

O CONCEITO DE JORNALISMO PARA OS PÚBLICOS: UM ESTUDO FENOMENOLÓGICO COM MORADORES DE JOINVILLE (BRASIL)

THE JOURNALISM CONCEPT FOR THE PUBLIC. A PHENOMENOLOGICAL STUDY WITH RESIDENTS OF JOINVILLE (BRAZIL)

EL CONCEPTO DE PERIODISMO PARA EL PÚBLICO. UN ESTUDIO FENOMENOLÓGICO CON RESIDENTES DE JOINVILLE (BRASIL)

Felipe Simão Pontes

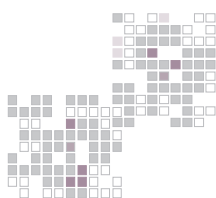
■ Professor dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG. Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Conhecimento e Profissionalização. Participante da pesquisa GPSJor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo.

■ E-mail: elipesimaopontes@gmail.com

Jacques Mick

■ Professor dos Programas de Pós-Graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da UFSC. Coordenador do Lastro - Laboratório de Sociologia do Trabalho. Coordena a pesquisa GPSJor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo.

■ E-mail: jacques.mick@ufsc.br



RESUMO

A definição de jornalismo costuma ser objeto de discussões teóricas e profissionais, mas poucas pesquisas investigam o que os públicos pensam dessa prática social. Este artigo reflete em perspectiva fenomenológica sobre os conceitos de jornalismo enunciados por moradores de Joinville (Brasil), ouvidos em diferentes momentos de uma pesquisa-ação. Com base em análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas com 23 representantes de diferentes estratos da população, constatamos que parte significativa dos públicos entende o jornalismo como apresentação de fatos ocorridos na realidade, integrador de indivíduos à sociedade, e que deve trabalhar com preceitos como verdade, imparcialidade, neutralidade e ética profissional.

PALAVRAS-CHAVE: JOINVILLE [BRASIL]. CONCEITO DE JORNALISMO. PÚBLICOS. FENOMENOLOGIA.

ABSTRACT

The definition of journalism is often the subject of theoretical and professional discussions, but few studies investigate what publics think of this social practice. This article reflects, in a phenomenological perspective, on the concepts of journalism enunciated by residents of Joinville (Brazil), heard at different moments of an action research. Based on a content analysis of semi-structured interviews with 23 representants from different strata of the population, we verified that a significant part of the public understands journalism as a presentation of facts that occur in reality, integrating individuals into society, and it must work with precepts such as truth, impartiality, neutrality and professional ethics.

KEYWORDS: JOINVILLE [BRAZIL]. JOURNALISM CONCEPT. PUBLICS. PHENOMENOLOGY.

RESUMEN

La definición de periodismo es tema de discusiones teóricas y profesionales frecuentes, pero pocos estudios investigan qué piensan los públicos de esta práctica social. Este artículo refleja, en una perspectiva fenomenológica, sobre los conceptos de periodismo enunciados por los residentes de Joinville (Brasil), escuchados en diferentes momentos de una investigación-acción. Con base en un análisis de contenido de entrevistas semiestruturadas con 23 representantes de diferentes estratos de la población, verificamos que una parte significativa del público entiende el periodismo como una presentación de los hechos que ocurren en la realidad, integrando a los individuos en la sociedad, y debe funcionar con preceptos tales como la verdad, la imparcialidad, la neutralidad y la ética profesional.

PALABRAS CLAVE : JOINVILLE [BRASIL]. CONCEPTO DE PERIODISMO. PÚBLICOS. FENOMENOLOGÍA.



“Joinville faz o jornalismo que você quer?”

*“Colabore com uma nova
forma de fazer jornalismo.”*

Estas chamadas convocaram os moradores de Joinville a participar de uma pesquisa-ação coordenada pelos cursos de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e da Associação Luterana Bom Jesus – IELUSC¹. O projeto de pesquisa “GPSJor – Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de novo tipo”² realizou de 2015 a 2018 uma investigação em diferentes âmbitos da produção jornalística local para incentivar o desenvolvimento de iniciativas independentes financiadas pelos públicos e efetivadas para e com os públicos³. Se o modelo empresa do jornalismo entrou em crise, junto a sua credibilidade editorial - como a literatura internacional abunda em afirmar e o exer-

1 Joinville é a cidade mais populosa de Santa Catarina – 569 mil habitantes, de acordo com o IBGE, e 375 mil eleitores registrados no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) em 2016. Ao longo do desenvolvimento do GPSJor, às equipes das duas instituições de ensino de Santa Catarina somaram-se pesquisadores do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

2 O projeto GPSJor - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo é financiado pela Associação Educacional Bom Jesus/Ielusc e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq (Edital Universal, processo 403439/2016-7).

3 Falamos em “públicos”, no plural, para designar todos os grupos ou agentes sociais que interagem diretamente com o jornalismo em cada sociedade, com variados graus de intensidade. “Usamos o conceito no plural por duas razões. Primeiro, para distanciar nosso argumento do conceito de “interesse público”, amplamente mobilizado nos discursos de legitimação e autolegitimação do jornalismo. [...] Segundo, porque a noção de público é mais frequentemente associada à de audiência, englobando o conjunto de receptores do discurso jornalístico. Nossa opção pelo plural recusa essa simplificação ao observar que, em sua operação cotidiana, o jornalismo de fato mobiliza vários públicos, alguns deles bastante heterogêneos: jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia, como colaboradores de conteúdo; fontes de informação; proprietários ou controladores das mídias jornalísticas; assinantes, anunciantes e outras fontes de financiamento; outros stakeholders; além, evidentemente, de leitores, ouvintes ou espectadores” (Mick; Christofolletti, 2018).

cício diuturno do jornalismo local, estadual e nacional parece insistir em confirmar -, é chegado o momento de os públicos assumirem o jornalismo que desejam e precisam. Afinal, o jornalismo responde a uma necessidade social e sua essência transcende à forma capitalista de organização (Genro Filho, 1987; Pontes, 2015; Mick e Tavares, 2017). Mas será que os públicos desejam um jornalismo de novo tipo? Se desejam, sabem o que querem? E, antes de querer outro jornalismo e desejar mudanças, o que as pessoas entendem por jornalismo?

Consideramos que a recepção é um processo integrado, ativo e preponderante do processo comunicacional (Martin-Barbero, 2007) e as pesquisas de recepção têm forte tradição no Brasil e na América Latina (Jacks et al, 2014). As pesquisas de jornalismo, no entanto, ainda precisam se abrir mais para o entendimento do que expressam seus públicos, para descentrar seus interesses, e oferecer perspectivas diferentes às concepções sobre o que é o jornalismo (Heinonnen; Loustarinen, 2009), em geral centradas nas percepções das mídias ou dos profissionais. Os estudos de recepção são particularmente relevantes porque o jornalismo mantém suas condições de produção e circulação a partir das relações que estabelece com os públicos (Mick; Tavares, 2017; Mick; Christofolletti, 2018).

