

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLIVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 139

Viviane de Melo Resende

Rosimeire Barboza da Silva

Francesco Maniglio

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Diego Acevedo Aguilar

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en escenas de la vida del Pueblo Mapuche.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **CIESPAL: En camino hacia la celebración de sus sesenta años**
Hernán REYES & Camilo MOLINA

11 TRIBUNA

- 13 **Análisis del discurso en Latinoamérica: un estado de arte**
Iván RODRIGO MENDIZÁBAL

63 MONOGRÁFICO.

Análisis crítico del discurso en Latinoamérica

- 67 **Presentación**
Equipo Editorial
- 73 **La inferioridad del Otro. Estrategias de deslegitimación de la política latinoamericana en el discurso mediático alemán**
Anna Lena DIESELMANN & Andreas HETZER
- 93 **Nuevos aportes desde Latinoamérica para el desarrollo del “Método Sincrónico-Diacrónico de Análisis Lingüístico de Textos”**
María Laura PARDO, Mariana C. MARCHESE & Matías SOICH
- 113 **Estrategias de resistencia en los discursos electorales de Nicolás Maduro**
Maritza SOBRADOS LEÓN & Aránzazu Román SAN MIGUEL
- 131 **El poder de la comunicación en Cuba. Análisis crítico de los discursos de Fidel Castro sobre periodismo y comunicación, entre los años 1959-2008**
Aimiris SOSA VALCARCEL, Andrea QUINTANA PUJALTE & Miguel De AGUILERA MOYANO
- 151 **El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obradors**
Anna Marta MARINI
- 169 **El *ethos* de competencia: estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos**
María Pilar COBO GONZÁLEZ
- 185 **“É muito ruim você não saber ler”: os sentidos de analfabetismo no programa brasileiro de televisão profissão repórtere**
Kalliandra QUEVEDO CONRAD & Maria Ivete TREVISAN FOSSÁ
- 205 **Criticas y protestas en contra del discurso de los medios en Colombia. El Movimiento de Víctimas en contra del canal de televisión RCNS**
Luis Eduardo OSPINA RAIGOSA

- 229 **El discurso sobre género en la página de Facebook del Movimiento Pro Vida y Pro Familia en Paraguay**

Clara Lorena PÁEZ GONZÁLEZ & Antonio DE LA PEÑA GARCÍA

- 245 **El conflicto estado-pueblo Mapuche en Chile. Análisis crítico, argumental y descolonial del discurso del diario El Mercurio**

Carlos Felimer DEL VALLE ROJAS & Susana Alejandra OSORIO SOLANO

265 ENSAYO

- 267 **La Comunicación Domesticada. La perspectiva crítica en comunicación y las figuras de su declive**

Claudio SALINAS MUÑOZ, Hans STANGE MARCUS & Carlos OSSANDÓN BULJÉVIC

- 247 **Identidades (re)territorializadas: reflexiones sobre los procesos de configuración identitaria afroecuatoriana en Quito**

Bruno SANTOS NASCIMENTO DIAS

- 267 **La recepción en los museos. Exploraciones de los estudios de visitantes en los museos argentinos**

Alejandra Gabriela PANOZZO ZENERE

- 323 **Cuerpos travestis que expresan, sistemas mediáticos que los representan. Un recorrido comunicacional empírico y teórico**

Deicy Yvets MORALES MEDINA

- 313 **Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de *fast food***

Alba María MARTÍNEZ SALA, & Beatriz PEÑA ACUÑA

327 INFORME

- 329 **Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo**

Edson CAPOANO & Fabiano RODRIGUES

- 387 **A diversidade de representações da mulher na cauda longa do jornalismo independente sobre gênero**

Paula Melani ROCHA & Andressa Kikuti DANCOSKY

- 407 **La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador**

Edison Francisco POSSO ESPINOSA

- 425 **O Haiti é Aqui: mídia, imigração haitiana e racismo no Brasil**

Denise COGO

- 397 **Transparencia municipal y participación ciudadana en la democracia española. Estudio de caso: Comunidad de Madrid**

Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ & Soledad RUANO LÓPEZ

419 RESEÑAS

Informe

Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo

Prosumers inside media companies: perception about present and future of the journalism

Prosumidores dentro de los medios de comunicación: percepciones sobre presente y futuro del periodismo

—

Edson CAPOANO

Universidade do Minho, Portugal / edson.capoano@gmail.com

Fabiano RODRIGUES

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil / frodrigues@espm.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 139, diciembre 2018 - marzo 2019 (Sección Informe, pp. 365-388)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 21-11-2017 / Aprobado: 18-06-2018

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o mapeamento da percepção de jovens jornalistas, inseridos na geração Y e Z, sobre as condições atuais de seu trabalho e empresa para qual trabalham, bem como sua avaliação sobre o futuro do jornalismo. Eles compõem a mão-de-obra dos veículos de comunicação de hoje, e suas características identitárias os aproximam dos jovens digitais receptores das notícias de hoje. O corpo teórico versa sobre *millennials*, *prossumidores*, mediação, convergência, cibercultura e redes. A metodologia realizada foi exploratória, através de pesquisa entre estudantes de jornalismo e jovens jornalistas formados de São Paulo. As considerações apontam que há tensão entre a identidade digital dos jornalistas respondentes e os modelos das empresas de comunicação, em crise e transformação.

Palavras-chave: *millennials*; *pós-millennials*; *prossumidores*; jornalismo; mercado de trabalho

Abstract:

The objective of this article is to present the perception of young journalists, inserted in generation Y and Z, on the current conditions of their work and the company they work for, as well as their evaluation of the future of journalism. They make up the workforce of today's media, and their identity characteristics bring them closer to the young digital receivers of today's news. The theoretical references deal with *millennials*, *prossumers*, mediation, convergence, cyberculture and networks. The methodology was exploratory, through a survey among journalism students and young journalists from São Paulo. The considerations point out that there is tension between the digital identity of the respondent journalists and the models of the communication companies, in crisis and transformation.

Keywords: *millennials*; *post-millennials*; *prossumers*; journalism; job market

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar la percepción de jóvenes periodistas, insertados en la generación Y y Z, sobre las condiciones actuales de su trabajo y empresa para la que trabajan, así como su evaluación sobre el futuro del periodismo. Ellos componen la mano de obra de los medios de comunicación de hoy, y sus características identitarias los acercan a los jóvenes digitales receptores de las noticias de hoy. El cuerpo teórico versa sobre *millennials*, *prossumidores*, mediación, convergencia, cibercultura y redes. La metodología realizada fue exploratoria, a través de encuesta entre estudiantes de periodismo y jóvenes periodistas formados de São Paulo. Las consideraciones apuntan que hay tensión entre la identidad digital de los periodistas respondedores y los modelos de las empresas de comunicación, en crisis y transformación.

