

# Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses

*Heloiza Golbspan Herscovitz\**

## Resumo

Uma enquete com 402 jornalistas que trabalham para as principais empresas de comunicação de São Paulo, complementada por entrevistas pessoais, investiga seus valores profissionais e a satisfação no trabalho, e compara-os com a situação dos profissionais americanos e franceses. Os brasileiros sentem-se muito influenciados pelo jornalismo americano, mas em muitos aspectos praticam o velho modelo de jornalismo de opinião desenvolvido pelos franceses. Segundo alguns jornalistas ilustres, o Brasil produz uma caricatura do jornalismo americano.

**Palavras-chave:** jornalistas, Brasil, Estados Unidos, França.

## Resumen

Una encuesta con 402 periodistas que trabajan para las principales empresas de comunicación de São Paulo, complementada con entrevistas personales, investiga sus valores profesionales y la satisfacción en el trabajo y los compara con la situación de los profesionales franceses y americanos. Los brasileños se sienten muy influenciados por el periodismo americano, pero en muchos aspectos practican el viejo modelo de periodismo de opinión implementado por los franceses. Según algunos periodistas ilustres, Brasil produce una caricatura del periodismo americano.

**Palabras clave:** periodistas, Brasil, Estados Unidos, Francia.

## Abstract

A survey with 402 journalists working for leading news organizations of São Paulo, along with personal interviews, investigate their professional values and job satisfaction and compare them to American and French journalists. Brazilians believe they are very much influenced by the American model of journalism, but in many aspects they practice the old opinionated French model. According to some leading journalists, Brazil has developed a caricature of American journalism.

**Keywords:** journalists, Brazil, USA, France.

---

\* Heloiza Golbspan Herscovitz é Ph.D. pela University of Florida, Professora do Departamento de Jornalismo da Florida International University

## Quadro Teórico

O estudo das posturas profissionais e éticas dos jornalistas é fundamental para a compreensão do conjunto de forças que influenciam o conteúdo jornalístico. Enquadra-se dentro da linha de pesquisa conhecida como sociologia da mídia, que divide-se em duas correntes, a americana e a européia. A corrente americana adota uma tendência pluralista e liberal e estuda o papel do indivíduo, grupos e interesses na produção do conteúdo jornalístico, apoiando-se em pesquisa quantitativa. A corrente européia divide-se entre as tendências crítica, cultural e marxista e estuda o papel das forças sociais, estruturais e coletivas que influenciam o conteúdo jornalístico, apoiando-se principalmente em pesquisa qualitativa.

Estas duas correntes, consideradas incompatíveis no passado por suas divergências ideológicas, são vistas hoje como complementares e interdependentes por pesquisadores norte-americanos e europeus (Hirsh, 1980; Curran, Gurevich e Woodlactott, 1982; Shoemaker e Reese, 1996). Este trabalho inspirou-se nas duas correntes que pesquisam sociologia da mídia. Embora o foco deste trabalho seja o indivíduo – os jornalistas dos principais órgãos de comunicação de São Paulo –, os resultados da pesquisa foram analisados levando em consideração a história e o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil e suas relações com instituições políticas e sociais. A pesquisa utilizou métodos quantitativo (survey) e qualitativo (entrevistas pessoais).

Um dos objetivos deste trabalho é investigar os valores profissionais e éticos dos jornalistas que trabalham para os principais veículos de comunicação de São Paulo. A parte ética não é analisada neste relato. Outro objetivo é avaliar como os jornalistas percebem a influência estrangeira no jornalismo brasileiro, ou seja, até que ponto os jornalistas se identificam com o modelo americano (mais objetivo, apartidário) e/ou com o antigo modelo francês (mais subjetivo, opinativo, partidário e literário).

## A Influência Estrangeira

A imprensa brasileira surgiu tarde — 276 anos após a ocupação territorial do Brasil pela coroa portuguesa. Fatores sociais e culturais, entre os quais o caráter da colonização portuguesa voltada para a exportação de bens, o analfabetismo dos colonizadores portugueses, o atraso no desenvolvimento das tribos indígenas, a ausência de urbanização, a precária administração do estado e a censura colonial contribuíram para ta-

manho atraso (Marques de Melo, 1973). Com a transferência da família real portuguesa para o Brasil em 1808 veio a influência francesa em sua forma oficial, através de missões culturais. Mais tarde, tipógrafos franceses fundaram gazetas políticas e literárias onde advogados escreviam num tom pomposo e abstrato. No final do século 19, os jornais brasileiros seguiam um modelo inspirado nos jornais ingleses e franceses (Bahia, 1990). A cultura e os ideais franceses inspiravam as elites brasileiras, que mandavam seus filhos estudar na Europa.

Como em outros países em desenvolvimento, a ideologia predominante na imprensa brasileira derivou-se dos modelos exportados dos grandes centros metropolitanos para as colônias, num movimento paralelo à transferência de tecnologia e cultura (Golding, 1979). Enquanto a Europa dominou o mundo, o jornalismo brasileiro absorveu a ideologia predominante no jornalismo europeu. Quando os Estados Unidos passaram a exportar seu próprio modelo, o Brasil tornou-se um ávido consumidor de tecnologia, cultura e jornalismo americanos:

A influência americana chegou aos poucos, através de laços políticos e econômicos. Os Estados Unidos foram o primeiro país a reconhecer a independência do Brasil em 1824 e a instalação do regime republicano em 1890 (Lins da Silva, 1991). Na primeira metade do século 20, o cinema, a música e a literatura americana abriram espaço na cultura brasileira, confinando a influência francesa ao mundo acadêmico. Jornalistas brasileiros convidados a estagiar na mídia americana ao longo de várias décadas, entre os quais Pompeu de Souza, Samuel Wainer, Pimenta Neves e Alberto Dines, implantaram nas redações brasileiras as bases do jornalismo americano. O *lead*, o uso da pirâmide invertida (o mais importante no começo) para a criação de um texto mais homogêneo e objetivo, a criação de editoriais e do arquivo, e outros elementos relacionados com a administração, produção e visual gráfico são alguns exemplos.