Propomos, nesse artigo, refletir em perspectiva fenomenológica (Schutz, 2009; 2012) sobre o que os moradores de Joinville ouvidos em diferentes fases e táticas da pesquisa concebem como jornalismo. Para isso, consideramos três etapas realizadas na pesquisa. A primeira, um conjunto de entrevistas exploratórias com 21 pessoas, entre receptores e fontes do noticiário, para a realização de um *survey* com amostra de 543 participantes (GPSJOR, 2017). A segunda etapa consistiu em três encontros de quatro grupos de trabalho, que discutiram estratégias para o desenvolvimento de um jornalismo de novo tipo e as sistematizaram



em relatórios. A terceira contemplou 23 entrevistas em profundidade com representantes de diferentes estratos da população de Joinville.

Ainda que trabalhemos os dados das três etapas, exploramos as respostas em que os 23 entrevistados foram convidados a definir o jornalismo. Utilizamos como método de interpretação das entrevistas a análise de conteúdo (Bardin, 2016). As entrevistas foram lidas atentamente, e destacados trechos em que os entrevistados conceituam o jornalismo. Conceituações ao jornalismo que surgiam em respostas a outras perguntas, e mesmo reformulações ocorridas ao longo das entrevistas foram igualmente registradas. Na sequência, foram nominadas 12 unidades de registro. Esses descritores, bem como os trechos foram aproximados em três categorias: integração dos indivíduos à sociedade, reprodução dos valores profissionais dos jornalistas e críticas ao jornalismo. Após a interpretação dessas respostas, elaboramos considerações sobre a opinião dos públicos de Joinville sobre o jornalismo.

1 Perspectiva teórico-metodológica

Ao ter acesso às diferentes formas de conhecimento, os indivíduos assumem diferentes papéis, em diversos momentos de sua vida prática. Schutz (2012) afirma que esses papéis estão distribuídos entre o perito, o homem comum e o cidadão bem informado⁴. Mais do que caracterizar diferentes grupos de pessoas, os tipos ideais propostos por Schutz representam momentos e atividades distintas de cada um e de todas. O/a perito/a opera um conhecimento resultado da especialização em um setor da vida social, claro e fechado (o qual partilha com um conjunto restrito de pares). A pessoa comum toma parte de um conhecimento mais vago e prático, em que a ação

é generalizada, sem a necessidade de reconhecimento das especialidades ou de se questionar como e porque as ações são tomadas. Por fim, a pessoa bem informada não detém um conhecimento fechado, nem genérico, mas opera a partir de questionamentos sobre a ordem geral. A pessoa bem informada busca formas de influenciar e conduzir o processo de decisões da sociedade.

Parte do conhecimento dos indivíduos sobre a sociedade, principalmente na área indireta de influência sobre a vida cotidiana – esta última, a realidade por excelência dos indivíduos (Schutz; Luckmann, 2009) –, o jornalismo pode ser considerado como um regulador da distribuição social de conhecimento. Se o conhecimento perito é constantemente convocado a validar a atividade jornalística, não é sob regras que o jornalismo atua. Por outro lado, de forma indireta, o jornalismo trata grande parte de seu público como pessoa comum, fazendo dela seu objeto, não seu sujeito. Por último, a disputa por excelência sobre o conhecimento jornalístico, quando ocorre, exige o conhecimento da pessoa bem informada.

As redes sociais são constituídas como plataformas que simulam a manifestação de opiniões que convocam à participação pública. Porém, as manifestações tendem a reproduzir ideias da pessoa comum, mas que, em coletivo, interferem na posição de pessoas bem informadas. Interesses mais vicários, de interpretação direta do jornalismo com a realidade, pressionam o jornalismo. Com a internet, o jornalismo pode identificar com mais precisão os gostos do público e, por conseguinte, passa a receber pressões de financiamento e de sobrevivência econômica para realização de produtos de interesse da pessoa comum que se expressa em ambientes digitais que simulam a participação das pessoas bem informadas. O jornalismo passa a reproduzir valores que reforçam a condição esterilizante do senso comum, mais do que destacar os possíveis espaços de resistência do cotidiano (Certeau, 1990).

⁴ Schutz utiliza tais denominações no masculino, referindo-se a mulheres e homens; na sequência do texto, procuraremos adotar linguagem inclusiva.



Se a pseudoconcreticidade (Kosik, 1995) revela condições de reforço do *status quo*, há outro movimento entre jornalistas e pesquisadores que defende a maior participação do público, com a abertura do jornalismo para maior pluralidade de conhecimento e possibilidade de circulação de propostas de “pessoas bem informadas”. Essa contradição entre a necessária participação do público para a melhoria do jornalismo e os prejuízos ao jornalismo decorrentes dessa mesma participação pode oferecer chaves explicativas para as características contemporâneas da atividade.

Por isso, expor como os públicos compreendem o jornalismo pode oferecer parâmetros para entender como esses mesmos públicos se relacionam com o jornalismo e compreendem o lugar que a atividade ocupa na sociedade. Dimensiona também elementos para discutir conceitos como credibilidade e confiança. E oferece caminhos para saber o que as pessoas fazem com o jornalismo operativamente, sem o conhecimento perito partilhado por profissionais e pesquisadores/as da área. A produção jornalística não é a mesma realizada pelo senso comum (Genro Filho, 1987), mas consideramos que este passou a ter importância crescente para aquela, principalmente pelo redimensionamento da circulação de informações na atualidade.

2 Entrevistas exploratórias, *survey* e grupos focais

Para propor um jornalismo de novo tipo para Joinville, o projeto GPSJOR aplicou técnicas mistas de consulta ao público. Realizou entrevistas exploratórias com 21 profissionais da cidade, que serviram de teste para a aplicação de questionário para 543 moradores, por amostragem representativa da população (Babbie, 2001)⁵, com margem de erro de 4,2% e nível de confiança de

95%. Após apresentação pública de relatório das entrevistas e do questionário, foram constituídos quatro grupos de trabalho, formados por jornalistas, publicitários/as, proprietários/as de mídia, lideranças comunitárias, de movimentos sociais e anunciantes. Por fim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 23 sujeitos. Nesta seção, avaliamos como aparece a concepção de jornalismo do público nas entrevistas exploratórias, no questionário e nos grupos de trabalho.