Palabras clave: *millennials*; *post-millennials*; *prossumidores*; periodismo; mercado de trabajo

1. Introdução

As mídias digitais permitiram ao receptor ocupar o lugar do emissor – capaz de emitir e compartilhar conteúdo ao trocar o seu lugar como meios de comunicação. As gerações conhecidas como *Y* ou *millennials* (nascidos de 1980 a 1995) experimentaram essas mudanças como principais utilizadores das tecnologias que permitiam esse novo fluxo. Já os jovens digitais conhecidos como geração *Z* ou *pós-millennials* (nascidos a partir de 1995) tornaram-se competidores dos tradicionais *gatekeepers*, graças ao domínio das ferramentas de comunicação e das redes sociais. Com indivíduos de até 37 anos, tais gerações são emisoras e receptoras de informação e têm características muito semelhantes.

Esse é o motivo pelo qual autores que pesquisam as identidades das gerações culturais compreendem que há mistura entre as características identitárias dos dois grupos. Por isso, esta pesquisa estabeleceu um corte entre 1980 e 2000, abarcando as gerações *Y* e *Z*, que têm características da chamada geração digital, e que compõem a mão-de-obra dos veículos de comunicação de hoje, e propõe refletir sobre as mudanças que esse grupo promove ao estar inserido na força produtiva das empresas de comunicação.

Características identitárias aproximam os jovens digitais dentro dos jornais dos receptores. Em 2013, um relatório de pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro (UFSC, 2013), desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, revelou que a categoria jornalística se tornou majoritariamente feminina (64%) e jovem (59% têm até 30 anos); 98% da categoria têm formação superior e 40% já com pós-graduação.

Além disso, mudanças estruturais que o jornalismo sofre desde os anos 1990 afetam a percepção dos seus profissionais sobre o seu ofício, desde a revolução tecnológica trazida pela popularização da internet nas redações (Ramonet, 2012). A partir dos anos 2000, o negócio jornalístico tomou outro golpe no seu *modus operandi*, segundo Anderson, Bell & Shirky (2013): anunciantes se tornaram mais raros ou baratos; os salários e a quantidade de profissionais diminuíram; aumentou a mistura entre as áreas; a interatividade com o leitor aumentou exponencialmente.

Tais alterações no ecossistema jornalístico reverberam no valor do trabalho e no consequente salário pago aos jornalistas; na pressão maior ou menor de fatores externos ao jornalismo - como influência de setores comerciais ou diretivos sobre o trabalho; na convergência de áreas, graças a redações integradas e trabalhos em rede dentro ou fora da empresa onde se presta serviço; e em novas combinações das forças produtivas, como jornalistas, profissionais de tecnologia da informação e de marketing. Além disso, geraram movimentos de renovação estratégica, pela migração de lógicas analógicas de modelos de negócios para lógicas com alta presença do digital, com implicações na estratégia e nas operações dos empreendimentos na indústria informativa (Horst

& Moisander, 2015, Järventie-Thesleff, Moisander & Villi, 2015, Mierzewska & Shaver, 2014, Maijanen & Jantunen, 2014).

Essas mudanças justificam o objetivo desta pesquisa de mapear e discutir a percepção de jovens jornalistas da geração Y e Z sobre as condições atuais de seu trabalho e empresa para qual trabalham, bem como sua avaliação sobre o futuro do jornalismo.

2. Marco teórico

Vetores de mudança, de natureza multidimensional (tecnológicos, econômicos e sociais), afetam rotinas jornalísticas, modelos de negócio e a própria relação com a audiência.

Mierzewska & Shaver (2014) destacam mudanças-chaves que, nas últimas duas décadas, trazem impacto aos empreendimentos jornalísticos, tais como: fragmentação do consumo e da audiência, fronteiras na caracterização de uma empresa informativa e valor econômico do conteúdo.

Fragmentação do consumo e da audiência: A diversidade de fontes e a natureza bidirecional na construção e no consumo de notícias torna a gestão do ecossistema informativo mais complexo e, ao mesmo tempo, favorece novas opções para geração de conteúdos com valor agregado e personalizados para audiências dispersas. No momento, o equilíbrio de poder nas relações de consumo das notícias desloca-se dos criadores de conteúdo para seus consumidores.

Mudanças na própria fronteira sobre o que é, ou não é, uma empresa de mídia: Quais as competências centrais de uma empresa jornalística no século XXI, ou seja, o que pode garantir a expansão e diferenciação frente à concorrência? Jornalismo? Tecnologia? Ou ambos? De que forma? Empresas como Washington Post, adquirida pela *Amazon* em 2013 pelo valor de US\$ 250 milhões, possui, segundo Jeff Bezos, a tecnologia e o uso de dados como importante alavanca em seu modelo de negócio (Rossof, 2017). Plataformas sociais como o *Facebook* e *LinkedIn*, bem como a plataforma de buscas *Google*, podem ser caracterizados como negócios da indústria informativa? Fronteiras das empresas na cadeia de valor da indústria informativa tornam-se mais fluidas com o surgimento de novos *players*, *startups* e aquisições de empresas de mídia por empresas situadas na indústria de telecomunicações e tecnologia da informação (Baumann & Hasenpusche, 2017).

Valor econômico do conteúdo: O valor econômico de qualquer bem ou serviço é afetado pela lei da oferta e da demanda. Assim, em um cenário de abundância de informações no ambiente *web* e nas mídias sociais, o valor da informação tende a cair (Picard, 2008). Veículos ao redor do mundo, e no Brasil, buscam soluções como o *paywall*, ou muro poroso, para monetizar seus conteúdos. Notícias especializadas também fazem parte do pacote de tentativas

de valorização da informação, gerando sensação de exclusividade e customização da oferta. Jornalismo de boa qualidade possui custo compatível para ser elaborado, valorizar a notícia (tendo-se a audiência como farol) é um desafio constante para os modelos de negócio jornalísticos.

As mudanças estruturais levantadas por Mierzejewska e Shaver (2014) indicam o impacto de vários fatores na atratividade da indústria informativa, como a reorganização econômica, produtiva e tecnológica provocada pelas plataformas digitais e redes sociais, da redução de barreiras para entradas de novos atores na cadeia de valor da indústria, mudanças sociais quanto ao padrão de consumo e produção de notícias pela audiência, não apenas como consumidora, mas também como *prossumidora*.

Na dimensão tecnológica, Ramonet (2012) destaca a influência da digitalização do mundo para a prática jornalística e para a indústria informativa:

A digitalização do mundo está transformando em alta velocidade o "biótopo informacional". Consequência: dezenas de jornais estão à beira do colapso ou faliram. A prática jornalística em si - afligida por uma crise sistêmica - deve ser reconstruída e reinventada. (Ramonet, 2012, p.11)

Ramonet (2012) continua com seu prognóstico de mudança, questionando se a mídia tradicional encontraria soluções no século XXI, frente a imaterialização da informação graças à popularização da internet e o fenômeno dos "webactors" (2012, p.13), um público que não se contenta em consumir notícias, mas comentá-las e completá-las:

O mais provável é que a imprensa escrita, meio de comunicação da era industrial, não desapareça. Todavia, a informação já não circula como antes, em unidades precisas, calculadas, bem corrigidas e calibradas (...) Convertida em algo imaterial, agora assume a forma de um fluido que circula em segmentos abertos pela Rede, quase à velocidade da luz (...) A Internet é totalizante, e estabelece, não sem riscos, uma nova lógica, distinta da produção fordista, típica da era industrial. (Ramonet, 2012, p.12-13)

A precarização da carreira jornalística acompanhou essa revolução tecnológica. A audiência da mídia tradicional se pulverizou na internet. O grande crescimento das empresas de notícias digitais no fim dos anos 90 não conseguiu reuni-la nem convencer aos anunciantes que as acompanhassem com mesmos valores de antes. Veículos jornalísticos demitiram profissionais e aumentaram a exploração da mão de obra mantida. Tal fenômeno de duas crises - tecnológica e econômica - foi classificado por Salaverría (2015) como a "perfeita tempestade" no setor, e classifica as cinco principais "rachaduras" (2015, p.81) que estão afetando o negócio de mídia:

- Ruptura de fronteiras: internet internacionalizou os mercados, afetando o negócio da mídia local;
- Ruptura de barreiras: *web* multiplicou os emissores, que competem pelos mesmos receptores;
- Ruptura do ciclo editorial: novos suportes exigem mais complexidade das redações e atualização de notícias;
- Ruptura do monopólio da palavra: nova relação entre jornalistas e consumidores de notícias;
- Ruptura do modelo de negócio: mudanças anteriores dificultaram a sustentabilidade do negócio.