Segundo Lins da Silva (1991), a influência americana atingiu todos os setores do jornalismo brasileiro, mas não conquistou os jornalistas. Os profissionais brasileiros resistem à idéia de que a imprensa é uma indústria que necessita planejamento e organização. Aparentemente, ainda ecoa nas redações a visão defendida por Danton Jobim nos anos 50 de que o jornalismo é uma atividade artística, uma missão política baseada na improvisação, na liberdade de criação e no espírito combativo.

## Método

Em maio de 1998 cerca de mil jornalistas de São Paulo receberam um questionário com 53 perguntas. A primeira metade do questionário replicou parcialmente o estudo feito por David Weaver e G. Wilhoit sobre os jornalistas americanos realizado nas décadas de 80 e de 90 e também o estudo de McMane sobre os jornalistas franceses, realizado em 1989. O estudo com jornalistas brasileiros conduzido pelo sociólogo Adalberto Cardoso em 1994 também influenciou a montagem do questionário, principalmente na adaptação de questões do inglês para o português.

As questões adaptadas dos questionários americano e francês abordaram aspectos éticos e profissionais e também aqueles relacionados com a satisfação no trabalho. As questões abordando a percepção dos jornalistas sobre os modelos americano e francês foram desenvolvidas pela autora do estudo. A segunda metade do questionário continha perguntas de natureza demográfica, cujo objetivo era definir o perfil do jornalista em questão.

Os veículos escolhidos para a pesquisa foram *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil*, *DCI*, *Veja*, *Isto É*, *Imprensa*, *Carta Capital*, *TV Globo*, *TV Bandeirantes*, *TV Cultura*, *Agência Estado* e *Agência Folha/Universo Online*. Todos os jornalistas que trabalhavam na época para os veículos escolhidos receberam o questionário num envelope fechado contendo o nome do profissional (retirado de uma listagem utilizada pelas agências de relações públicas de São Paulo) e uma carta explicando os objetivos da pesquisa e garantindo anonimato aos participantes. A taxa de retorno dos questionários foi de 40%.

## Dados Demográficos

Do total de 402 jornalistas que responderam à pesquisa, 231 são homens (57.5%) e 171 (42.5%) são mulheres. Cerca de 55% trabalham em jornais, 19.4% em estações de televisão, 18.8% em revistas e 6.3% em agências de notícias. O típico jornalista trabalhando para os veículos citados acima é do sexo masculino, tem em média 36 anos e 12 anos de experiência profissional, é branco, casado, católico, politicamente de esquerda, formado em jornalismo. Metade dos que têm menos de 35 anos trabalha como repórter, enquanto dois terços dos profissionais com mais de 35 anos trabalham como editores e produtores. A maioria dos jorna-

listas não tem preferência por partido político (75.4%).

As mulheres tendem a ser um pouco mais jovens que os homens, com idade média de 34 anos, e há mais solteiras do que solteiros (49.1% das mulheres contra 35.5% dos homens). Só 3% das mulheres ocupam cargos de alta responsabilidade nas redações e seus salários são inferiores aos dos homens.

Cerca de 43% dos jornalistas que participaram do estudo são sindicalizados; só 17.7% são membros da Federação Nacional dos Jornalistas e menos de 1% participa de outras organizações profissionais. A falta de interesse dos jornalistas brasileiros que participaram do estudo pelo sindicato e por organizações profissionais como a Associação Brasileira de Imprensa é semelhante ao descaso dos americanos e franceses. Em 1992, dos 1156 jornalistas americanos pesquisados por David Weaver and G. Cleveland Wilhoit, somente 17% dos jornalistas americanos eram sindicalizados e 36% eram membros de associações profissionais. O estudo de Aralynn McMane com 482 jornalistas franceses registrou 37% de sindicalizados.

Politicamente, os brasileiros estão mais à esquerda que os americanos e empatam com os franceses. Foi utilizada uma escala de um a dez, onde "um" significa extrema esquerda e "dez" significa extrema direita. Para efeitos de interpretação estatística, foram criados cinco grupos: "muito à esquerda", "um pouco à esquerda", "centro", "um pouco à direita", "muito à direita". Evidentemente, as concepções de esquerda, centro e direita variam entre os três grupos e entre os membros de cada grupo.

Na escala política de um a dez, os jornalistas brasileiros registram média de 4.2 pontos. Cerca de 65.4% dos brasileiros que participaram do estudo colocam-se à esquerda do centro contra 47.3% dos americanos. Os franceses apresentam porcentagem semelhante à dos brasileiros: 65.8% colocam-se à esquerda do centro. Entre os que declaram-se como "de centro" estão 22% dos brasileiros, 30% dos americanos e 9.4% dos franceses.

Quase 75% dos jornalistas que participaram do estudo nasceram em São Paulo. Cerca de 11% vieram de Minas Gerais e Rio de Janeiro, 7% são provenientes do Sul do Brasil e 4% do Norte e Nordeste. Mais de dois terços da amostra fizeram faculdade em São Paulo. Cerca de 15.4% dos jornalistas não são formados em jornalismo ou comunicação e 7% não têm nível universitário. Poucos profissionais têm chance de seguir estudando depois de começar a trabalhar. Só 5.4% fizeram mestrado e só quatro jornalistas fizeram doutorado. Setenta e cinco por

cento dos jornalistas disseram ser fluentes em inglês, 45% em espanhol e 25% em francês.