As pesquisas exploratórias foram realizadas com moradores de faixa etária e nível de escolaridade variados, 11 mulheres e 10 homens, com profissões de operário/a, pequeno/a empresário/a, pequeno/a anunciante, professor/a universitário/a, funcionário/a público/a, publicitário/a, comerciário/a, empresário/a, bancário/a, gerente ou gestor/a de equipe, sindicalista, dirigente de associação empresarial, vereador/a, delegado/a de polícia, juiz/a, promotor/a, médico/a, advogado/a e economista. Os/as entrevistados/as partilham um conceito comum: o jornalismo como aquele que distribui ao público informações socialmente relevantes. Para o sindicalista, “Isso é o papel do jornalismo. Manter informado. Nos dar as ferramentas e as condições de [sic] nós tomarmos as decisões.” A funcionária pública define o jornalismo como um meio de saber o que está acontecendo, e a publicitária considera essa função muito importante.

Os respondentes confiam no jornalismo de modo geral. Porém, tendem a manifestar mais confiança nas jornalistas (profissionais) e a criticar as empresas de mídia, desconfiando das influências políticas e de mercado que interferem na política editorial. A referência a jornalistas específicos/as e a tentativa de não estender a descrença nas empresas para jornalistas aparece em algumas das respostas. Em relação às perspectivas ideológicas, as pessoas que se recusaram a definir seu posicionamento confiam mais na mídia, enquanto aquelas que se identificam

⁵ Para detalhes metodológicos da realização do survey realizado em Joinville, ver GPSJOR (2017).

à esquerda tendem à crítica e aqueles à direita dividem-se entre confiar ou não. A maior parte dos públicos tem consciência de que o conteúdo jornalístico pode ser enviesado por diferentes motivos. Além disso, praticamente todos/as criticam o viés do noticiário produzido pela propriedade privada, ainda que a mídia local seja menos criticada que a nacional.

O *survey* realizado com 543 moradores/as de Joinville não questionou sobre a concepção de jornalismo do público. A enquete avaliou hábitos de consumo, percepções sobre a qualidade da produção (principalmente a local) e a confiança no trabalho jornalístico. De acordo com relatório da pesquisa (GPSJOR, 2017), a maior parte dos e das participantes é indiferente à satisfação com o jornalismo feito em Joinville (43,8%), enquanto 34,8% dizem estar satisfeitos/as com as notícias que circulam localmente. Insatisfeitos somam 17,3% e são mais homens, com escolaridade de nível superior.

A tendência de satisfação é menor, porém, que a confiança que os públicos depositam nessa produção. O jornalismo da cidade veiculado pela televisão alcança a confiança de 66% dos e das respondentes, seguido pelo veiculado por rádio (59%) e mídia impressa (58%). Notícias veiculadas por *blogs* e por redes sociais são pouco confiáveis para os/as entrevistados/as (68% e 71% respectivamente confiam pouco ou nada). As notícias veiculadas por site são menos confiáveis que as por impresso (41% confiam sempre ou muito naquelas e 58% nestas), e se identifica transferência de confiança de veículos consolidados em outras mídias para internet (GPSJOR, 2017).

Após as entrevistas com moradores/as da cidade, a comunidade foi convidada a participar de quatro grupos focais. As participantes foram selecionadas conforme relação com o jornalismo, tendo ênfase em jornalistas, anunciantes, publicitárias/os, proprietárias/os de mídia, lideranças de movimentos sociais, comunitárias e profissio-

nais liberais. As/os participantes foram divididas/os em quatro grupos de trabalho, baseados nas quatro dimensões de governança trabalhadas pelo GPSJor: Editorial, Circulação e Engajamento, Sustentabilidade Financeira e Gestão (Mick; Tavares, 2017). Foram realizadas três reuniões em cada grupo, com registros das discussões. Ocorreu também a produção de uma síntese, com indicações para o desenvolvimento de práticas jornalísticas inovadoras. O único registro de conceito de jornalismo foi feito pelo grupo de trabalho de sustentabilidade financeira:

Entendemos o jornalismo como um serviço, que precisa ser pensado de modo colaborativo. Primeiro, criamos a necessidade, o hábito e a confiança. A monetização vem como uma consequência, a partir do entendimento, por parte do leitor, de que aquele serviço é importante para sua vida. Consideramos que a separação Igreja-Estado não é algo datado, continua sendo importante. Por mais que hoje jornalistas precisem pensar cada vez mais no negócio, é recomendável que comercial e editorial sejam tratados de formas distintas, por diferentes equipes (GPSJOR, 2017).

Destaca-se o entendimento do jornalismo como colaborativo e como importante para a vida dos leitores. Além disso, ela enfatiza uma metáfora própria da profissão, a separação Igreja-Estado, de redação e setor comercial. Essa divisão, própria do jornalismo e que se consolidou nas redações tradicionais, não costuma ser prática nas iniciativas alternativas de jornalismo (Pontes; Santos, 2018).

A ausência de mais definições sobre jornalismo nos grupos de trabalho e no *survey* inviabiliza generalizações. Porém, como característica das etapas aqui apresentadas, há uma conformação do conceito de jornalismo à prestação de informações e relatos de acontecimentos, com satisfa-



ção e confiança maior nos grupos mais estabelecidos de mídia da cidade. Respostas que podem designar aprovação ou aceitação do que já é feito na cidade e mesmo carência de referências para conceber jornalismo de outras formas que não apresentadas pela mídia hegemônica.

3 A concepção de jornalismo nas entrevistas qualitativas

A etapa final da pesquisa consistiu na entrevista de 23 moradores de Joinville, escolhidos com base nas quatro dimensões da governança. Em governança editorial, foram entrevistados uma trabalhadora doméstica, um operário de baixa formação escolar, um comerciário, um padre e uma pastora. Na governança de engajamento e circulação foram ambientalista, *social influencer*, representante de associação de moradores, dirigente de movimento negro, dirigente de movimento social feminista, dirigente de movimento social LGBT, representante de movimento estudantil, representante da área cultural e membro de Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL). Para a governança de gestão, participaram um antigo proprietário de mídia, dois proprietários e outros grupos interessados (*stakeholders*) e um especialista em tecnologia da informação. Por fim, em financiamento e sustentabilidade, foram entrevistados dois publicitários, uma publicitária, uma pequena e outra grande anunciante de mídia.

Com base nas transcrições das entrevistas e da separação dos trechos em que os/as entrevistados/as definem jornalismo, realizamos uma leitura flutuante, na qual demarcamos unidades de registro por tema (Bardin, 2016, p. 126-127). Essas unidades não vieram de uma categorização prévia, mas foram inferidas do conteúdo das respostas. As 12 unidades de registro para conceber jornalismo foram: oferecer o que aconteceu, permitir a ligação do indivíduo com a sociedade, possibilitar a tomada de posição, possibilitar a crítica social, promover a transformação social,

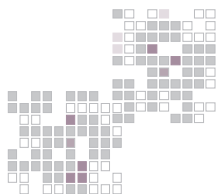
verdade/ validação da realidade, ética profissional, narratividade, imparcialidade/neutralidade, reputação, fiscalização do poder/representante do público e resultado da crítica ao jornalismo. Foi realizada a aproximação de respostas com esses descritores por afinidade de contexto, o que permitiu a seguinte definição de categorias: integração dos indivíduos à sociedade, reprodução de valores profissionais e críticas ao jornalismo.