A relação entre jornalistas e consumidores de notícia não é um fenômeno novo, mas a aceleração das mudanças estruturais na cadeia de valor da indústria informativa traz indagações sobre o papel deste *prossumidor* como audiência ativa e, pelo foco desta pesquisa, como parte integrante da hierarquia de empreendimentos jornalísticos. *Prossumidores* dentro dos meios de comunicação, colaboradores no processo de renovação e de transformações das empresas jornalísticas atuais e futuras.

Como destacado, a figura do *prossumidor*, termo que funde “produtor” e “consumidor”, já existe desde que Toffler (1980) identifica produção e uso nas sociedades agrícolas, o que chama de Primeira Onda. As características identitárias das comunidades proveriam de processos produtivos nos quais estão inseridos os indivíduos, o que se repete na sociedade industrial e na da informação:

Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o *prossumidor*, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia. (Toffler, 1980, p. 275)

McLuhan (1974) trouxe o debate da influência dos processos produtivos no desenvolvimento do indivíduo e da sociedade para o mundo da tecnologia e da informação, quando destaca que os suportes de informação moldam as ações humanas. A tecnologia criaria um ambiente novo, que permitiria a aldeia global cultural.

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo

estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 1974, p. 4)

Os novos ambientes tecnológicos reconfigurariam os conteúdos postos em ambientes anteriores. Apesar de McLuhan não ter versado sobre a internet, aponta a energia elétrica e sua imaterialidade como caminho de transformações das mediações humanas, graças à influência e raciocínio do novo meio e suporte sobre as mensagens:

Neste passo, o exemplo da luz elétrica pode mostrar-se esclarecedor. A luz elétrica é informação pura. É algo assim como um meio sem mensagem, a menos que seja usada para explicitar algum anúncio verbal ou algum nome. Este fato, característico de todos os veículos, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. (McLuhan, 1974, p. 11)

A juventude provinda do *baby boom* norte-americano e europeu é a grande receptora das mensagens providas desse então novo meio, a energia, materializada na TV dos anos 60 e 70, objeto de estudo de McLuhan. Posteriormente, é essa mesma geração *baby boomer* (nascidos entre 1946 a 1960) a promotora da massificação do conteúdo audiovisual por meio das tecnologias de comunicação e informação. Sinal por satélite, TV a cabo e transmissões ao vivo são popularizadas pelo barateamento das tecnologias para o público e se tornam um grande negócio para a indústria do entretenimento mundial. Em meio à profusão de meios eletrônicos atinge novos jovens, a geração X (nascidos entre 1961 a 1980) compreende o mundo segundo o *virtual stress* de McLuhan: estão despertos e conectados pelos estímulos audiovisuais e eletrônicos que lhes cercavam.

Martín-Barbero (1998) identificou que, junto à globalização de temas e mídias para os jovens, a mediação da TV também abalou as fronteiras dos *ethos* tradicionais, onde os indivíduos da geração X constituíam suas mediações sociais e comunicativas:

É neste enfraquecimento social dos controles familiares que a destruição cultural introduzida pela televisão é inserida. Para quebrar a ordem das sequências que, na forma de fases/idades, organizaram o processo escalonado de aprendizagem ligado à leitura e as hierarquias em que reside. E, ao deslocalizar o conhecimento, a televisão desloca os limites entre razão e imaginação, conhecimento e informação, trabalho e jogo. (Martín-Barbero, 1998, p. 22-23)

Assim, os jovens X, como qualquer cidadão constituído pelos *ethos* estruturais familiares, institucionais da escola ou religião, contextuais do cotidiano e tecnológicos das mediações informativas, estariam sofrendo maior influência

desta última esfera do que das anteriores, pela potência de sua reordenação sobre as mensagens/códigos que introduz na mediação individual e coletiva.

Essa geração X também ocupou os cargos de direção das empresas informativas, impondo sua visão de mundo à forma e aos conteúdos disponíveis. Porém, nos anos 90 tem-se a profusão das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), que impõem novo raciocínio à produção, distribuição e consumo de notícias. Os computadores pessoais são peças mais comuns nos lares, permitindo a autoaprendizagem das famílias sobre a ferramenta; a internet se populariza através das linhas telefônicas e oferece produtos civis, como portais de notícias, redes sociais (arcaicas) e páginas pessoais (blogs); dispositivos móveis interativos como o *Blackberry* e o *Palmtop* ganham escala.

Nesse contexto, os jovens imersos nesse ambiente midiático, a geração *Y/millennial* (nascidos entre 1981 a 1995), desenvolvem novas habilidades e percepções sobre o mundo e sobre si mesmos. O conceito de convergência de Jenkins (2015) esclarece quais os novos parâmetros comunicacionais desses jovens digitais:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (Jenkins, 2015, p. 27; 42)

Participação, fluxo e cooperação são valores essenciais para compreender a cultura em que os jovens *millennials* estão imersos. A partir da potencialidade dos meios convergirem para um único aparelho central – o que parece ter se tornado realidade com o lançamento do Iphone 1 -, o que se convergiu, na verdade, foram os conteúdos. No jornalismo, portais de informação ofereciam textos, vídeos, fotos, com a intenção de dialogarem entre si e com o consumidor de notícias. Entretenimento e informação convergiam em produtos híbridos.

A convergência exigiu que empresas midiáticas repensassem como os jovens consomem informação. De passivos, tornaram-se ativos, migratórios, conectados socialmente, “barulhentos e públicos” (2015, p. 45). Jenkins identifica a cultura preponderante da geração do momento, a Z ou *pós-millennial* (nascidos após 1995). Moldados a partir das habilidades que as tecnologias da internet 2.0 portavam, estão inseridos no que Lèvy (2009) chama de cibercultura:

A ampliação do espectro educacional, mediante a transição de uma educação e de uma formação estritamente institucionalizadas, para outra, erguida em meio

à aprendizagem ocorrente na troca de saberes, em diversas instâncias sociais que não somente as instituições de ensino. (Lévy, 2009, p. 17)

Os *pós-millennials* sabem capacitar-se e se informarem para além das escolas e jornais. Desenvolvem a inteligência coletiva, compartilhando funções cognitivas (memória, percepção, aprendizado etc.) através de suas redes; têm predisposição à participação e intervenção com todos do processo comunicativo do qual fazem parte; interagem criativamente com a tecnologia, contribuindo com a inovação das mensagens e dos próprios meios.; redefinem as relações entre mobilidade, espaço físico e ciberespaço, reconstruindo materialidades como cidades inteligentes ou conceitos, como liderança, hierarquia ou pertinência. Nisso, as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois são o ambiente onde se consolida a cultura participativa digital, em que os inseridos se sentem ouvidos, em um período muito curto de tempo.