A pesquisa investigou as influências e preferências culturais dos jornalistas. Se pudessem escolher uma viagem a um país estrangeiro por razões profissionais, 37% iriam para os Estados Unidos, 15% para a Inglaterra e 9.7% para a França. Se pudessem fazer um curso de especialização ou pós-graduação em jornalismo fora do Brasil, 53.8% iriam para os Estados Unidos, 18.4% para a Inglaterra, 10% para a Espanha e 6.6% para a França. Embora os jornalistas não reparem na nacionalidade dos escritores preferidos (70% disseram ler autores de diferentes nacionalidades), há uma preferência clara por cinema americano (43.5%), mas isso deve-se em parte ao fato de que as distribuidoras americanas controlam o mercado cinematográfico, deixando pouco espaço para produções de outros países. Ainda no item cinema, 17% preferem filmes de diferentes países e 7.6% preferem o cinema francês. Só 2.7% têm preferência por produções nacionais.

Os jornalistas também responderam a perguntas sobre acesso a publicações internacionais e televisão por cabo. Embora alguns aleguem que mal tem tempo de ler as publicações nacionais, somente 13.2% afirmaram que não lêem publicações internacionais seja por via impressa ou pela Internet. As publicações mais lidas pelos participantes da pesquisa são o *New York Times* (48.8%), *Newsweek* e *Time* (ambas com 38%). As publicações inglesas vêm em segundo lugar, com *Economist* (33%) e *Financial Times* (24%). *Le Monde*, *El País* e *El Clarin* são lidos por 22% dos jornalistas. Muitos jornalistas esclareceram que lêem reportagens da mídia internacional traduzidas para o Português. Em relação à televisão, 80% dos jornalistas assistem *CNN*, seguida por *CBS* (27%) e *BBC* (22%).

### Satisfação no Trabalho

Só 17.2% dos jornalistas de São Paulo estão muito satisfeitos com seu trabalho. A percentagem de “muito satisfeitos” na amostra americana é maior (27%) e menor entre os franceses (15%). Além disso, dos três grupos, os brasileiros são os “mais insatisfeitos”: quase 11% estão muito insatisfeitos com o trabalho contra 3% dos americanos e 0.4% dos franceses. No entanto, a tabela 1.1 mostra que mais da metade da amostra se diz “razoavelmente satisfeita”.

**TABELA 1.1 - Satisfação no Trabalho (Porcentagens)**

Classificação	Brasileiros	Americanos*	Franceses**
	n=402 1998	n= 1.156 1992	n= 484 1988
Muito Satisfeito	17.2	27	15
Razoavelmente Satisfeito	53.5	50	72
Um Pouco Insatisfeito	18.2	20	9
Bastante Insatisfeito	10.9	3	0.4
<b>Total</b>	<b>99.8</b>	<b>100</b>	<b>96.4</b>

\*Weaver e Wilhoit, 1996. \*\* McMane, 1989.

Jornalistas que trabalham para revistas são os mais satisfeitos (23.4% estão muito satisfeitos), enquanto os menos satisfeitos trabalham para jornais (15.3% estão muito satisfeitos). Há grande variação entre veículos do mesmo tipo. Por exemplo, 30% dos jornalistas da rede *Globo* que participaram do estudo estão muito satisfeitos com o trabalho contra 13.3% dos jornalistas da *TV Cultura*. Nenhum jornalista do *Jornal da Tarde*, considerado um diário sofisticado e estável, disse estar muito satisfeito com o trabalho, mas 46.2% dos jornalistas do *DCI*, jornal que na época enfrentava grave crise econômica e ameaça de fechamento, afirmaram estar muito satisfeitos com o trabalho. No caso das revistas semanais de informação, os jornalistas de *Isto É* (22.7%) afirmaram estar mais satisfeitos com o trabalho dos que os jornalistas de *Veja* (9.1%). Os jornalistas da *Gazeta Mercantil* aparecem como os mais satisfeitos, se não considerarmos o caso do *DCI*, conforme demonstra a tabela 1.2.

**Tabela 1.2 - Satisfação no Trabalho Por Veículo (Porcentagens) n= 402**

Veículos	Porcentagem dos muito satisfeitos	número de jornalistas
Jornais (total)		15.3
Jornal da Tarde	00	19
Folha de S. Paulo	12.6	103
Estado de S. Paulo	13.6	44
Gazeta Mercantil	22.7	44
DCI	46.2	13

Revistas (total)	23.4	71
Veja	9.1	22
Isto É	22.7	22
Imprensa	27.3	11
Carta Capital	33.3	03
Exame	46.1	13
Televisões (total)	16.7	77
Bandeirantes	11.1	27
Cultura	13.3	30
Globo	30	20
Agências (total)	16	24
Agência Folha	00	11
Agestado	12.5	08
Universo Online	20	05

A satisfação no trabalho está relacionada com algumas variáveis importantes como salário, política editorial e autonomia. Ao contrário do que acontece com americanos e franceses, o salário é a variável mais importante para a satisfação no trabalho dos brasileiros que participaram do estudo, conforme aponta a Tabela 1.3. Possibilidade de promoção, autonomia e política editorial da empresa têm um peso grande na satisfação com o trabalho.