No Quadro 1 é possível demarcar as unidades de registro, sua contextualização em categorias, bem como a indicação do que os sujeitos responderam. A análise realizada na sequência, de caráter qualitativo, tem por tarefa expor essas respostas, a partir das categorias aglutinadoras.

3.1 Integração dos Indivíduos à Sociedade

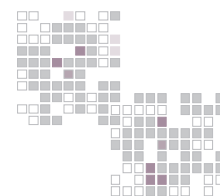
Dentre as definições de jornalismo oferecidas pelos/as entrevistados/as, a mais frequente foi a que pressupõe o jornalismo como um processo de integração dos indivíduos com a sociedade. Parte-se da exposição mais comum, em que os/as respondentes definem jornalismo pelo contato com os fatos sociais, até o outro extremo, mais complexo, em defesa do jornalismo como promotor da transformação social. Há respostas nesta categoria dos quatro segmentos da pesquisa, principalmente dos estratos que representam profissionais com formação escolar mais básica.

A trabalhadora doméstica diz que o “Jornalismo é um jornal pra gente ficar a par das notícias e ficar a par do que acontece no mundo, no país...”. De opinião similar, o operário diz que serve para o “[...] povo ficar a par do que acontece no estado, no município, em tudo o quanto é canto... Para mostrar pro povo o que acontece, o que tá certo, o que não tá certo”. A comerciária diz que o jornalismo “é bom para ficar por dentro dos assuntos”. Tanto a comerciária quanto o operário complementam a resposta indicando que o jornalismo auxilia a entender o que está certo e o que está errado e o que é importante. Essas defi-



Quadro 1. O que é o jornalismo para 23 entrevistados - Síntese

Governança	Respondente	Unidades/ respostas	Categorias
Editorial	Trabalhadora doméstica	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
	Operário	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
	Comerciária	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
		Possibilitar a tomada de posição	Integração dos indivíduos à sociedade
	Padre	Verdade	Reprodução de valores profissionais
		Ética Profissional	Reprodução de valores profissionais
	Pastora	Ligar o indivíduo à sociedade	Integração dos indivíduos à sociedade
		Promover a transformação social	Integração dos indivíduos à sociedade
Engajamento e Circulação	Ambientalista	Promover a transformação social	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Social Influencer	Verdade	Reprodução de valores profissionais
		Possibilitar a tomada de posição	Integração dos indivíduos à sociedade
		Promover a transformação social	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Representante de Associação de Moradores	Verdade	Reprodução de valores profissionais
		Promover a transformação social	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Dirigente movimento negro	Narratividade	Reprodução de valores profissionais
		Imparcialidade/ Neutralidade	Reprodução de valores profissionais
	Dirigente feminista	Imparcialidade/ Neutralidade	Reprodução de valores profissionais
		Crítica ao jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Dirigente LGBT	Ligar o indivíduo à sociedade	Integração dos indivíduos à sociedade
		Possibilitar a tomada de posição	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Representante de movimento estudantil	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Representante da área cultural	Ética Profissional	Reprodução de valores profissionais
		Imparcialidade/ Neutralidade	Reprodução de valores profissionais
Crítica ao Jornalismo		Crítica ao jornalismo	
Dirigente do CDL	Fiscalização do poder	Reprodução de valores profissionais	
Gestão	Antigo proprietário de mídia	Fiscalização do poder	Reprodução de valores profissionais
	Proprietários e outros grupos	Possibilitar a tomada de posição	Integração dos indivíduos à sociedade
	Proprietários e outros grupos	Ligar o indivíduo à sociedade	Integração dos indivíduos à sociedade
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Especialista em tecnologia da informação	Ética Profissional	Reprodução de valores profissionais
		Possibilitar a crítica social	Integração dos indivíduos à sociedade



continuação do Quadro 1. O que é o jornalismo para 23 entrevistados - Síntese

Governança	Respondente	Unidades/ respostas	Categorias
Financiamento e Sustentabilidade	Publicitário de grande agência	Imparcialidade/ Neutralidade	Reprodução de valores profissionais
	Publicitário de pequena agência	Verdade	Reprodução de valores profissionais
		Imparcialidade/ Neutralidade	Reprodução de valores profissionais
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Publicitária	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
		Reputação	Reprodução de valores profissionais
		Crítica ao Jornalismo	Crítica ao jornalismo
	Pequena anunciante de mídia	Oferecer o que aconteceu	Integração dos indivíduos à sociedade
	Grande anunciante de mídia	Ligar o indivíduo à sociedade	Integração dos indivíduos à sociedade

Fonte: os autores

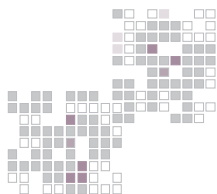
nições mais simples de jornalismo aproximam-se às da pequena anunciante de mídia, que o indica como tudo o que traz uma notícia. Para ela, não somente o/a jornalista produz notícias. “Tem muitas clientes que trazem notícias de fora, que viajaram, isso pra mim são notícias, não de uma jornalista profissional, mas são notícias pra mim. Não sei se isso pode se definir como jornalismo”.

O representante do movimento estudantil explica que o jornalismo serve para informar as pessoas por uma rede de notícias e reportagens. Por sua vez, mesmo afirmando não ter um conceito formado sobre o jornalismo, a publicitária explica-o como um serviço que presta informações para formar opinião. A representante do movimento LGBT também define o jornalismo por sua capacidade de informar, porém avança para entendê-lo como o “[...] facilitador, ele é uma ponte que liga a pessoa comum, digamos assim, o cidadão comum, com as coisas que servem a essa pessoa comum, seja governo, indústria internacional, local, um evento que vai servir a mim”.

A pastora conceitua o jornalismo como “[...] uma ferramenta, ciência, atividade ou ação que reúne, captura informações para poder de algum dialogar sobre elas, expor”. Além disso, conti-

nua, o jornalismo torna a informação acessível e possibilita trazer à discussão o que é assunto em política, educação etc. “É uma ferramenta de informação, de contato com o que está acontecendo sem eu precisar sair de casa”. A grande anunciante também afirma que o jornalismo “[...] é uma ferramenta, uma plataforma, uma forma de comunicação onde um profissional qualificado transmite uma informação relevante para alguém que não entende do assunto”. O/a jornalista, para a grande anunciante, seria uma espécie de tradutor/a, que “[...] transmite uma informação para a comunidade, para as pessoas, da melhor forma, da forma mais compreensível”.