Rede é um conjunto de nós interconectados. [...] Por sua vez, dentro de determinada rede os fluxos não têm nenhuma distância, entre os nós. [...] A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades. (Castells, 1999, p. 566)

A geração *pós-millennial* traz com força as características do prossumidor. O limiar da evolução desses jovens de hoje está na cultura *Trendsetter*:

Eles estão no mais alto nível educacional e treinamento tecnológico. Mesmo aqueles que não completaram sua educação universitária têm recursos financeiros e escolares, familiares, conhecimentos básicos de inglês e equipamentos de informática pessoal que lhes permitem acessar serviços e programas digitais complexos. A comunicação digital é o cerne da sua vida diária. Como um professor entrevistado diz, 'esses jovens nasceram com a Internet em seu quarto. (Canclini, 2012, p. 8)

Para ajudar na compreensão deste cenário complexo de mudanças e reconfigurações da indústria e das práticas jornalísticas, este trabalho busca mapear a percepção de jovens jornalistas, geração Y e Z, sobre a empresa na qual atuam e sobre o mercado de trabalho, suas transformações tecnológicas, processuais, financeiras, editoriais, empregatícias, e, porque não, existenciais.

3. Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, de caráter exploratório, entre estudantes de jornalismo e jovens jornalistas (graduados até 15 anos). A amostra coletada, 128 respondentes, caracteriza-se como não probabilística. Os

respondentes, em sua totalidade, são residentes da cidade de São Paulo, maior polo industrial do Brasil e de geração de postos de trabalho na indústria informativa.

A coleta de dados foi realizada durante o mês de outubro de 2017, com disparo do formulário eletrônico (*Google Survey*) na rede social de um dos autores. A pesquisa foi impulsionada por mecanismos de geolocalização (preferencialmente a cidade de São Paulo, com grande mercado de trabalho em jornalismo) e de faixa etária (entre 18 a 34 anos, abrangendo as gerações Y e Z), com delimitação de interesse pelos termos “Jornalismo” e “Jornalistas”, bem como outras áreas da carreira (repórteres, produtores, redatores, editores etc). No Facebook, houve 1.542 impressões sobre o post/pesquisa, 990 pessoas alcançadas, 115 envolvimento com a publicação do *post* sobre a pesquisa. A maioria dos alcançados é de mulheres (54%), entre 18 a 24 anos.

Dentre as 128 pessoas que acessaram a pesquisa *on-line*, 47 (36,7%) relataram não exercer nenhum tipo de atividade remunerada. Como este número pode ser composto tanto de desempregados quanto de jovens em fase de formação profissional, ainda não aspirantes a vagas de emprego, a amostra analisada nesta pesquisa contemplou apenas os 81 respondentes inseridos no mercado de trabalho, dos quais 48 identificaram-se como do sexo feminino e 33 do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 9,9% com idade até 21 anos, 29,6% até 25 anos, 32,1% até 30 anos e 28,4% acima de 30 anos.

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário *on-line* com três blocos de questões, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Estrutura do questionário da pesquisa

Bloco	Descrição
Bloco 1 (perfil): Dados sobre o perfil dos respondentes	Faixa etária, gênero, nível de formação acadêmica, tempo de graduação (ou ainda graduando), área de trabalho, tipo de vínculo empregatício, função principal no trabalho, tipo de empresa no qual trabalha, tipo de mídia em que trabalha, faixa salarial, competências necessárias e obstáculos na carreira jornalística. Além disso, indagou-se sobre sua felicidade com o emprego atual e com a carreira jornalística no geral.
Bloco 2 (situação presente): Como é a empresa para qual trabalha	Percepção dos jovens jornalistas sobre sua empresa, suas rotinas de trabalho, mecanismos de financiamento, eventuais tensões entre redação e editores, relações com os consumidores de notícia, entre outros pontos.
Bloco 3 (avaliação futura): Como será o jornalismo no futuro breve	Percepções sobre o futuro do jornalismo em diferentes dimensões, tais como novas formas de jornalismo (realidade virtual, dados, fact checking, etc), colaboração com outras áreas do empreendimento, influência do negócio e das métricas comerciais na qualidade jornalística, importância da audiência na produção de notícias, entre outros pontos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

As questões do bloco 1 foram do tipo múltipla-escolha, com questões abertas apenas no item competências necessárias e obstáculos para o trabalho jornalístico. Os blocos 2 e 3 adotaram questões em escala Likert de 5 pontos, com uma âncora textual no traço mínimo da escala, ou seja, caracterizando a nota 1, e outra no traço máximo, definindo a nota 5.

4. Discussões e análise dos dados

O perfil dos jornalistas presentes na amostra deste estudo é bastante diversificado, com atuação na grande mídia, nativos digitais e veículos alternativos. Atuação em rádio, televisão, mídia impressa e, com maior incidência, com mídias digitais.

Conforme Figura 1, a amostra foi composta por 23 jornalistas (graduandos e recém-graduados), 42 jornalistas entre um e dez anos de graduação e 16 entre dez e quinze anos.

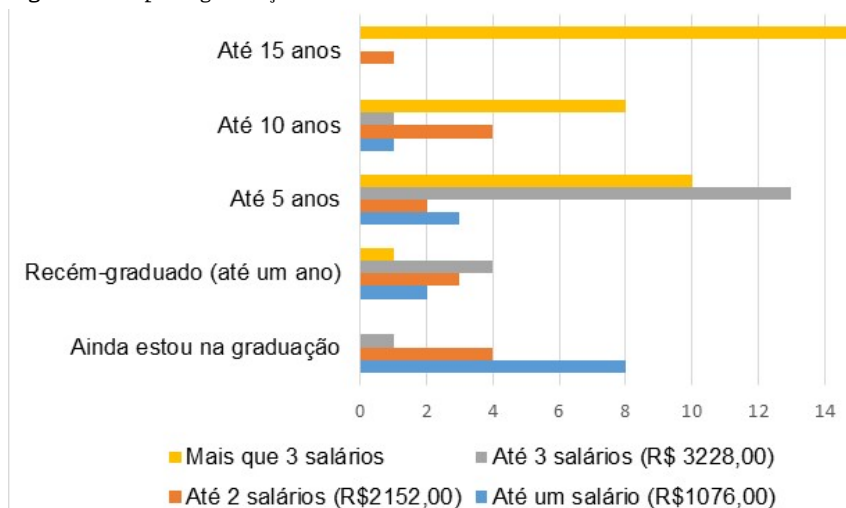
Figura 1: Distribuição da amostra por tempo de graduação