**Tabela 1.3**

**Importância Atribuída aos Componentes de Satisfação no Trabalho**

Componentes	Muito Importante (Porcentagens)		
	Brasileiros	Americanos*	Franceses**
Salário	76.4	21	15.7
Possibilidade de promoção	70	39	24.5
Autonomia	67.4	51	73.7
Política editorial	66.7	69	24.1
Ajudar as pessoas ou a sociedade	61.4	61	37.5



Benefícios sociais	52.2	35	8.9
Possibilidade de especialização	50.7	40	22.7
Segurança no emprego	44.8	61	20.5
Possibilidade de influenciar assuntos de interesse público	55.2	-	-

\*Weaver e Wilhoit, 1996 (n= 1,156) \*\*McMane, 1989 (n= 484)

Os americanos se preocupam mais com a política editorial da empresa (69%) e a segurança no trabalho (61%), enquanto os franceses vêem autonomia (73.7%) como o componente mais importante da satisfação no trabalho. A despreocupação com o salário sugere que jornalistas desses outros países ganham comparativamente melhor do que os brasileiros. Ainda na parte de satisfação no trabalho, este estudo replicou o ítem "possibilidade de ajudar as pessoas", usado nas pesquisas nos Estados Unidos e na França, porém adicionou "ou a sociedade". Os resultados indicam que brasileiros compartilham a atitude altruísta dos americanos, que vêem o jornalismo como um serviço de interesse público que defende os valores democráticos, aponta os erros cometidos pelo governo e a corrupção entre políticos. O interesse dos franceses pelo mesmo ítem é bem menor conforme mostra a tabela 1.3.

Embora os jornalistas apontem o salário como o principal componente da satisfação no trabalho, este ítem não alcançou valor significativo no teste de regressão que mediu mais de vinte possíveis indicadores explicativos da satisfação no trabalho. Ao contrário, o teste estatístico apontou a opinião dos jornalistas sobre a qualidade da informação oferecida ao público pelas empresas para as quais trabalham como o principal elemento da satisfação no trabalho (Beta .34). Autonomia surgiu como o segundo ítem mais importante na satisfação no trabalho: liberdade para fazer matérias que considera importante (Beta .33) e liberdade para enfatizar os aspectos que considera importante numa matéria (Beta .29).

Curiosamente, a frequência de comentários sobre o trabalho dos jornalistas por seus supervisores é apontada como força negativa na satisfação no trabalho, ao contrário dos americanos, que vêem nos comentários dos superiores uma fonte de satisfação no trabalho. A visão negativa dos jornalistas brasileiros sobre os comentários de supervisores se manifestou também nas entrevistas pessoais e nos comentários escritos pelos partici-

pantes da pesquisa. Diferenças culturais entre brasileiros e americanos explicam em parte a divergência em relação ao comentário dos supervisores. Segundo Lins da Silva (1991, p.124), “o americano recebe a crítica como uma contribuição; o brasileiro, como ofensa pessoal e indicação de inimizade.” É bom lembrar que nas redações americanas a crítica tende a ser feita de maneira objetiva e impessoal, despida de emoções, enquanto nas redações brasileiras a crítica ocorre num ambiente onde as relações de trabalho são instáveis e a disputa pelo poder é intensa.

A satisfação no trabalho cai à medida que os jornalistas ficam mais velhos e mais experientes. Também cai entre alguns profissionais melhor remunerados, possivelmente por causa da flutuação dos salários e da permanente crise econômica enfrentada pelo país. Até mesmo os correspondentes brasileiros nos Estados Unidos, considerados como profissionais bem remunerados, manifestaram seu descontentamento com o trabalho no pré-teste deste estudo. A maioria comentou que é preciso trabalhar para várias empresas brasileiras de comunicação para conseguir sustentar a família nos Estados Unidos.

Os jornalistas mais experientes parecem desiludidos com a profissão. Frustração em relação ao trabalho foi um ítem frequente nos comentários pessoais e anônimos. Exemplos:

“Minha visão profissional é pessimista. Jornalistas ganham mal e não têm como progredir. Os que têm mais de 40 anos são considerados muito velhos para a profissão, embora experiência seja um elemento crucial no jornalismo. O campo de trabalho é limitado.”

“O mercado de trabalho é um açougue. Os meios de comunicação funcionam como qualquer outra indústria. Os profissionais trabalham mais do que devem e não são pagos por isso. As empresas exigem sacrifícios irrealistas como trabalhar até às 6 horas da manhã nos sábados. Alguns jornalistas acham isso divertido. Não consigo entender o porquê.”

“O trabalho numa redação é muito estressante e frustrante para pessoas criativas. O jornalismo virou uma linha de montagem de notícias. Eu me sinto um piloto automático em frente ao computador, cujos problemas técnicos transformam minha vida num inferno e destroem qualquer iniciativa de fazer algo útil e inteligente.”

“Ser jornalista é esquecer a família, o lazer e outras atividades sociais. A dedicação exigida é tremenda. Não há fins de semana livres. É preciso amar muito a profissão, considerando que os salários são baixos.”

“O jornalismo é uma profissão desvalorizada e complicada. Tem os egocêntricos que sentem-se acima dos colegas porque publicam mais matérias assinadas, tem as fontes querendo manipular os repórteres. Isso prejudica ainda mais o profissional mal pago que vive sob *stress* e trai a confiança do público que recebe informação de baixa qualidade.”

### Compromisso com a Profissão

Apesar do grau de insatisfação, 90% dos jornalistas que participaram do estudo pretendem continuar no ramo nos próximos cinco anos. Há uma contradição clara aqui: embora sejam os menos satisfeitos com o trabalho, os brasileiros detêm um índice de compromisso com a profissão mais forte que os americanos e franceses. É possível que a paixão pela profissão suplante os problemas que enfrentam no trabalho. Por outro lado, é possível que os jornalistas não encontrem outras alternativas profissionais ou não queiram começar do zero numa sociedade em permanente crise econômica, com alto nível de desemprego e baixa mobilidade social.

Comparados com americanos e franceses, os brasileiros são o grupo mais empenhado na profissão. Cerca de 90% dos brasileiros pretendem continuar no jornalismo nos próximos cinco anos contra 74% dos americanos e 77.5% dos franceses. A porcentagem foi quase a mesma para homens e mulheres. Menos de 10% dos brasileiros pretendem deixar o jornalismo no mesmo período contra 21% dos americanos e 5% dos franceses, que contam ainda com um índice de 17.5% de indecisos. Entre os jornalistas brasileiros que pretendem abandonar a profissão nos próximos cinco anos, 7.6% são repórteres, 9.4% são editores ou produtores e 13.8% exercem cargos de chefia. Isso significa que os que ganham melhor e ocupam cargos mais altos nas redações são os principais candidatos a deixar a profissão.

