudanças Estruturais do Jornalismo. *Anais*. Natal (RN).

MICK, J. (2013c). . A precarização e o trabalho dos jornalistas brasileiros. In: 11o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2013. Brasília: SBPJor, 2013. v. 1. p. 168-169.

MICK, J.; LIMA, S. (2013), *Perfil do jornalista brasileiro*. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular.

MIZUKAMI, P.; REIA, Jh.; VARON, J.. *Mapeamento da mídia digital no Brasil*. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getulio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014.

MÜLLER, C. A. (2012), A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, Fábio Henrique et al.. *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, p. 145-166.

PACHECO, L. (2012), Jovens jornalistas: entre sonho e desesperança. In: MATOS, J. N.; DOMINGOS, N. *Novos proletários: a precariedade entre a “classe média” em Portugal*. Lisboa: Edições 70, p. 109-122.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. (2011), O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1 (24). Porto Alegre: UFRGS, p. 38-57.

PEREIRA, F. H. et al.. (2012), *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular.

RUPELLAN, D. (1992), Le professionnalisme du flou. *Réseaux*, 10 (51),, p. 25-37. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1922. [Consultado em 26-11-2014].

RUPELLAN, D. (2007), *Flou*, invención y ordinario del periodismo. *Comunicacion y Sociedad* (México), 8, p. 113-129.

RINGOOT, R.; RUPELLAN, D. (2007), Journalism as a permanent and collective invention. *Brazilian Journalism Research*, 3 (2), p. 67-76.

TRAQUINA, N. (2004), *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, N. (2005), *Teorias do jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.