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

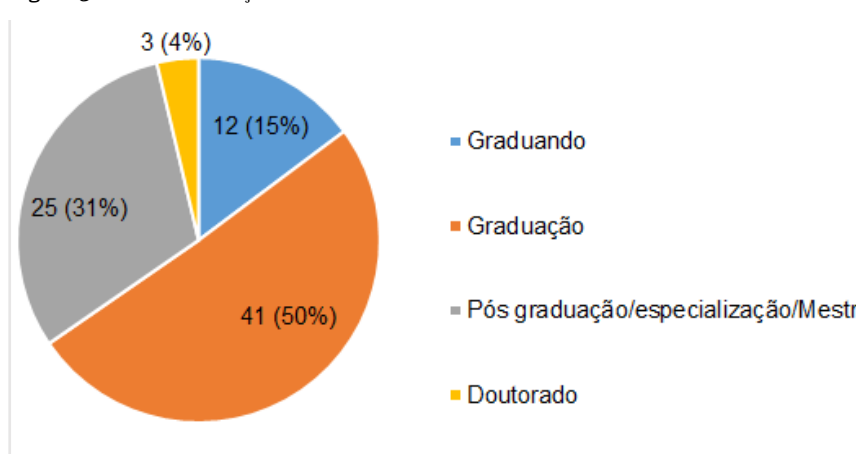
A amostra mais significativa, de jornalistas com até cinco, dez e quinze anos de formados, tem em média 27-37 anos, o que lhes classifica dentro da geração *millennial* dos nascidos a no fim dos anos 1980 e início dos 1990. Essa geração vivenciou a revolução digital da informação dentro de suas casas, escolas e empregos, assim como aponta Jenkins (2015), tendo uma percepção pessoal do fenômeno que atualiza as redações hoje em dia.

A Figura 2 apresenta uma relação positiva entre tempo de graduação e rendimentos salariais. Percebe-se que o estrato até cinco anos ainda possui maior incidência de remuneração até 3 salários mínimos.

Figura 2: Tempo de graduação versus Salário

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Esse mesmo grande grupo de cinco, dez e quinze anos de formados estão inseridos em empregos cujos salários estão próximos do piso de três salários mínimos do Brasil (cerca de US\$1.000,00). A percepção de que a categoria está depauperada, aliada ao temor da tecnologia piorar este cenário, será demonstrada mais adiante.

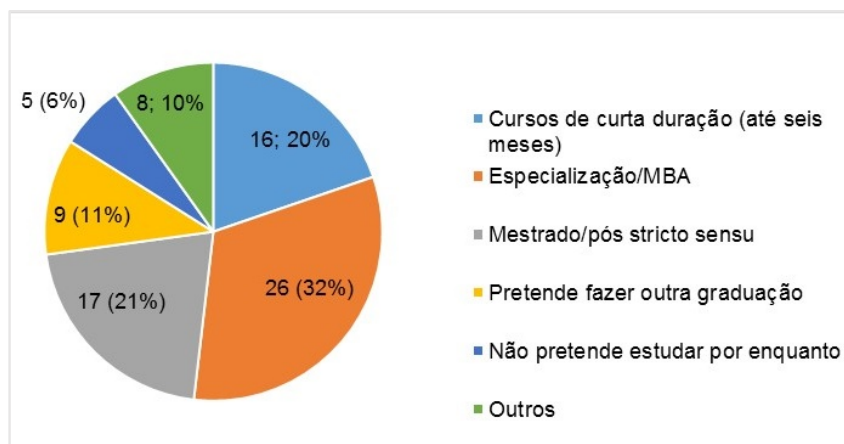
Figura 3: Máxima formação universitária da amostra

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Sua formação elevada (85% dos respondentes têm curso superior), demonstra a alta escolaridade dos trabalhadores nas empresas jornalísticas brasilei-

ras (Figura 3), no que pese a suspensão da obrigatoriedade do diploma desde 2009. Além disso (Figura 4), 72,8% dos respondentes declararam ter feito algum curso após a graduação, sejam curtos, especializações, MBA ou mestrado, além dos 11% que aspiram fazer outro curso de graduação. Isso atesta o constante interesse por aprendizagem que têm as gerações digitais, como descreve Canclini (2012, p. 8).

Figura 4: Interesse na aprendizagem contínua



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Sobre a área em que trabalham, 58% dos respondentes alegam exercer atividades relacionadas, especificamente, ao jornalismo; 33,3% com comunicação e mídia em geral; 6,2% em áreas alheias ao jornalismo, comunicação e mídia; 2% identificaram como “outras áreas” (assessor parlamentar e docente de jornalismo). Praticamente 50% possui vínculo empregatício com carteira assinada, 21% fornecem serviços como pessoa jurídica e 7,4% como *freelance*.

Os veículos tradicionais predominam como empregadores na amostra, com 45,7% dos respondentes atuando na mídia tradicional (TV, rádio, mídia impressa), enquanto 12,3% trabalham em nativos digitais (empreendimentos que produzem jornalismo nascidos para internet, diferentemente de portais digitais oriundos de veículos tradicionais), 9,9% em mídia alternativas e o restante em assessorias de imprensa, agências de mídia, entre outros. Interessante destacar, nesta fase de transição entre o analógico e o digital em muitos empreendimentos da indústria informativa, que 47% dos respondentes trabalham com atividades relacionadas com a internet, enquanto apenas 23% na mídia impressa exclusivamente. Isso demonstra como tais gerações entram já preparadas para trabalhar em ambientes digitais, na revolução das redações preconizada por Ramonet (2012).

As respostas mais destacadas se referem à falta de emprego e de estrutura em suas empresas; problemas estruturais das empresas de comunicação tradicionais, como o depauperamento dos salários e das condições laborais; e as características que definem as gerações Y e Z: “remuneração”, “reconhecimento”, “pressão”, “transparência” e “jornada”. Após a preocupação com a manutenção de emprego e de salário, os jovens dentro das redações questionam os modelos atuais das empresas nas quais trabalham, mal inseridas na economia criativa do século XXI, carregando os mesmos pontos fracos das empresas fabris do século XX. O que parece claro é que há um vazio entre os valores que o *ethos* institucional jornalístico prega e a crise do mercado de comunicação, que oferece desafios trans-classistas e trans-nacionais, como afirma Martin-Barbero (1998).

Os resultados anteriores indicam os porquês das respostas seguintes, sobre felicidade no emprego e como jornalista. Ambas questões tiveram a resposta 3 de 5 na escala Likert, em que o tópico “muito satisfeito” está situado no 5º ponto da escala. Porém, há mais respondentes felizes com o trabalho (40,7% na escala 4 de 5) do que com a profissão (30,9% na escala 3 de 5), o que indica que os jovens digitais percebem como estruturais os problemas no jornalismo e nas empresas em que trabalham; e que os empregos que exercem, apesar de carregar tais limitações, lhes permitem exercer as habilidades jornalísticas que tais jovens buscavam vivenciar ao escolher a profissão.

O Bloco 2 da pesquisa - como é a empresa para qual trabalha - buscou conhecer a percepção dos jovens jornalistas sobre suas rotinas de trabalho, mecanismos de financiamento, eventuais tensões entre redação e editores, relações com os consumidores de notícia, entre outros pontos.