O teste de regressão que mediu os indicadores explicativos do compromisso com a profissão apontou a satisfação no trabalho (Beta .15) e opinião dos jornalistas sobre a qualidade da informação oferecida ao público pelas empresas para as quais trabalham (Beta .16) como os principais elementos relacionados com o interesse em continuar no ramo nos próximos cinco anos. Comentários de superiores (Beta -.13) e de colegas (-.11) aparecem no teste de regressão como elementos relacionados com o desejo de abandonar a profissão.

Os que pretendem deixar a profissão não têm um plano definido

sobre o que fazer nos próximos cinco anos. Alguns gostariam de se tornar escritores e outros planejam a aposentadoria. A maioria dos que pretendem abandonar o jornalismo, no entanto, sabe exatamente por que pretendem tomar esta decisão. No espaço aberto para comentários do questionário, os profissionais mencionam baixos salários, alto nível de stress, longa jornada de trabalho, insegurança no emprego e um sentimento generalizado de decepção com o jornalismo.

Para tentar entender por que alguns querem deixar a profissão e por que a maioria pretende continuar, é preciso examinar por que decidiram tornar-se jornalistas. Uma das questões do questionário era “pensando no início de sua carreira, você acredita que se tornou jornalista, porque.....”. As dezenas de respostas foram codificadas em seis categorias e, em geral, os participantes do estudo se enquadram em mais de uma. São elas: “gostava de escrever e investigar assuntos”, “queria mudar a sociedade”, “queria informar as pessoas sobre temas sociais e políticos”, “gostava de acompanhar e interpretar o que estava acontecendo,” “vocaçãoe” e “achava a profissão fascinante, arrojada.” A tabela 1.4 relaciona os índices de satisfeitos e não satisfeitos (foram somadas as porcentagens dos muito satisfeitos e razoavelmente satisfeitos assim como dos um pouco insatisfeitos e bastante insatisfeitos) com o trabalho e com os motivos que os levaram a entrar para a profissão.

**Tabela 1.4 - Indicadores de satisfação no trabalho segundo os motivos que levaram os jornalistas a entrar para a profissão (Porcentagens)**

Motivos	Satisfeitos	Não-Satisfeitos
Gostava de escrever	45.1	36.4
Querida mudar a sociedade	20.8	32.3
Gostava de acompanhar os fatos	18	7.8
Querida informar as pessoas	15.1	36.4
Vocaçãoe	24.2	16
Achava a profissão fascinante	52.6	33.7
<b>Total</b>	<b>70.7</b>	<b>29.1</b>

Entre os não-satisfeitos com a profissão há mais gente que entrou para o jornalismo porque queria mudar a sociedade e/ou queria informar as pessoas sobre temas sociais e políticos. Entre os que querem continuar

no jornalismo estão a maioria dos que gostavam de escrever e achavam a profissão fascinante e arrojada. É provável que os 70.7% que estão satisfeitos com o trabalho ainda consideram a profissão fascinante e sintam um grande prazer em escrever, embora não se possa apresentar uma medida matemática dessa relação.

### Autonomia

O questionário aplicou duas perguntas sobre autonomia utilizadas no estudo norte-americano. A tabela 1.5 mostra que mais da metade dos brasileiros e americanos acha que tem liberdade para cobrir o que quer. No entanto, só um terço dos brasileiros acredita ter liberdade para definir o conteúdo das matérias. A pesquisa francesa investigou autonomia por outro ângulo, o que impede a comparação com os brasileiros.

**TABELA 1.5**

**Indicadores de autonomia entre jornalistas brasileiros e americanos**

Autonomia	Brasileiros	Americanos
Liberdade para cobrir o que quer	56.7%	55%
Liberdade para definir o conteúdo da matéria	33.1%	51%

A tabela 1.6 mostra que 62.3% dos jornalistas que trabalham para as revistas acreditam que têm liberdade para cobrir o que querem, mas menos de um terço diz ter liberdade para definir o conteúdo das matérias. Mais da metade dos que trabalham em jornais tem liberdade para cobrir o que quer e pouco mais de um terço tem liberdade na definição de conteúdo, superando os profissionais de revistas, televisão e agências de notícias.

**TABELA 1.6 - Indicadores de autonomia na redação segundo o tipo de veículo (Porcentagens)**

Autonomia	Jornais	Revistas	TVs	Agências
Liberdade para cobrir o que quer	58.6	62.3	48.7	48
Liberdade para definir o conteúdo da matéria	36.5	28.6	28.	32

## Isolamento Profissional

O estudo mediu a freqüência com que os jornalistas se comunicam com seus superiores, colegas, jornalistas de outras empresas, fontes e o público em geral. Os jornalistas da amostra vivem confinados profissionalmente – fenômeno já observado em jornalistas de outros países. Os brasileiros raramente recebem comentários do público, das fontes e de jornalistas de outras organizações. Só ocasionalmente recebem comentários sobre seu trabalho por parte dos colegas e de superiores. O isolamento do grupo brasileiro é similar ao dos americanos, com uma exceção: os jornalistas dos Estados Unidos recebem um *feed-back* maior por parte da audiência. A tabela 1.7 mostra que os jornalistas se comunicam muito pouco com outros grupos, principalmente com as fontes e o público. A freqüência de comentários e, por extensão, de contato entre os jornalistas com profissionais de outras empresas também é muito baixa. O melhor índice de comunicação é o dos profissionais de revistas e o pior, o dos profissionais de agências de notícias.