O caráter de integração do indivíduo com a sociedade oferecido pelo jornalismo é reforçado, de modo mais direto e simples, pela comerciante, para quem o ofício serve para “[...] ver o que está acontecendo, até pra gente estar tomando uma posição, tendo opiniões através das notícias, atos”. A social influencer partilha dessa concepção ao explicar as implicações das notícias sobre a vida dos indivíduos: “Elas movem o nosso dia a dia e muitas vezes determinam como vai ser o seu dia, as decisões que tu vais tomar, na tua família, na tua comunidade e negócios. Se você tem



uma empresa, é essencial se basear nas notícias para tomar decisões”. Um proprietário e representante de outros grupos interessados aglutina tanto o papel de integração proporcionado pelo jornalismo, quanto o de proporcionar “maior clareza” para tomada de decisões:

Primeiro, prestação do serviço. Esse serviço fundamental no jornalismo. A informação é prestação de serviço, é uma interface que você tem com a sociedade, com o poder público, com as autoridades, com o cidadão. É um exercício de cidadania, é prestação de serviço, é poder, mas até certo ponto em benefício da sociedade. Essa é minha visão, eu vejo como um lado, o jornal tem um papel importante na sociedade, na construção de uma sociedade melhor, mais equilibrada. Se não é a imprensa, a comunicação, essa interface que o jornalista faz com a sociedade, não existiria avanço, não. As coisas acontecem de forma desordenada, então a gente consegue dar um direcionamento, ajudar as pessoas a checarem as coisas com maior clareza para tomarem decisões.

O outro proprietário entrevistado entende que o jornalismo é o retrato do dia a dia das pessoas, deve ter uma “postura ética inabalável” e não receber interferências externas. O jornalismo seria “[...] liderado por pessoas que tem consciência de que aquilo é um serviço que o jornalista está prestando para o bem comum. Então é uma ótica que visa o bem comum”. A pastora, ao discorrer mais sobre o tema, entende as notícias como constitutivas da relação indivíduo e sociedade:

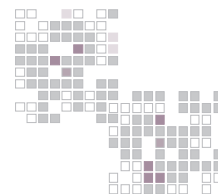
A gente é formado do outro, constituído das relações sociais [...], do meio social, do lugar onde a gente está. Não tem como fugir disso. [...] Então, as notícias, elas me constituem e eu constituo as notícias porque também elas vão falar de mim, porque eu faço parte desta cida-

de, desta sociedade, desse lugar onde eu estou. Eu acho que estou filosofando um pouco, mas acho que é fundamental a gente estar por dentro do que está acontecendo para que a gente possa se desenvolver como sujeito, poder dialogar com o lugar onde a gente está inserido, para que a gente possa de algum modo também ser um agente de transformação daquilo que a gente está vendo e se incomoda. Enfim, um fundamento de uma vida de quem está na sociedade.

O integrante do movimento ambientalista identifica mudanças no jornalismo ao longo do tempo, na direção de funções sociais mais conservadoras. Afirma que o jornalismo até “[...] nasceu muito com esse intuito talvez de ser algo verdadeiro, talvez, e transformador. E com o tempo foi, penso eu como muita coisa, assim como o meio ambiente nasceu como uma coisa profunda e tal, e depois com o tempo foi abraçando o marketing verde, e assim por diante. [...] Não vai na... não é transformador, não é”.

Ainda que crítico, o ambientalista revela em que aspecto acredita que o jornalismo é transformador: “Então... é muito interessante a partir do momento que não vim de cima para baixo, o jornalismo, e sim de baixo, para os debaixo, ou de baixo para cima, de horizontal para horizontal... que aconteça o jornalismo. Eu acho que é bem empoderador e muito transformador.” O especialista em tecnologia da informação reforça a missão formadora do ofício, pois “é a forma que a gente tem de organizar uma comunicação efetiva entre a sociedade por vários meios (televisivos, jornal etc.)”:

Eu sempre achei o jornalismo uma área extremamente interessante de você construir a informação, de você buscar a informação, de você fazer essa informação circular, e à medida do tempo eu fui perdendo a credibilidade, assim...



não sei se a credibilidade, mas perdendo um pouco a confiança nesse meio. Mas, eu acho que ele é fundamental. Imagino que seja uma forma talvez mais rápida da gente construir uma consciência coletiva no país, nas cidades, da gente melhorar o senso crítico das pessoas.

3.2 Reprodução de valores profissionais

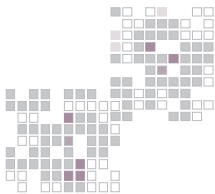
Ao aproximar as respostas dos/as 23 entrevistados/as e estabelecer nexos com conceitos de jornalismo, é visível uma proximidade a valores que definem a prática profissional. A correspondência ao fato, a verdade, a imparcialidade e a ética jornalística estão entre os predicados utilizados para conceituar jornalismo. Ainda que tenhamos algumas jornalistas de formação entre as entrevistadas – como o caso da *social influencer* e da representante do setor cultural –, na heterogeneidade das fontes se reforçam valores também expressos pelos/as profissionais.

A representante de uma associação de moradores explica que, ainda que manifeste opinião, o jornalismo é a reprodução do fato. “Tem o fato... sempre preservando aquele fato ali. Isso é o jornalismo, pra mim. O resto é *flog, blog, log*”. A *social influencer*, por sua vez, expõe que o “Jornalismo é um compromisso com a verdade. É uma prestação de serviços de informação para outras pessoas”. A dimensão do compromisso com a verdade indica que o jornalismo não somente expõe o acontecimento, mas também tem responsabilidade com seu público em fazê-lo. A resposta do padre coaduna com essa última posição, estabelecendo que o “jornalismo é um compromisso de anunciar a verdade”. Esse compromisso, para o entrevistado, deve ter como base a ética profissional. “[...] mas, a meu ver, o grande compromisso do jornalismo é anunciar essa verdade para que as pessoas tirem as próprias conclusões, é claro, dentro de uma ética profissional própria do jornalismo”. Um publicitário de uma pequena agência explica que hoje o jornalismo não somente sinaliza que um fato

aconteceu, mas serve para validar a realidade. O jornalismo seria, sob esse conceito, não somente o responsável por anunciar a verdade com ética, mas a própria condição para que determinadas narrativas sejam verdadeiras:

onde há os fatos, então você compraria um jornal, acessaria um site, assistiria a telejornal para você acompanhar. Bom, acho que o jornalismo também está mudando. Até pouco tempo atrás eu pensava que jornalismo era realmente o que aconteceu. [...] Hoje em dia eu penso que esses valores ainda são válidos, mas o jornalismo agora tem caminhado para uma situação de validação da realidade, porque, com as redes sociais, a gente percebe, tranquilamente, que as pessoas têm mais voz, seus próprios pensamentos, sua própria leitura da realidade, e acaba compartilhando, às vezes por inocência, ou por má-fé, fatos descontextualizados ou inventados. E hoje a gente acaba procurando nos veículos de credibilidade essa validação, se aquilo realmente corresponde à realidade.