A Figura 7 apresenta as médias das notas (escala Likert entre 1 e 5) em ordem decrescente para a amostra geral da pesquisa, composta por 81 respondentes.

Figura 7: Percepções sobre situação presente (média geral)

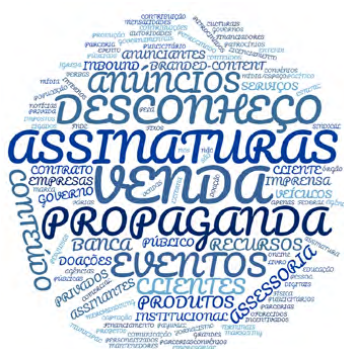


Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

As respostas mais bem avaliadas (“recebo corretamente do meu empregador” e “a qualidade do trabalho jornalístico é prejudicada por fatores externos”) corroboram com as duas últimas questões do Bloco 1, mostrando como os jornalistas das gerações Y e Z desta pesquisa separam os desafios estruturais do ofício jornalístico das empresas em que trabalham. Já as questões pior avaliadas (“saúde financeira da empresa” e “atender aos interesses dos editores”) demonstram a desconfiança na hierarquia entre os cargos de direção e de produção, já que os jovens digitais das redações se preocupam com os rumos financeiros e editoriais de suas empresas empregadoras.

Sobre a pergunta aberta “quais fontes de receita existem na sua empresa”, as respostas mais utilizadas foram sobre “propaganda”, “venda” e “assinaturas”, seguidas de um bloco sobre “conteúdo” (venda de conteúdo direto ou por *paywalls*), “eventos” e “*branded-content*”, demonstrando que os jovens, se não têm pleno conhecimento das estratégias de monetização dessas empresas (alto índice “desconheço” como resposta), ao menos percebem os formatos tradicionais de captação de recursos (publicidade, venda, assinaturas e banca) e novas formas (eventos, conteúdo e *branded-content*).

Figura 8: Fontes de receitas (nuvem de palavras)



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A Tabela 1 apresenta os principais resultados sobre o Bloco 2 da pesquisa, iniciando-se com a média geral e separando-se a média para cada estrato do tempo de graduação dos respondentes.

Tabela 1: Avaliação da situação presente por tempo de graduação

	Geral	Graduando	Até 1 ano	Até 5 anos	Até 10 anos	Até 15 anos
Recebo corretamente do meu empregador (valores, datas, valor combinado)	4,30	3,92	4,30	4,46	4,29	4,31

A qualidade do trabalho jornalístico é prejudicada por fatores externos	4,06	3,77	4,10	4,25	3,64	4,31
Estou feliz no meu emprego	3,40	3,38	3,60	3,50	3,43	3,06
Tenho estrutura técnica e materiais adequados para trabalhar	3,40	3,15	4,20	3,18	3,57	3,31
Sinto-me satisfeito com a profissão de jornalista	3,35	3,31	3,50	3,29	3,50	3,25
Como você avalia a qualidade jornalística da organização para a qual trabalha?	3,31	3,15	3,70	3,29	3,36	3,19
São desenvolvidas estratégias de monitoramento e análise de métricas da audiência.	3,26	3,23	3,40	3,21	3,00	3,53
Como você percebe a saúde financeira da organização para a qual trabalha?	3,09	3,15	2,90	3,29	2,93	2,94
O que você acha de ter que atender aos interesses dos editores?	2,89	3,23	2,80	2,68	3,07	2,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Percebe-se, pela Tabela 1, notas médias baixas (abaixo de 3,50) em itens que relacionam infraestrutura e recursos organizacionais para o bom trabalho jornalístico, comum entre os estratos analisados. Médias abaixo de 3,50 também são encontradas no desenvolvimento de estratégias de monitoramento e análise de métricas da audiência e na percepção sobre a saúde financeira da empresa jornalística. Outro ponto relevante é a baixa nota atribuída ao atendimento dos interesses dos editores, demonstrando eventual conflito, seja este geracional, de rotinas de trabalho ou de alinhamento com a linha editorial dos veículos.

A Tabela 2 apresenta uma análise estatística de correlação entre os itens levantados pela pesquisa no Bloco 2 (situação presente no trabalho).

Tabela 2: Análise de correlação entre itens do Bloco 2 (situação presente)

QUESTÕES DO BLOCO 2 (situação presente)	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9
ITEM 1: Estou feliz no meu emprego	1,00								
ITEM 2: Sinto-me satisfeito com a profissão de jornalista	0,49	1,00							

ITEM 3: Como você avalia a qualidade jornalística da organização para a qual trabalha?	0,56	0,39	1,00						
ITEM 4: O que você acha de ter que atender aos interesses dos editores?	0,12	0,28	0,42	1,00					
ITEM 5: A qualidade do trabalho jornalístico é prejudicada por fatores externos	-0,22	-0,31	-0,26	-0,22	1,00				
ITEM 6: Tenho estrutura técnica e materiais adequados para trabalhar	0,40	0,21	0,43	0,18	-0,22	1,00			
ITEM 7: São desenvolvidas estratégias de monitoramento e análise de métricas da audiência.	0,19	0,15	0,27	0,19	-0,20	0,26	1,00		
ITEM 8: Como você percebe a saúde financeira da organização para a qual trabalha?	0,27	0,14	0,27	0,26	-0,14	0,23	0,31	1,00	
ITEM 9: Recebo corretamente do meu empregador (valores, datas, valor combinado)	0,08	0,00	0,19	0,03	-0,02	0,21	0,19	0,28	1,00

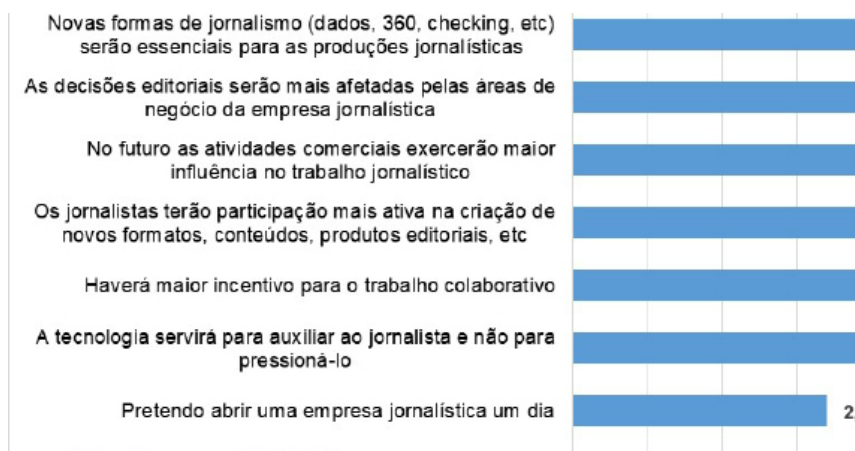
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

O item “Estou feliz no meu emprego atual” possui correlação moderada positiva com o sentimento de satisfação com a profissão de jornalista (0,49), com a avaliação sobre a qualidade jornalística da organização para qual trabalha e um ambiente com estrutura técnica e materiais adequados para trabalhar (0,56). Em outras palavras, o jovem jornalista alia a sua felicidade no trabalho com a possibilidade de poder realizá-lo corretamente.

Nota-se uma correlação moderada-baixa positiva (0,39) entre a avaliação da qualidade jornalística da empresa para qual trabalha e o sentimento geral de satisfação com a profissão de jornalista. Percebe-se aqui como a aplicação dos valores fundamentais do jornalismo e do uso de suas técnicas, questões do Bloco 1, como elementos importantes para avaliação de um bom trabalho, na percepção dos jovens profissionais. Assim como McLuhan (1974) e Jenkins (2015) aliam o desenvolvimento dos meios para a evolução dos indivíduos, essas gerações veem que seu desenvolvimento pessoal necessita de um trabalho com meios, estrutura e eficácia para evoluírem.

A influência de fatores externos na qualidade do trabalho jornalístico não apresenta correlação forte com nenhum fator, mas destaca-se sua associação negativa com todos os itens pesquisados neste bloco. Isto pode demonstrar que os problemas em torno do ofício do jornalismo e da carreira não são considerados por esses jovens como preponderantes para o impedimento do bom exercício da profissão. Já os valores médios para as notas desse bloco, que versam sobre estratégias de monitoramento e análise de métricas da audiência, farão sentido com os resultados da seção a seguir.

Figura 9: Percepção sobre o futuro do jornalismo e da profissão (média geral)



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A Figura 9 mostra os principais resultados sobre o Bloco 3 da pesquisa, ou seja, a percepção dos jovens jornalistas sobre o futuro do jornalismo e da profissão. Na amostra geral, a questão sobre a “Influência das mudanças do comportamento da audiência no trabalho jornalístico” e “Novas formas de jornalismo (dados, 360°, *fact checking* etc) serão essenciais a produções jornalísticas” obtiveram as maiores médias na escala Likert.

A Tabela 3 apresenta a média das notas em cada faixa de tempo de graduação, indicando similaridade no ranking dos itens entre os estratos, com exceção no estrato de formação entre 6 e 10 anos.

Nota-se, de forma geral, o baixo interesse por empreender em negócios relacionados à indústria informativa e um certo pessimismo quanto à possibilidade de o jornalismo garantir postos de trabalho no futuro.

Tabela 3: Perspectivas futuras por tempo de graduação

	Geral	Graduando	Até 1 ano	Até 5 anos	Até 10 anos	Até 15 anos
As mudanças no comportamento da audiência terão maior influência no trabalho jornalístico	4,33	4,38	4,60	4,29	4,29	4,25
Novas formas de jornalismo serão necessárias para a produção jornalística	4,25	4,31	4,20	4,21	4,71	3,88
As decisões editoriais serão mais afetadas pelas áreas de negócio	3,88	4,00	3,70	3,85	3,93	3,88
No futuro, as atividades comerciais terão maior influência no trabalho jornalístico	3,78	3,85	3,70	3,75	3,79	3,81

Os jornalistas terão participação mais ativa na criação de novos formatos, conteúdos, produtos editoriais, etc	3,75	3,85	3,50	3,61	4,43	3,50
Haverá maior incentivo para o trabalho colaborativo entre áreas e na própria redação	3,72	3,54	3,80	3,50	4,43	3,56
A tecnologia servirá para ajudar o jornalista, e não para pressioná-lo	3,21	2,77	3,60	2,93	3,71	3,38
Pretendo abrir, no futuro, uma empresa jornalística	2,70	3,08	2,60	2,71	2,21	2,88
O jornalismo garantirá trabalho e emprego para seus profissionais	2,36	2,38	2,30	2,36	2,50	2,25

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Considerando-se a Tabela 4, análise estatística de correlação dos itens do Bloco 3 (avaliação futura), percebe-se que há forte associação positiva (0,74) entre a influência da área de negócios, com suas métricas mercadológico-financeiras, e as atividades comerciais, propulsoras de receitas. Também há correlação positiva moderada entre o impacto das mudanças no comportamento da audiência e a influência da área de negócio (0,41) e das atividades comerciais nos empreendimentos jornalísticos (0,45). Isso demonstra uma percepção da inevitabilidade da mentalidade empresarial no gerenciar e no fazer jornalísticos, notando como os objetivos atuais do negócio estão atrelados ao objetivo de atender o público.

Uma correlação positiva também se dá entre comportamento da audiência, área de negócios e influência das atividades comerciais. “Mudanças no comportamento da audiência” também foi uma afirmação destacada em quase todas faixas, menos nos recém-formados. Os jovens que responderam à pesquisa apontam que novas técnicas digitais de medição de público lhes parecem melhores que as anteriores, baseadas em vendas de jornais ou de audiência estimada em TV, para orientar as empresas jornalísticas em seu modelo de negócios. Jenkins (2015) aponta que os fluxos midiáticos em diversos suportes geram uma cultura da convergência, que necessita de novas formas de compreensão e mapeamento.

Tabela 4: Análise de correlação entre itens do Bloco 3 (avaliação futura)

QUESTÕES DO BLOCO 3 (avaliação sobre o futuro)	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9
ITEM 1: Influência das atividades comerciais	1,00								
ITEM 2: Influência da área de negócios	0,74	1,00							
ITEM 3: Comportamento da audiência	0,45	0,41	1,00						

ITEM 4: Autonomia na criação de novos formatos	-0,04	0,06	0,09	1,00					
ITEM 5: Incentivo para o trabalho colaborativo	0,08	0,03	0,08	0,55	1,00				
ITEM 6: Novas formas de jornalismo (dados, 360, checking, etc)	-0,06	0,05	0,08	0,31	0,40	1,00			
ITEM 7: A tecnologia será uma aliada para o jornalismo	-0,34	-0,28	-0,14	0,14	0,22	0,16	1,00		
ITEM 8: O jornalismo garantirá trabalho e emprego para seus profissionais	-0,34	-0,25	-0,22	0,28	0,24	0,23	0,35	1,00	
ITEM 9: Pretendo abrir uma empresa jornalística no futuro	-0,01	-0,01	0,04	0,00	0,04	-0,18	0,12	0,22	1,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Correlação positiva moderada (0,55) aparece entre o incentivo para o trabalho colaborativo e a criação de novos formatos, conteúdos e produtos. Esta associação demonstra o potencial de geração de inovações (incrementais ou de ruptura) pela adoção de uma estrutura organizacional que privilegie a fluidez entre departamentos e áreas, possibilitando *insights* conjuntos e mescla de competências necessárias para a criação de uma empresa com maior poder de adaptação frente às turbulências e incertezas do ambiente de negócios. A partir das respostas analisadas (Tabela 1), percebe-se que os jovens estão valorizando cada vez mais novas formas da produção jornalística. Uma possível explicação parte do fato de que as formas de mídia tradicionais não possuem mais a aderência de antes ao novo público jovem, hiperconectado (geração Z), enquanto que a geração anterior (geração Y), nascida a partir dos anos 90, percebe o déficit tecnológico que já carregam caso não tenham contato com novas ferramentas e aparatos tecnológicos. Além disso, as novas tecnologias como RAC, 360, infográficos e *newsgames* são formatos mais interativos que, conseqüentemente, atraem esse novo público, valorizam o trabalho colaborativo com a audiência e entre diferentes setores da empresa jornalística, em prol de um conteúdo que atenda todas as necessidades.

Entretanto, há correlação moderada-baixa positiva entre novas formas de se fazer jornalismo e o incentivo ao trabalho colaborativo (0,40), bem como com a autonomia para a criação de novos formatos (0,31). Esse ponto, que seria um dos altos para o diálogo com as características dos *millennials/pós-millennials*, aparece de forma contida nas respostas. Acredita-se que o peso dos resultados por audiência e por sucesso empresarial, na relação mencionada anteriormente, inibe tais jovens de desenvolver produtos inovadores com novos formatos e sob novas organizações laborais, como o trabalho coletivo ou interdisciplinar. Nesse cenário mais pessimista, o uso das tecnologias no jornalismo, apesar de bem avaliado, não aparece fazendo relação com nenhum

outro tópico, pois as redações atuais não dispõem destas ferramentas em quantidade suficiente para alterar o fazer jornalístico das redações. Apesar de serem realidade no mercado, drones, câmeras 360, realidade virtual, *fact checking* e outras inovações no jornalismo estão relativamente distantes do dia-a-dia das grandes empresas de comunicação do Brasil.

Há correlação moderada-baixa negativa entre o jornalismo capaz de garantir empregos no futuro e as influências das atividades comerciais (-0,34) e da área de negócios (-0,25), nas decisões editoriais e na qualidade do jornalismo. Pela percepção dos “Y” nas redações, vê-se que a conversão de veículos de comunicação em empresas de negócio não garante o futuro das mesmas, ou que talvez essa junção seja justamente o problema para a manutenção do jornalismo como algo pertinente à sociedade e que se valha pagar como tal. Os jovens percebem que há mudanças como as vistas por Anderson, Bell & Shirky (2013), mas não percebem os resultados positivos que anseiam.

Do outro lado da pesquisa, nas questões selecionadas para resposta, mas que tiveram pouca concordância dos respondentes, estão a felicidade no emprego e como jornalista. Tais jovens parecem ressaltar que o novo cenário da profissão, que passa por um momento de profundas mudanças e incertezas, acaba pressionando os já empregados, o que pode gerar infelicidade, sem perspectivas sólidas de trabalho a longo prazo.

Outra tensão encontrada na pesquisa foi a infelicidade ligada à insegurança empregatícia no jornalismo e à baixa vontade de empreender. O que parece sem sentido através dos números - o fato de o risco de perder o emprego poderia gerar interesse em gerar empreendimentos - foi apontado pelos jovens da pesquisa como causa e consequência: se o mercado de jornalismo está inseguro para as empresas consagradas de jornalismo, não seria interessante arriscar abrir um novo negócio na mesma área; da mesma forma, caso um jornalista já tenha um emprego, talvez lhes pareça sensato que esse se mantenha nele - ainda que infeliz - no lugar de empreender. Em tempos de crise, não se pode negar uma vaga ou um salário, fato que desestimularia também os formados a empreender.

5. Considerações finais

Este trabalho quis conhecer e analisar a percepção de jovens digitais brasileiros sobre as empresas nas quais trabalham, o que acham dos processos jornalísticos que fazem parte e como imaginam o futuro do jornalismo e da carreira. A problemática se deu nas percepções que jornalistas desenvolvem sobre os tópicos citados na introdução deste trabalho: seus perfis, o de suas empresas e do das transformações do ofício.

Os jovens respondentes, *Y/millennials* e *Z/pós-millennials*, carregam e misturam as características de seus grupos: acreditam no contato com as tecnolo-

gias de informação, apesar de temerem que essas lhes tirem o emprego; são críticos sobre a necessidade de cederem à linha editorial do veículo jornalístico ou de seus superiores; defendem suas opiniões sobre o que é primordial no jornalismo e priorizam o fazer bem feito em detrimento do raciocínio de mercado.

Porém, temem ficar sem emprego, bem como a crise do mercado jornalístico; as questões pessoais não estão à frente das profissionais, mas junto a elas, encontrando felicidade em um trabalho bem feito, em um emprego que lhes valorize.

A característica *prossumidora* também aparece nas respostas, quando se preocupam em manterem-se atualizados com cursos curtos e formação especializada, no interesse nos movimentos da audiência e na busca por compreender no que o receptor de notícias se interessa; a tecnologia lhes parece fundamental para o futuro do jornalismo, mas temem que essa lhes tome postos de trabalho.

A atuação desta geração digital está compondo o novo ecossistema produtivo, imprimindo suas características e percepções no mundo da comunicação. Se o ambiente das empresas jornalísticas lhes imprime características do mundo do trabalho, por outro lado, esses jovens digitais empurram os limites das instituições estabelecidas pela mentalidade dos *Baby Boomers* e da Geração X, em um diálogo genuinamente *prossumidor*, dentro dos veículos de informação.

Tais características, quando confrontadas com ambientes de trabalho das empresas jornalísticas, geram percepções de como o trabalho do jornalista e a função do jornalismo está se desenvolvendo, tanto para si mesmos, aos jovens nas redações, quanto ao público que atendem, mostrando como o fenômeno *prossumidor* está dentro e fora dos jornais, seja pelos processos produtivos moldados pela globalização e tecnologia, seja pela identidade geracional que comportam os emissores e receptores de informação. Este trabalho buscou compreender este fenômeno, através da percepção dos jovens digitais dentro das empresas jornalísticas.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2(5), 30-89.
- Baumann, S. & Hasenpusch, T. (2017) Strategic Media Venturing: Corporate Venture Capital Approaches of TIME Incumbents. *International Journal on Media Management*, 19(1), 77-100.
- Canclini, N. G. (2012). De Jóvenes Contemporáneos: trendys, emprendedores y empresarios culturales. In: N. G. Canclini, F. Cruces & M. U. C. Pozo (Orgs.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 3-24). Madrid: Fundación Telefónica.

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Rossof, M. (2017, setembro 19). Jeff Bezos has advice for the news business. *CNBC*. Disponível em <https://cnb.cx/2i1PCa5>.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Horst, S. & Moisaner, J. (2015). Paradoxes of Strategic Renewal in Traditional Print-Oriented Media Firms. *International Journal on Media Management*, 17(3), 157-174.
- Järventie-thesleff, R.; Moisaner, J. & Villi, M. (2015). The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations: a strategy-as-practice perspective. *International Journal on Media Management*, 16(3-4), 123-138.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Lévy, P. (2009). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Maijanen, P. & Jantunen, A. (2014). Centripetal and Centrifugal Forces of Strategic Renewal: The Case of the Finnish Broadcasting Company. *International Journal on Media Management*, 16(3-4), 139-159.
- Martín-Barbero, J. (1998). Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidade. In: H. Cubides, M. C. Laverde & C. E. Valderrama (Edits). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 22-37). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Mierzewska, B. I & Shaver, D. (2014). Key Changes Impacting Media Management Research. *International Journal on Media Management*, 16(2), 47-54.
- Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Salaverría, R. (2015). Mídia e Jornalistas, um futuro em comum? *Parágrafo*, 3(1), 79-84.
- Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- UFSC (2013). *Quem é o jornalista brasileiro*. Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política UFSC. Disponível em <https://bit.ly/2f2Fr5r>.