**TABELA 1.7 - Comunicação dos jornalistas por tipo de organização**

Grupo	Jornal	Revista	TV	Agência
Superiores	2.86	3.21	3.22	3.08
Colegas	3.01	3.30	3.26	2.96
Jornalistas de outras empresas	2.37	2.71	2.63	2.16
Fontes	2.88	3.04	2.59	2.16
Público	2.59	2.82	2.88	2.16
<b>Total</b>	<b>2.74</b>	<b>3.00</b>	<b>2.91</b>	<b>2.50</b>

4= frequentemente; 3= ocasionalmente; 2= raramente; 1= nunca.

## Imagens do Público

Pesquisas com jornalistas de vários países revelam que a maioria tem uma imagem pouco generosa da audiência. Cerca de 74% da amostra brasileira pensam que o público está mais interessado em notícias do dia-a-dia do que em análises e tendências de longo prazo. E 54% acreditam que a maior parte do público é facilmente enganável. A imagem que os jornalistas brasileiros têm do público é mais negativa do que a imagem que os jornalistas americanos têm do seu público, conforme mostra a

tabela 1.8. Comparando-se os resultados deste estudo com os da pesquisa de Adalberto Cardoso realizada em 1994, percebe-se que a imagem do público brasileiro por parte dos jornalistas agravou-se. Curiosamente, fatores como a liberdade de imprensa e a consolidação do regime democrático no país não contribuíram para melhorar a imagem que os jornalistas têm do público. As estatísticas indicam que o público é considerado como pouco interessado em análises, principalmente por jornalistas do sexo masculino e que trabalham em geral para estações de televisão e agências de notícias. O público é visto como facilmente influenciável e enganável principalmente por jornalistas do sexo feminino que trabalham para revistas e emissoras de televisão.

**TABELA 1.8. - Imagens do público**  
(Porcentagens de jornalistas que concordam com as afirmações)

	Brasileiros (1994)*	Brasileiros Americanos (1998)	Americanos (1992)
O público está mais interessado no dia a dia do que em análises	66	74	69
O público é facilmente enganável	42	54	13

\*Pesquisa realizada pelo sociólogo Adalberto M. Cardoso

### O Papel da Mídia

Como os jornalistas definem o papel da mídia? Pesquisadores americanos como David Weaver há anos realizam enquetes que chegam à mesma conclusão: os jornalistas têm uma visão pluralista da profissão. Essa visão pluralista equilibra-se sobre dois pilares: a visão crítica, de cão de guarda (o papel da mídia é interpretar e investigar a informação) e a visão descritiva (o papel da mídia é disseminar a informação). Uma terceira tendência, de menor impacto nos Estados Unidos, é a visão adversária (o papel da mídia é ser adversário do poder público e de quem mais tiver algum poder) que ora aumenta, ora diminui, conforme os acontecimentos históricos e o desenvolvimento da profissão. Alguns analistas vêem o jornalista preso nesta teia contraditória, levando uma existência profissional bifurcada (Bernard Cohen, 1963). Outros acham que essas visões são complementares e se alternam na rotina de trabalho, podendo ocorrer todas num mesmo dia na produção de uma mesma matéria.

Este estudo replicou as perguntas do estudo de David Weaver sobre o papel da mídia e chegou aos resultados apresentados na tabela 1.10. Para os brasileiros, o papel de cão de guarda da imprensa (investigar demandas e afirmações feitas pelo governo) aparece em primeiro lugar, seguido por levar informação rápida ao público e oferecer análises e interpretações sobre temas complexos. Os três grupos têm atitude semelhante em relação ao papel de cão de guarda da mídia e a importância de levar informação rápida ao público, mas o grupo brasileiro dá pouca importância à função de desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado. Este ítem aparece em quinto lugar na lista das funções priorizadas pelos jornalistas brasileiros, mas está no topo da lista dos franceses e em terceiro lugar para os americanos.

A grosso modo, isso significa que a denúncia precede a prova. Em muitos casos a prova aparece, como no *impeachment* do ex-presidente Collor de Mello em 1992 e de tantos outros casos de corrupção que vêm registrando-se desde então. Entrevistas pessoais com jornalistas confirmam os resultados da enquete. Em entrevista à autora deste estudo, Alberto Dines disse que o jornalismo brasileiro é "reativo": "O jornalismo brasileiro reage a fatos. Portanto, não é investigativo. Quando há interesses contrariados, alguém entrega documentos na mão de um jornalista, acontece a denúncia, mas não existe a investigação."

**TABELA 1.10 - Importância atribuída às funções da mídia por brasileiros, americanos e franceses (Porcentagem de jornalistas que consideram cada função extremamente importante)**

Funções da Mídia	Brasileiros	Americanos	Franceses
Investigar demandas e afirmações do governo	65.7 (1)	67 (2)	40 (3)
Levar informação rápida ao público	63.7 (2)	69 (1)	69 (2)
Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos	59.7 (3)	48 (4)	40 (3)
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público	46.5 (4)	24 (5)	29 (4)
Desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado	33.3 (5)	49 (3)	73 (1)



Fazer o papel de adversário do poder público	22.4 (6)	21 (6)	17 (6)
Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público	21.6 (7)	20 (7)	28 (5)
Oferecer lazer e entretenimento	16.2 (8)	14 (8)	8 (7)

Os oito ítems da tabela acima foram submetidos a uma análise fatorial – procedimento estatístico que localiza fatores comuns dentro de um conjunto de perguntas. O teste resultou em três fatores, no caso, três funções da mídia: interpretativa/investigativa, disseminadora e adversária. Embora as funções sejam semelhantes às encontradas no estudo americano, o estudo brasileiro resultou numa combinação diferente dos ítems respondidos pelos jornalistas. Em síntese, 77.6% dos participantes do estudo privilegiam a função disseminadora (levar informação rápida ao público e concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público); 66.2% defendem a função interpretativa/investigativa (investigar demandas do governo, oferecer análises e interpretações, desenvolver o interesse intelectual e cultural do público e oferecer entretenimento); e 47.2% são a favor de uma postura adversária (fazer o papel de adversário do poder público e desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado). A maioria dos jornalistas é a favor de mais de uma função e, portanto, como em outros países, os brasileiros acreditam que o papel da mídia é multidimensional. Por exemplo, 50% dos que dão preferência à postura disseminadora também apóiam a postura adversária e 48.6% dos que são a favor da postura interpretativa/investigativa apóiam a postura adversária. Esta última encontra mais adeptos entre jornalistas brasileiros do que entre americanos e franceses. A pesquisa realizada na França registrou maior porcentagem de jornalistas que apóiam a postura disseminadora e descartam o modelo político- interpretativo que vigorou na imprensa francesa por tantos anos.