A indicação da busca por “validação da realidade” em mídias jornalísticas consolidadas parece coadunar com a posição de parte significativa dos e das entrevistados/as no *survey*, que manifestaram mais confiança em mídias tradicionais. Isso é ratificado com o posicionamento da publicitária, que explica a maior ou menor credibilidade de um veículo jornalístico (e dos/das jornalistas) pela reputação construída ao longo do tempo. “Um veículo estabelecido que já tem um histórico de ter dado notícias semelhantes que se confirmaram, construiu uma reputação ao longo do tempo. [...] Então, um veículo independente vai ter que construir a sua reputação; ele pode dar um grande furo, o maior furo de todos os tempos, mas não é uma efeméride que faz uma reputação, é uma constância, é uma história [...]”



Outro aspecto trabalhado pelos/as respondentes como definidor do jornalismo e de sua credibilidade é a imparcialidade e o equilíbrio na apuração. A representante do movimento feminista da cidade defende que o jornalismo “é passar as informações em si, do que acontece em vários âmbitos de uma forma neutra. Sem influências pessoais, para que as pessoas possam, de fato, tirar suas próprias impressões”. Ouvir os “dois lados” e se manter neutro é a projeção do jornalismo bem feito para um publicitário de grande agência. “Pra mim é transmitir as informações do que está acontecendo de uma forma idônea e sem lado”. A representante do setor cultural também recupera o conceito e expressa que as fontes devem ser ouvidas sem o jornalismo tomar parte do julgamento (na prática, para ela, isso não acontece). Quando questionada sobre o comportamento mais combativo das mídias de esquerda, a representante do movimento feminista ratificou sua posição, ainda que de forma diferente dos argumentos definidos classicamente pelos jornalistas:

É que eu acho que esse posicionamento também dentro do jornalismo é um pouco complicado, porque sempre que você assume uma postura você está dizendo “olhe...” eu entenderia como “ai, vou fazer uma leitura de esquerda sobre o negócio ou vou fazer uma leitura de direita”. Não impede que o jornalista tenha um posicionamento político. Muito pelo contrário. Acho que ele precisa ter um embasamento político para conseguir fazer bem o seu trabalho. Mas a neutralidade... deve ser uma parada muito difícil, porque... eu participo de movimentos sociais e eu sinto que quando a gente vai fazer uma fala, a gente coloca muita emoção naquilo. No que a gente acredita. Só que eu acredito em um mundo em que as pessoas possam ter o livre arbítrio para de fato escolher o que elas querem, embasadas e olhando para a verdade.

Então, a partir do momento em que um veículo se posiciona, ele também... eu ficaria um pouco receosa.

A posição da representante do movimento feminista não é a de que o jornalismo deve se eximir de uma posição política, mas que o discurso jornalístico de veículos da esquerda e da direita que indicam expressamente o que os leitores devem fazer limita a própria liberdade do leitor. A entrevistada explica que se o veículo se posiciona do mesmo modo que os leitores a adesão ocorre, mas se o leitor é contra ou não tem uma posição definida, ocorre a classificação do jornal como tendencioso. Genro Filho (1987) aponta algo parecido ao tratar da necessária “abertura de sentido” que os textos noticiosos devem oferecer em detrimento do discurso mais proselitista de grande parte dos veículos políticos de esquerda. Apesar disso, Genro Filho não endossa a posição de neutralidade, à qual ele é crítico.

Diferente da representante do movimento feminista, o publicitário de grande agência explica que não é contra os veículos serem parciais: “Todo mundo pode ter um lado, e o veículo pode ter seu lado, só que eu acho que a grande maioria, senão praticamente todos, têm um lado, só que levam uma bandeira de que são imparciais”. O entendimento do jornalismo como parcial e que essa parcialidade integra o compromisso do jornalista também está presente na argumentação do publicitário de agência pequena: “[...] existe no jornalismo um compromisso de se posicionar e apresentar sua versão dos fatos ao mesmo tempo, e do receptor dessa mensagem também ter o discernimento de entender que aquela visão do veículo também está contextualizada de acordo com a posição dele”.

O papel do jornalismo, para um representante do movimento negro da cidade, seria o de buscar as narrativas do que está acontecendo no mundo e transmiti-las com ética. Essa característica



é o que ele encontra em jornais alternativos e independentes, pois “eles procuram sempre discutir os dois lados, ou procurar o contraditório no discurso, então isso me chama muito a atenção”. Para a representante do setor cultural, ao jornalismo caberia um papel de mediação das informações (várias respostas oferecem esse entendimento); ao selecionar histórias e contá-las, o jornalismo constrói as narrativas do presente e que serão história no futuro. Nessa última consideração, a representante do setor cultural – jornalista que hoje não exerce a atividade – explica que o/a profissional não pode contar somente “a história dos vencedores”. Essa posição mais crítica está vinculada a papéis profissionais muito caros aos jornalistas, os de representante do público e de fiscalizador das autoridades, mas que, ironicamente, foi expresso por um ex-proprietário de veículo de mídia:

E para quem utiliza isso, quer dizer, o tomador de serviço do jornalista, é um pouco a esperança de ver que tem alguém olhando pelas coisas que ele acha que a cidade precisa. Estamos falando de um bom jornalista, porque também tem um monte, como dizia aquele Odorico Paraguaçu, “marronzista”. [...] Mas o que eu acho é o seguinte: para nós que estamos do lado de cá é a esperança, ver que há pessoas olhando as necessidades da cidade, tornando isso público, cobrando das autoridades.

Ao expressar o compromisso do jornalista com a verdade, o padre entrevistado explicita que o/a jornalista não deve buscar a fama e dinheiro e deve resistir às situações que atrapalham o exercício da atividade – inclusive as relativas ao sustento e garantia do emprego –, pois devem defender “a coerência com a verdade e a justiça”. Em alusões a Deus e ao público, o padre defende a ética do profissional e faz recomendações aos jornalistas de Joinville (uma das questões da pesqui-

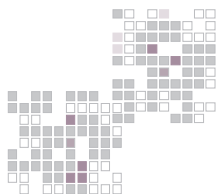
sa): “Eu acho que está em cima da questão ética, de que eles sejam éticos e que não se vendam por nada nem a ninguém. Esse seria acho que o grande recado, porque senão um dia nós vamos deixar de acreditar e não teremos mais nem o jornalismo nem o jornalista como uma boa referência”.

A menção à ética profissional tem contornos críticos ao trabalho dos jornalistas de um modo geral pela representante do setor cultural. Para ela, a maioria dos jornalistas “rasgou o código de ética”. “A gente está o tempo todo nessa pressão que a gente precisa pagar as contas. As pessoas precisam viver, as pessoas precisam de emprego. E aí elas fazem qualquer coisa pra ter um emprego, e se puder ser um emprego que ainda te dá um holofote, e te bota em destaque, aí tu...” [gesticula como “não está nem aí”]. As menções à ética, ainda que esparsas, oferecem um prelúdio para as definições de jornalismo que não se limitam apenas a creditar-lhe concepções, mas já o fazem no arcabouço crítico, estabelecendo uma distância entre o que se concebe e o que se faz no jornalismo. Essas leituras estruturam o próximo eixo de apresentação de resultados.

3.3 As críticas ao jornalismo como horizonte da concepção de jornalismo

Ao realizar a crítica sobre o jornalismo, os/as entrevistados/as oferecem pistas para percebermos suas concepções sobre o que o ofício deveria ser. Dez dos/as 23 entrevistados/as enfatizaram as debilidades do jornalismo local e nacional, em temas como superficialidade, falta de apuração, sensacionalismo, reprodução do *status quo*, baixo poder de fiscalização, dependência econômica, política e editorial, e efeitos dos monopólios das empresas de comunicação.

A dirigente do movimento LGBT, por exemplo, expõe que o jornalismo aproveita momentos de sensibilização para aumentar a polêmica visando atingir mais repercussão. A questão, como destaca a entrevistada, é que o jornalismo influencia os



próprios processos que pretende representar, contribuindo para o reforço das polêmicas. A *social influencer*, jornalista de formação, considera o jornalismo de Joinville muito superficial. Ela credita a superficialidade à concentração da propriedade das mídias da cidade. Além disso, a entrevistada afirma que houve uma mudança na forma de trabalho dos e das jornalistas que precisa ser mais bem compreendida para não causar confusões.

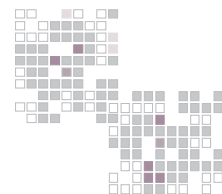
Não que o jornalista minta, que publique matérias inverídicas, mas a superficialidade é um problema. É uma questão a ser trabalhada. Em minha opinião, esta falta de criatividade é uma consequência da incapacidade de assumir que as coisas mudaram. Os veículos mudaram. A forma de você transmitir uma informação mudou. Gente, vamos desconstruir tudo e construir novamente. Eu li na apresentação do grupo de vocês um trecho que dizia que a maior fonte de informação das pessoas são as mídias sociais. Se tu me permite fazer uma releitura desta afirmação, é o inverso. A fonte das mídias sociais é a imprensa escrita. Quando a gente escrevia na máquina de escrever, a fonte não era o jornal, mas as pessoas. Elas sempre serão a fonte. O que mudou é a forma e a velocidade com que a informação é disseminada. O repórter não é a fonte da informação. A fonte é a pessoa que está no local no momento em que acontece a notícia.

A representante do setor cultural, também jornalista de formação, indica que desistiu de acompanhar o jornalismo como fonte de informação. Ela explica que essa é uma tendência entre as pessoas com quem convive: “[...] porque a gente não confia mais, a gente não acredita mais no jornalismo que tem sido feito, não acredita mais nas palavras que as pessoas estão falando”. Na visão dela, o jornalismo não é confiável e não é possível encontrar a verdade nessa produção. Para a

entrevistada, as outras versões são descobertas depois do trabalho do jornalista, o que gera descrédito. “Mas a credibilidade do jornalismo, para muita gente como eu, ela caiu por terra assim como a credibilidade do meio político. Porque é jogo de poder e o que vale no final das contas é quem ganha”. A publicitária acrescenta outros elementos, reunindo variáveis importantes para entender os problemas enfrentados pelo jornalismo na sua relação com o público e o papel que, para ela, o/a jornalista deveria assumir:

Assim, eu gostaria muito de ter uma maneira assim pensada porque eu acho que é muito importante o jornalismo como uma atividade, ele é muito, muito importante. Mas os próprios jornalistas e os próprios donos das mídias por muito tempo negligenciaram a importância disso. E agora tudo se questiona, então as pessoas precisam ver muito naquilo que elas vão pagar. Eu acho difícil e se concorre com todo tipo de outros conteúdos. A exclusividade da informação não está mais nas mãos do jornalista, então como que faz? Hoje as próprias pessoas dão suas notícias, nas suas próprias redes, de acordo com os seus pontos de vista. Eu entendo que o jornalista talvez seja muito mais um curador do que um produtor da notícia, no sentido de escavar essa notícia, talvez a coisa seja muito mais abrir janelas: o fato foi esse e o que está envolvido em torno desse fato? Mostrar as repercussões, as ramificações. Talvez dessa forma a relevância se amplie. [...] então eu acho que não é o fato em si, é o que gerou esse fato, as repercussões dele depois, as ramificações lá na ponta, esse entendimento mais em rede das informações [...] então eu acho que isso é valioso, essa interpretação, essa capacidade de articular os pontos.

O ambientalista enfatiza que os jornalistas não costumam ser abertos para a comunidade e seus



problemas, o que inviabilizaria a transformação social. Os motivos que o entrevistado oferece para isso são manifestos no seguinte raciocínio: “Parece que ou o jornalista, a jornalista, ou vive numa bolha, que não consegue enxergar, ou realmente ela não quer dar voz, ou ela sabe que a empresa não pode deixar, ou... por causa de uma vinculação empregatícia, não vai poder fazer aquilo”. A representante da associação de moradores acredita que as pessoas precisam entender o que é o jornalismo. “Mas assim, eu acho que tem, é... tá muito longe, ainda, o jornalismo da comunidade. O jornalismo das pessoas. E essa modernidade, eu não sei, a... é... as pessoas acham que elas são jornalistas e o jornalismo tá jogando pra cima delas as responsabilidades”.

A falta de conexão com as comunidades é trazida também sob a forma de crítica às ligações das empresas jornalísticas com as elites políticas e econômicas. A censura, denotando um problema que perpassa os monopólios de comunicação da cidade, fica patente na fala do representante do movimento estudantil:

Eu acho que as empresas são podres por si, porque elas estão ali para produzir aquele tipo de notícia, pra seguir a ordem vigente da sociedade. E os jornalistas são seres humanos formados nesse sistema e que ele não tem nenhuma obrigação de criticar ele, os que criticam acabam às vezes fugindo da grande mídia, ou têm as suas asas cortadas [...]. Eu acho que o podre mesmo é a empresa, as grandes lideranças corporativas.

O avanço do interesse econômico sobre o jornalístico também foi objeto da explanação de um representante de proprietários e outros grupos de interesse. Para ele, antes os dirigentes diziam aos jornalistas “a decisão é de vocês” e agora isso não ocorre mais. “Acho que as empresas, porque o governo é o maior anunciante, cedem seu espaço

editorial para notícias amenas e deixam de focar nas reais necessidades da comunidade”. O publicitário de agência pequena destaca que, diferente de veículos internacionais que fazem cobertura sobre o Brasil, o principal jornal da cidade talvez tenha amarras com outros grupos de interesses. Essa é a mesma visão da publicitária: “[...] eles [jornais de Joinville] estão tentando agradar ao poder econômico da cidade que é quem anuncia, porque o financiamento jornalístico é feito desta forma. Então, quem tem poder, grana, interesse...”.

4 Considerações

A partir da reunião de todas as etapas de pesquisa e dos vários fragmentos em que, nelas, os públicos de Joinville foram convidados a definir jornalismo, é possível propor algumas interpretações. Primeiro, as pessoas sem formação ou de baixa formação escolar, sem engajamento a movimentos sociais, caracteristicamente pessoas comuns (Schutz, 2012), tendem a confiar no jornalismo realizado na cidade e no país e estar satisfeitas com ele. Esse público estabelece uma definição de jornalismo mais simples, como oferecimento de informações. Possibilitar saber o que aconteceu é a definição fenomenológica de jornalismo mais comum para esse público - que constitui a maior parte da população de Joinville e do Brasil. Essa definição de jornalismo não contempla avaliação qualitativa tanto do âmbito de quem produz a informação, como da natureza dos processos e das relações na produção desse conteúdo.

Assegurar acesso a informações guarda relação com duas definições igualmente simples, mas de naturezas distintas: a integração do indivíduo com a sociedade e a busca pela verdade jornalística, referencial, com neutralidade/imparcialidade e ética profissional. A primeira não questiona o lugar do indivíduo, o contexto social com a qual se relaciona, nem o jornalismo como agente “integrador”. A segunda revela



uma posição de imitação da realidade, em busca de uma identificação entre o que está escrito e o que aconteceu, novamente pressupondo como natural a transparência do que a “sociedade” produz como fatos. Dentre os 23 respondentes, 18 oferecem respostas que coadunam com algumas das unidades de registro expostas até aqui nesta seção. Majoritariamente, o público não alimenta um conceito próprio de jornalismo; nisso, a percepção pública é dependente das narrativas das mídias e dos profissionais.

As concepções de jornalismo que convidam à crítica social aparecem em poucas respostas, como a do ambientalista, da *social influencer* e do especialista de tecnologia da informação. Mesmo a fiscalização do poder, parte integrante do imaginário profissional dos jornalistas, aparece apenas nas respostas do antigo dono de mídia e do dirigente da CDL. A crítica ao jornalismo (objeto de 10 entrevistados/as), como observado já nas entrevistas exploratórias, dirigem-se às empresas e aos oligopólios de mídia. Há críticas à superficialidade, à falta de diversidade das pautas e vinculações ao poder econômico e político pelos veículos locais e nacionais. Há manifestações de resignação, com avaliação da piora do jornalismo e mesmo de não contato com produções jornalísticas devido à queda de credibilidade. Os posicionamentos mais críticos estão mais presentes em sujeitos com maior engajamento, o que oferece indicações de participação de pessoas “bem in-

formadas”, seguindo a tipologia de Schutz (2012).

Nas entrevistas, há marcas da necessidade de pluralidade nas coberturas, diversidade da produção e periferação dos interesses. Parecem unânimes as considerações de que o jornalismo é importante, e setores mais engajados socialmente, ligados à governança de engajamento e circulação, reverberam críticas ao modo como o jornalismo é feito. Não é possível, para eles, a realização de jornalismo sob a forma de oligopólios, atrelados a interesses econômicos e políticos alheios ao público, com interesses de reverberação de polêmicas de temas e pessoas, sem apuração e diálogo com as pessoas.

A dimensão funcional e reprodutora da maioria das definições e a crítica ao jornalismo hegemonicamente preponderante oferecem conceitos do ofício que tendem a unificar o ser e o estar do jornalismo, movimento característico das definições de pessoas comuns (Schutz, 2012). O jornalismo, nos entremeios de sua prática, parece apresentar poucas potências para os convidados à pesquisa, seja para mudança dos modos de produção e circulação, como de novas formas de relacionamento com a sociedade. Há um flagrante distanciamento entre o jornalismo consumido (e conceituado) pelo público e as possibilidades de participação social efetiva para sua mudança, ainda que seja possível entrever as pistas para superar tais debilidades em um processo mais integrado de jornalismo para e com os públicos.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano*: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1990.

GENRO FILHO, A. *Segredo da Pirâmide*: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

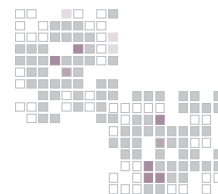
GPSJOR - Governança, Produção e Sustentabilidade para um Jornalismo de Novo Tipo. *Relatório de Pesquisa*: percepções do público

sobre credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville (SC). Florianópolis, jun 2017.

HEINONEN, A.; LUOSTARINEN, H. Re-Considering “Journalism” for Journalism Research. In LÖFFELHOLZ, M; WEAVER, D. *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. New York: Wiley-Blackwell, 2009. p. 227-239.

KOSIK, K. *Dialética do Concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

JACKS, N et al. Estudar a recepção: uma agenda coletiva. In: RON-SINI, V. M; COGO, D; REPOLL, J. *Estudos de Recepção Latino-*



-*Americanos: métodos e práticas*. Barcelona: INCOM/ UAB, 2014. p. 108-123.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

MICK, L; CHRISTOFOLETI, R.. Inovações na governança jornalística diante da crise. In: COLUSSI, J.; SÍLVIA, F. G. F.; ROCHA, P. M.. *Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones*. 1ed. Bogotá: Ed. Universidad del Rosario, 2018.

MICK, J; TAVARES, L. Governança do Jornalismo e Alternativa para a Crise. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 2, p. 120-145, Ago. 2017. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/948/924>>. Acesso em 17 ago. 2018.

PONTES, F. S. *Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015.

PONTES, F. S; SANTOS, A. P. A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas por crowdfunding no Brasil. *Revista Líbero*, v.21, n.41, p. 129-141, jan/jun 2018. Disponível em: <<http://seer.cas-perlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/960/908>>. Acesso em 28 jul. 2018.

SCHUTZ, A. El ciudadano bien informado. Ensayo sobre la distribución social del conocimiento. In: *Estudios sobre teoría social: Escritos II*. Buenos Aires: Amorrurtu, 2012. p. 121-133.

SCHUTZ, A; LUCKMANN, T. *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrurtu, 2009.