**TABELA 1.11 - Funções da mídia para brasileiros e americanos (porcentagens calculadas com base na análise fatorial)**

Funções	Brasileiros	Americanos
Disseminadora	77.6	51.1
Interpretativa	66.2	62.9
Adversária	47.2	17.6

## O estilo brasileiro

Em muitos setores da vida nacional a influência francesa e européia em geral foi substituída pela americana. A influência americana é visível na linguagem usada em várias profissões, nas preferências culturais e em estilos de vida. As empresas de comunicação, embora ainda controladas por um pequeno grupo de famílias, são hoje gerenciadas de acordo com o pragmatismo americano. Princípios filosóficos e estilísticos americanos também predominam nas redações, ainda que muitas vezes sob a forma de ideais a serem seguidos. A influência francesa, no entanto, não desapareceu. Algumas tradições francesas disputam o ambíguo território da mídia brasileira, como se observa nos resultados deste estudo.

Jornalismo americano foi definido no *survey* como “mais objetivo, mais imparcial e apertado.” O jornalismo francês foi definido como “mais subjetivo, literário e opinativo.” Ao serem perguntados diretamente sobre o estilo jornalístico vigente no Brasil, os participantes do estudo citaram o estilo americano como predominante e descartaram o estilo francês, conforme demonstra a tabela 1.12. Muitos, porém, disseram que não conhecem a imprensa francesa. Utilizando uma escala de 1 a 7 contendo nove atributos (objetivo/subjetivo, imparcial/parcial, opinativo/não opinativo, investigativo/não investigativo, partidário/apertado, literário/não literário, sério/sensacionalista, independente/dependente e analítico/não analítico), os jornalistas foram cautelosos ao descrever o estilo brasileiro, escolhendo pontos próximos ao centro em seis atributos. O jornalismo brasileiro foi definido como “parcial, opinativo e não-literário.” Em outra questão, que mediu a identificação indireta com os modelos americano e francês, os participantes novamente elegeram o estilo americano. O estudo, entretanto, não conseguiu esclarecer em que aspectos as redações brasileiras são diretamente influenciadas pelo modelo americano. Não foi possível estabelecer correlação estatística entre a percepção dos modelos americano e francês e sua aplicação prática.

TABELA 1.12 - Identificação do modelo brasileiro de jornalismo

Concepções	Porcentagem dos que concordam muito	Média
O jornalismo brasileiro se inspira muito no estilo americano	43.0	3.22
Se inspira muito no estilo francês	16.4	2.59

É resultado de várias influências estrangeiras adaptadas às condições locais	6.2	2.14
É uma criação nacional que reflete a cultura e a sociedade brasileira	1.0	1.63

Os comentários registrados nas seções abertas do questionário sugerem a existência de mais diferenças do que semelhanças entre os estilos brasileiro, americano e francês. A seguir, alguns comentários anônimos:

“O jornalismo francês é bom para quem gosta de análise política e ruim para quem prefere informação útil e prática. O jornalismo americano oferece muita informação e pouca análise. O jornalismo brasileiro oferece muita análise e pouca informação.”

“O jornalismo americano é mais investigativo, vai ao fundo dos fatos. Mas se concentra muito nos temas nacionais e não oferece uma boa cobertura internacional. O jornalismo brasileiro tem qualidades gráficas e boa cobertura internacional. Mas não é investigativo e está à mercê do poder político e econômico. Os jornalistas brasileiros são desinformados e ainda acreditam que o jornalismo é uma arte.”

“O jornalismo francês é velho. O jornalismo americano é parcial, dominado por lobistas. E o jornalismo brasileiro é superficial.”

“O jornalismo francês usa muitas palavras para descrever poucos fatos. O jornalismo americano tem um bom nível profissional, mas é provinciano para um país com o poder global que tem os Estados Unidos. Ele está indo no caminho certo ao tornar-se mais interpretativo. O jornalismo brasileiro é medíocre e superficial, com baixo nível profissional. Os donos das empresas de comunicação têm uma visão pobre do papel da mídia na sociedade.”

Já as entrevistas pessoais com jornalistas revelaram um ângulo que a enquete dificilmente descobriria. Mino Carta e Alberto Dines, jornalistas que divergem em vários tópicos, compartilham a mesma visão sobre a influência americana na imprensa brasileira. Para Mino Carta, diretor da revista *Carta Capital*, o Brasil construiu uma caricatura dos Estados Unidos, inclusive no jornalismo.

“A maneira de praticar o jornalismo, como de resto o comportamento da

classe média, é uma caricatura dos Estados Unidos. As caricaturas em geral são ruins. No passado, o Brasil sofreu influências muito fortes inglesas e depois francesas, em termos culturais. Não era uma caricatura. O Brasil era um país secundário, provinciano, periférico, mas com personalidade. Esta personalidade se perdeu. O nosso modelo jornalístico é sobretudo o *USA Today*, um jornal que americano lê no avião. Não é um jornal na acepção correta do termo. Jornais como o *New York Times* têm pouca influência no Brasil, em alguns formatos talvez, mas é uma coisa muito superficial, muito ligada à aparência física, mas não em conteúdo.”

Alberto Dines, crítico de mídia e diretor do *Observatório da Imprensa*, também vê o jornalismo brasileiro como uma caricatura do americano:

“O jornalismo brasileiro é uma caricatura do americano porque ele clona a exterioridade. Não clona o *New York Times*. Clona o *Miami Herald*, o *USA Today* ou o *Los Angeles Times*. No passado, o Brasil clonou a imprensa européia. Até 1973, o *Jornal do Brasil* tinha influência inglesa e francesa. A *Folha de S. Paulo* tinha muita coisa inglesa no tempo do Claudio Abramo, até o final da década de 1970. Depois, na década de 1980, a *Folha de S. Paulo* imitou *Liberacion*. Mais tarde entrou o *marketing* americano e o jornal virou o *USA Today*. Agora a *Folha de S. Paulo* não sabe o que é. Um jornal lança um modismo, o outro imita. O *Estadão* vai atrás da *Folha*, que é mais criativa. Há uma crise de identidade na imprensa. Todos competem selvagememente e se imitam canibalisticamente.”

O jornalista Marco Antonio Resende, da revista *Exame*, acha que o Brasil não tem modelo próprio de jornalismo. “Nós somos bons em adaptar outros modelos.” Ele lembra como o *Jornal da Tarde* seguia o modelo francês nas décadas de 1960 e 1970:

“O *Jornal da Tarde* tinha inspiração francesa. Os repórteres escreviam matérias muito longas, pessoais e impressionistas, rica em detalhes. Com a reforma do jornal, as matérias impressionistas passaram para a edição de sábado e hoje aparecem na edição de domingo. Hoje a pesquisa de *marketing* domina o conteúdo produzido pelas redações. Publica-se o que as pesquisas dizem que o leitor quer ler. A influência americana predomina. Mas as coisas estão mudando no jornalismo mundial. O jornalismo francês está ficando menos opinativo e o jornalismo americano está ficando mais opinativo. Todo mundo está prestando atenção no *Economist* e muitas empresas estão imitando-o. Hoje o *Financial Times* é considerado melhor do que o *Wall Street Journal*.”

## Conclusão

O típico jornalista que participou deste estudo é um jovem do sexo masculino, com idade média de 36 anos e 12 anos de experiência profissional, casado, branco, católico, politicamente de esquerda, sem preferência por partido político, formado em jornalismo e com pouco interesse pelas associações profissionais. É fluente em inglês, lê o *New York Times* e as revistas *Time* e *Newsweek* pelo menos uma vez por mês, assiste a rede de TV americana *CNN* e gostaria de trabalhar ou estudar nos Estados Unidos. É um profissional razoavelmente satisfeito com o trabalho e que pretende continuar na profissão nos próximos cinco anos. Está preocupado com o salário, a possibilidade de promoção, a autonomia na redação, a política editorial e a qualidade da informação da empresa para a qual trabalha. Entrou para o jornalismo porque gostava de escrever e achava a profissão fascinante. Na redação, não gosta dos comentários dos superiores; acha que tem bastante liberdade para cobrir o que quer e pouca liberdade para definir o conteúdo das matérias. Pensa que o público é facilmente enganável e não tem interesse em análises de longo prazo. Acredita que o papel da mídia é o de disseminar as informações rapidamente e interpretá-las.

Os jornalistas que participaram do estudo sentem-se influenciados pelo modelo de jornalismo americano, mas conservam elementos do modelo francês, como a tendência a produzir matérias opinativas e partidárias. Eles têm em comum com os jornalistas americanos várias posturas profissionais, embora elas ocorram em contextos culturais e sociais diferentes. Para alguns jornalistas mais experientes, o Brasil produz uma caricatura do modelo americano. É possível que os jornalistas brasileiros estejam em busca de um modelo próprio ou de uma interpretação brasileira do modelo americano. As conclusões sobre este tema estão limitadas aos resultados da pesquisa. O estudo da sociologia da mídia no Brasil bem como a produção de teorias sobre a posição do Brasil no jornalismo mundial, requerem pesquisas adicionais, construídas com métodos quantitativos e qualitativos.

## Referências

- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, (1990).
- CARDOSO, Adalberto, HERSCOVITZ, Heloiza. The Brazilian journalist. Em WEAVER, David, *The Global Journalist*. Creeskill, NJ, Hampton Press, 1998, p. 417- 432.
- CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, WOOLLACOTT, Janet. The study of the media: theoretical approaches. Em GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tony, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet. *Culture, society and the media*. London, Methuen, 1982, p. 11-29.
- GOLDING, Peter. Media professionalism in the Third World: the transfer of an ideology. Em CURRAN, James, GUREVITCH, Michael, WOOLLACOTT, Janet. *Mass communication and society*. Beverly Hills, CA, Sage, 1979, p.291-308.
- HIRSH, Paul. Occupational, organizational, and institutional models in mass media research, toward an integrated framework. Em WILHOIT, G. Cleveland. *Mass communication review yearbook*, v.1, Beverly Hills, CA, Sage, 1980, p.194- 265.
- JOBIM, Danton. French and U.S. influences upon the Latin American press. *Journalism Quarterly*, v.31, 1954, p. 61-66.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O adiantado da hora, a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Summers, 1991.
- MELO, José Marques de. *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis, Vozes, 1973.
- MCMANE, Aralynn Ann. *An empirical analysis of French journalists in comparison with journalists in Britain, West Germany and the United States*. Tese de doutorado, Indiana University, UMI Dissertation Services, 1989.
- SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY, Longman, 1996.
- WEAVER, David, WILHOIT, G. Cleveland. *The American journalist in the 1990s, U.S. newspeople and the end of an era*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1996.

# COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS

