

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo



LEANDRO RAMIRES COMASSETTO¹
MARCO BONITO²

RESUMO

O presente artigo discute a emergência de práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo. A partir de experiências e metodologias levadas a efeito em sala de aula, nas disciplinas de 'Administração e Empreendedorismo em Jornalismo' e 'Jornalismo Digital', na Universidade Federal do Pampa (Unipampa, Rio Grande do Sul), o texto reflete sobre a atual crise da profissão no mercado de trabalho e o recrudescimento na procura por formação na área. Pautado em investigações que tomam por base estudos e estatísticas recentes do campo de trabalho e do ensino de Jornalismo, defende-se que a crise é estrutural, decorrente de fatores tecnológicos que acarretaram mudanças significativas aos negócios midiáticos, mas também de currículos e práticas educacionais que perderam o sentido diante de mudanças tecnológicas e sociais. Conclui-se que o Jornalismo vive um momento de transição, que exige a ampliação do leque de competências do profissional, num contexto em que criatividade, inovação e práticas empreendedoras podem fazer a diferença.

PALAVRAS-CHAVE

Ensino de Jornalismo. Crise. Práticas empreendedoras. Criatividade e inovação. Jornalismo digital.

¹ Jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestre em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e doutor em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É professor/pesquisador da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: leandrocomas@hotmail.com.

² Jornalista pela Universidade de Taubaté (UNITAU), mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) e doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). É professor/pesquisador da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: marcobonito@unipampa.edu.br.

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

1 INTRODUÇÃO

Talvez não haja melhor comparativo para os jornalistas que o de “cães de guarda” da sociedade, cuja função maior é vigiar e alertar a comunidade e os indivíduos ante as possíveis ameaças para sua tranquilidade e paz social (LASWELL, 1987, p. 105-1 117). Nessa lógica, a imprensa funciona, conforme Lipmann (2011), como um holofote que se move sem descanso para trazer à luz episódios que estão nas sombras.

O jornalista jamais pode descuidar de sua função essencial, de guardião da sociedade e das instituições, e ao ensino de Jornalismo cabe cuidar para que esse preceito maior seja sempre observado. Isso não significa dizer que o jornalista, à parte de sua luta incansável no esclarecimento do cidadão e fortalecimento da opinião pública, não possa se lançar em outras frentes relativas à profissão, entre elas a descoberta e aplicação de práticas inovadoras no uso das novas tecnologias de informação e o empreendedorismo nos diversos setores da Comunicação.

234 |

Inobstante a crescente importância da imprensa e dos jornalistas na afirmação das sociedades democráticas, onde o jornalismo funciona como um contra-poder na luta política e social, seja investigando, esclarecendo, denunciando, é visível a redução das vagas de trabalho nos meios de comunicação tradicionais, como impressos, rádio e televisão, seja pela própria saturação do mercado ou pela perda de espaço e competitividade em razão das novas tecnologias.

Dados recentes demonstram redução dos quadros de trabalho e mesmo o fechamento de empresas jornalísticas tradicionais. Nos Estados Unidos, estima-se que em torno de 25 mil jornalistas tenham perdido o emprego nos últimos dez anos³. Na Alemanha, seriam quatro mil os jornalistas desempregados e mais da metade dos que estão trabalhando estaria exercendo a profissão como *freelancers*, sem emprego e remuneração fixos.⁴ Na Espanha,

³ Cf. artigo de Carlos Castilho publicado no Observatório da Imprensa em 24/05/2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/empreendedorismo-jornalistico-atrai-a-atencao-de-universidades-e-profissionais-desempregados-no-mundo-inteiro>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

⁴ Informação postada no site da Embaixada e Consulados Gerais da Alemanha no Brasil. Disponível em:

o número de desempregados na profissão teria pulado de três mil em 2008 para 6.500 em 2010.⁵ Na América Latina, o quadro seria ainda mais grave que o apresentado no Colóquio Internacional sobre a Sociedade da Informação, em 2005, no Chile, dando conta de que aproximadamente 60% dos jornalistas graduados em universidades latino-americanas ganham diploma e vão direto para o desemprego ou para outras atividades.⁶

O Brasil, em 2008, contava com aproximadamente 500 cursos de Jornalismo e um total de 178 mil graduandos.⁷ Em 2005, eram 171 mil estudantes. Apesar disso, apenas 28% dos recém-formados atuavam na área, segundo o último relatório disponível do Observatório Universitário, publicado em 2006.⁸

Levantamentos ainda preliminares apontam maior desinteresse pelos cursos de Jornalismo após a decisão do Supremo Tribunal Federal, em 2009, que pôs fim à obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão. Faculdades particulares entraram em crise, devido à falta de alunos. Aos poucos, parte dos cursos criados nas duas últimas décadas está sendo desativada. Nas universidades federais, houve queda na procura num primeiro momento e uma recuperação posterior, mais em razão do fechamento dos cursos privados.

Paralelamente a isso, os jornalistas brasileiros estariam sendo desestimulados pela baixa remuneração. O piso do jornalista, segundo a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), varia em torno de R\$ 1.500,00⁹, menos da metade da média salarial dos graduados no conjunto das profissões, que em

<http://www.brasil.diplo.de/Vertretung/brasilien/pt/11_Presse/Journalismus_in_D/Personalidades_Seite.html>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

⁵ Cf. publicação no Portal Imprensa em 06/10/2010. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/36033/condicoes+de+trabalho+e+desemprego+preocupam+jornalistas+na+espanha+diz+pesquisa>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

⁶ Cf. artigo de Carlos Castilho no Observatório da Imprensa em 13/12/2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_dilema_do_desemprego_entre_jornalistas>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

⁷ Cf. resumo técnico do Censo da Educação Superior do Inep. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2009/resumo_tecnico2009.pdf>. Acesso em 26 de fevereiro de 2012.

⁸ Cf. dados publicados pelo Observatório Universitário. Disponível em: <http://www.observatoriouniversitario.org.br/documentos_de_trabalho/documentos_de_trabalho_58.pdf>. Acesso em 26 de fevereiro de 2012.

⁹ Cf. levantamento da Fenaj. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2012.

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

2011, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), era de R\$ 3.850,52.¹⁰

O jornalismo estaria, segundo Ignacio Ramonet, ex-diretor do jornal *Le Monde Diplomatique*, vivendo sua maior crise desde o surgimento da comunicação de massa, há apenas 150 anos.¹¹ E o advento da internet é apontado como o principal causador do fenômeno que está modificando o panorama das empresas de comunicação no mundo, o que, por outro lado, não significa dizer que o jornalismo e a profissão de jornalista estariam com os dias contados. Empresas e profissionais já se deram conta de que a comunicação de hoje não é a mesma de uma ou duas décadas atrás e que o fazer jornalístico também carece de renovação. As universidades, igualmente, são chamadas a atentar para esta nova realidade, promovendo mudanças em seus currículos de forma a ampliar o leque de competências do jornalista.

2 A REALIDADE LOCAL EM QUESTÃO

A graduação em Comunicação Social teve procura significativa nas duas décadas passadas, o que motivou a abertura de cursos e expandiu as vagas também para o interior. Na década de 2000, a Comunicação (Jornalismo incluído) figura entre as dez áreas com maior número de matrículas no Brasil. As matrículas cresceram de forma constante ao longo da década, embora se observe uma redução no percentual em relação ao conjunto dos cursos, o que significa um leve recrudescimento na procura pela área, comparado ao total de matrículas.¹² No caso do Jornalismo, especificamente, a situação agravou-se sobremaneira a partir de 2009, devido à decisão do STF, com o número de matriculados reduzido à metade, e o número de vagas, que havia chegado ao seu ápice em 2008, com 117.531, era de apenas 72.681 em 2010. O número de

¹⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1051422-curso-superior-nao-tem-elevado-renda-diz-estudo-do-ibge.shtml>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2012.

¹¹ Cf. conferência na Venezuela em novembro de 2011. Ver 'Ramonet e a crise do jornalismo'. Disponível em: <<http://altamiroborges.blogspot.com/2011/11/ramonet-e-crise-do-jornalismo.html>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2012.

¹² A Comunicação Social era, em 2003, a sexta maior área em número de matrículas (174.856), representando 4,5% do total de estudantes matriculados no terceiro grau. Em 2009, a área representava 3,7% do total de matrículas, com 221.211 matriculados. O total de matrículas no ensino superior brasileiro passou de 3.887.022, em 2003, para 5.954.021, em 2009. Dados disponíveis no portal do Inep: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2012.

inscritos em busca de uma vaga no curso também sofreu um revés, passando de 231.720 em 2002 (ano da maior procura) para 106.155 em 2010.¹³

O curso de Jornalismo da Unipampa, que ofereceu subsídios para a construção deste artigo, foi destinado ao campus de São Borja devido à vocação político-histórico-cultural do município, berço de dois presidentes da República (Getúlio Vargas e João Goulart). A Unipampa é formada por dez unidades e está situada nas fronteiras sul e oeste do Rio Grande do Sul. A universidade foi criada para minimizar o processo de estagnação econômica da região, que já foi importante pólo econômico, mas hoje enfrenta dificuldades por se ater a uma economia primária baseada na agricultura e pecuária, com industrialização incipiente.

São Borja é um município de 62 mil habitantes, onde são poucas as oportunidades nos meios de comunicação convencionais, escassos e pouco rentáveis, em razão da pouca expressividade do comércio e indústria locais.¹⁴ Situação parecida é verificada em outros municípios da região, de onde se origina parcela significativa dos estudantes de Jornalismo.¹⁵ O curioso é que apenas uma minoria diz ter sido atraída pelas oportunidades no mercado de trabalho, embora a metade pretenda atuar na área depois de formada.¹⁶

A realidade em questão é fator determinante na adoção de algumas metodologias e conteúdos que resultem em perspectivas profissionais mais alvissareiras, mesmo que, em princípio, não tenham preocupação imediata com o fazer jornalístico em sua essência, o que não significa dizer que as funções e a ética do Jornalismo não estejam sendo observadas.

¹³ Dados enviados diretamente aos autores pelo Inep.

¹⁴ O município conta com apenas duas rádios comerciais, uma AM e outra FM, pertencentes ao mesmo grupo, que também é proprietário do principal jornal (bissemanal) da cidade. Dispõe ainda de três rádios comunitárias e um jornal de circulação semanal.

¹⁵ Levantamento do Campus registra que, do total de estudantes de Jornalismo, desde a criação do curso, em 2006, apenas 39,5% são de São Borja. A mesma quantidade provém de outros municípios da região, e em torno de 20% são de outros estados.

¹⁶ O levantamento leva em conta apenas a turma ingressante em 2011. Apenas 6% disseram ter sido atraídos pelo mercado de trabalho. A maioria absoluta (74%) justificou a escolha por ser uma das únicas opções disponíveis e também pela facilidade proporcionada pelo Enem para ingressar na universidade. Mesmo assim, 44% dos alunos pretendem atuar na área depois de formados.

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO EM JORNALISMO

No atual cenário econômico e social, talvez não haja maior ato de cidadania que instrumentalizar o cidadão para que se constitua como sujeito autônomo na sociedade, livre da eterna dependência a um vínculo empregatício que, na maioria das vezes, além de não remunerar o profissional à altura de sua capacidade e dedicação, acaba por submetê-lo não apenas a um esquema de trabalho com pouca margem para a autonomia e criatividade, mas a uma filosofia incompatível com os ideais do Jornalismo e com a sua própria consciência. Daí a razão de apontar caminhos que despertem também no jornalista o espírito empreendedor, encorajando-o a enfrentar desafios, vislumbrar oportunidades, apostar em estratégias criativas e lançar-se em iniciativas inovadoras e rentáveis.

A atual crise do jornalismo é, sobretudo, uma crise estrutural, decorrente de fatores tecnológicos que acarretaram mudanças significativas aos negócios midiáticos. Mas é também, na análise de José Marques de Melo, uma crise profissional e da própria academia, que se acomodaram à reserva de mercado implícita na 'lei do diploma', sem atentar devidamente para a competência dos profissionais diplomados. Melo chama a atenção para uma mudança nas demandas do fazer jornalístico, que não pode mais se ater ao "arroz-com-feijão" das notícias e comentários, mas deve apostar principalmente na interpretação, na explicação dos fatos, e, sempre que possível, também oferecer divertimento e utilidade, como querem as novas gerações, educadas num ambiente multimídia, "que criou sua própria linguagem, adotando maior plasticidade e logrando melhor comunicabilidade."¹⁷

O jornalismo pautado em uma tradição gutemberguiana e que se atém quase que exclusivamente a prover informação é incompatível com a mentalidade pós-moderna. O jornalista precisa estar além. Para isso, existem os provedores de dados, alerta Martínez Albertos (1997, p. 51), para quem, caso contrário, o jornalismo corre o risco de se converter "em uma técnica social

¹⁷ Cf. 'Jornalismo em tempo de crise', publicado no Observatório da Imprensa em 28/05/2011, em <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_em_tempo_de_crise>. Acesso em 2 de março de 2012.

descartável e desnecessária, ou seja, da qual se pode prescindir sem sofrer prejuízos de nenhum tipo”.

De outra sorte, jornalismo e empreendedorismo não são práticas excludentes. Primeiro, porque o conceito de empreendedor, tomado em sua abrangência, não se limita ao do homem de negócios, de empresário.

É também aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. [...] geralmente, uma pessoa impulsionada por certas forças – a necessidade de obter ou conseguir algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29-30).

Segundo, porque desejar e receber as devidas recompensas pelo tempo e esforço despendidos é parte da própria natureza humana e do jogo social. E terceiro, porque a emergência do jornalismo tal como conhecemos hoje, com seus próprios “padrões de performance e integridade moral”, só foi possível graças à “crescente independência econômica dos jornais em relação aos subsídios políticos”, método dominante até fins do século XVIII (TRAQUINA, 2004, p. 34). Como reitera O’Boyle,

[...] só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se auto-financiasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. Sem tal base econômica, a imprensa ou não subsistia ou tinha que se apoiar em subsídios políticos (apud TRAQUINA, 2004, p. 36).

Graças à conquista dessa autonomia, “ainda que relativa”, reconhece o autor, é que um número crescente de pessoas passou a ganhar a vida a partir de um saber específico, desenvolvendo técnicas especializadas. E ainda que a mudança tenha suscitado a reação de um pólo “ideológico” ou “intelectual”, que vê o jornalismo como um bem público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos, contra um pólo “econômico” ou “comercial”, que fez da atividade um negócio lucrativo, não deixou o jornalismo de perseguir e construir um conjunto de normas e valores que assegurassem o máximo possível de liberdade e

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

objetividade, requisitos essenciais à isenção tão necessária para a credibilidade e a própria sobrevivência do negócio jornalístico.

Não é o simples fato de o jornalista estar à frente de um empreendimento ou na sua linha de produção que torna o jornalismo mais ou menos isento. Há bom e mau jornalismo em ambas as situações. Logo, não há por que o jornalista não atentar para as oportunidades existentes e prospectar alternativas que lhe possibilitem maior rentabilidade e satisfação com a profissão.

Se, por um lado, a internet balançou as estruturas de empresas jornalísticas sólidas e consagradas, resultando na dispensa de milhares de profissionais no mundo todo, por outro, fez surgir uma vasta gama de possibilidades no campo da comunicação e do jornalismo a custos relativamente baixos ou mesmo irrisórios.

No prefácio ao livro *Webjornalismo*, de Magaly Prado (2011), o jornalista Caio Túlio Costa diz que “o jornalismo perdeu poder” e que os “jornalistas estão muito tristes com isso” (p. 7). De fato, o jornalismo enquanto provedor de informação e arraigado a um modo tradicional de oferecer a notícia está em franca decadência frente a um novo estágio que pede a oferta e renovação dos serviços, mais interação e uma preocupação com a plataforma tecnológica que vá além da mera transposição de conteúdos para o meio digital.

Prado apresenta uma vasta gama de possibilidades abertas pelo webjornalismo, com mais autonomia por parte do jornalista, maior interação e colaboratividade por parte do público. O ambiente agora é multimídia, e o que precisa é coragem para enfrentar os desafios decorrentes dessa nova realidade, mais ideias, criatividade e iniciativas inovadoras. A inovação, aliás, é um conceito que, na atualidade, permeia todas as áreas do conhecimento, sobretudo a comunicação, em decorrência dos novos paradigmas tecnológicos, e da qual o jornalismo não pode prescindir.

Inovar, em linhas gerais, significa criar ou apresentar algo novo, alguma ideia, algum método, algum aparelho. Mas, para que a inovação aconteça, é preciso que as ideias sejam implementadas. E aí é que entra o espírito empreendedor, tão valorizado nos dias atuais, tendo em vista os ganhos que as ações inovadoras podem resultar. A inovação, ensina o pensador mais influente

da moderna gestão, Peter Drucker, “exige conhecimento, persistência e empenho”. Uma boa ideia até pode surgir do acaso, “mas, no final, a inovação transforma-se num trabalho difícil, centralizado e intencional” e sem a garantia de que vai dar certo ou trazer os resultados esperados (DRUCKER, 2010, p. 28). Todo processo inovativo tem um componente de risco, e é preciso coragem para enfrentá-lo. “O grande paradoxo da inovação”, diz Nolan (1989, p. 35), “é que o maior de todos os riscos é não inovar, nunca fazer alguma coisa nova”, e aí fracassar sem sequer ter tentado. E isso vale para a comunicação, o jornalismo e a formação universitária também.

Em suas pesquisas e artigos sobre o cenário atual de desemprego no campo do jornalismo, o jornalista Carlos Castilho também imputa culpa às universidades, que, segundo ele, demoram a explorar os novos caminhos abertos pela internet e testar a viabilidade de projetos inovadores. “A maioria dos cursos de jornalismo ainda está orientada para a produção de profissionais para a imprensa escrita e só marginalmente preocupam-se com o jornalismo via internet”. Castilho vê a necessidade de alteração de currículos e programas, a reorganização do corpo de professores para atender às novas demandas da comunicação e a abordagem de áreas ainda inexploradas, como o jornalismo local e hiperlocal, bem como a informação multimídia em ambiente de convergência de meios.¹⁸

Formar o jornalista hoje, reitera Prado (2011, p. 1-8), “é mais complexo do que simplesmente deixá-lo a par de como lidar com esse metameio (o ciberespaço e tudo que ele proporciona) e com as ferramentas não habituais; é incitá-lo a refletir e desenvolver senso crítico a respeito do próprio desenvolvimento do jornalismo na web”. Os cursos, segundo ela, devem também discutir a progressiva junção do jornalismo nas redes sociais e na cobertura noticiosa pelos dispositivos móveis, em especial o uso de smartphones.

3.1 Novos campos de atuação jornalística

Antes de aprofundar algumas possibilidades digitais abertas aos profissionais da comunicação e do jornalismo, vale citar constatações feitas por

¹⁸ Ver ‘O dilema do desemprego entre jornalistas’, publicado no Observatório da Imprensa, em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_dilema_do_desemprego_entre_journalistas>. Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

profissionais da área em países nos quais a crise chegou primeiro e que apontam para oportunidades mesmo no jornalismo convencional.

Em alguns centros populosos dos Estados Unidos, onde houve demissão maciça por conta de cortes orçamentários, com redução de até dois terços dos profissionais de alguns grandes jornais e revistas, observou-se brutal diminuição na cobertura dos assuntos locais e regionais. A redução, em alguns casos, chega a 80%, levando à constatação de que a maioria dos leitores de jornais que chega à idade adulta nunca teve contato com um jornalismo local e comunitário igual ao praticado antes da crise.

Na Europa, a redução na cobertura jornalística local por parte da imprensa convencional não foi tão acentuada, mas é também significativa, na ordem de 40%. E, no Brasil, sobressai-se a crítica de que a cobertura local por parte dos grandes meios atém-se aos fatos da área policial.

Constatações dessa natureza estimulam a reflexão sobre a possibilidade de uma revitalização da cobertura local por parte de empresas jornalísticas menores, sobretudo por cooperativas de profissionais que perderam seus empregos, como ocorre na região de São Francisco, na Califórnia. Uma parte dos fatos antes levantados pelos jornais hoje tem abordagem nos *blogs* e páginas da *web* independentes, também ocupados em sua maior parte por jornalistas dispensados das grandes redações, mas não com a mesma constância e aprofundamento que um impresso local pode fazer. A população está carente de informações sobre seu entorno imediato, o que leva a concluir que

Há espaço e demanda por notícias locais, porque, mais do que nunca, a população depende de serviços fornecidos pelo poder público, como saúde e segurança. E para que a cidadania promova a cobrança desses serviços e a utilização correta dos recursos governamentais, ela precisa de informações que os jornais atuais não oferecem. Aí está o **novo nicho para a imprensa local** e comunitária. (CASTILHO..., 2011, grifo do autor).¹⁹

¹⁹ Cf. Carlos Castilho, em 'Projeto tenta recuperar jornalismo local reincorporando profissionais desempregados', publicado no Observatório da Imprensa em 20/09/2011. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/projeto_inedito_tenta_recuperar_jornalismo_local_reincorporando_profissionais_desempregados>. Acesso em 5 de março de 2012.

Associações e cooperativas de jornalistas e outros profissionais da comunicação têm sido comuns para enfrentar a atual conjuntura. E não só no campo das notícias, mas também da publicidade e da comunicação organizacional. Num contexto de extrema competitividade empresarial, é cada vez mais crescente a demanda de empresas e organizações em busca de profissionais experientes para formatar mensagens e traçar estratégias de comunicação. Ainda mais diante de uma realidade muito diversa da que se observava até pouco tempo no âmbito das organizações.

“Se há algumas décadas a comunicação organizacional era quase resumida à produção e distribuição de um jornal impresso, recentemente sistemas on-line, virtuais e interativos têm sido utilizados para a comunicação administrativa e institucional”, observa Giacomini Filho (2008, p. 132), para quem a comunicação teve sua importância infinitamente ampliada nesse contexto. A comunicação, em função dos recursos tecnológicos hoje disponibilizados, pode se beneficiar de estratégias inovadoras para promover produtos e fortalecer a imagem institucional como também preparar o ambiente para o processo inovativo, cada vez mais valorizado no âmbito das empresas.

Num mundo em que os índices de desemprego estão em escala ascendente²⁰, é aconselhável que tanto o jornalista quanto os demais profissionais da comunicação não fiquem à espera de uma vaga de trabalho que se abra ao fim da faculdade. Existem outras possibilidades que podem garantir a sustentabilidade e mesmo o sucesso profissional a partir de iniciativas próprias. Rainho (2008) aponta algumas delas no livro *Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação*.

Segundo o autor, embora o emprego fixo tenha reduzido drasticamente nos meios de comunicação, cresceu a demanda por profissionais autônomos, e “o freelance representa hoje uma atividade regular, positiva e empreendedora” (p. 13). Há inúmeras possibilidades de trabalho independente e empreendedor

²⁰ Projeções sombrias sobre o futuro do mercado do trabalho podem ser encontradas com mais detalhes nos clássicos ‘O fim dos empregos’, de Jeremy Rifkin (Makron Books, 1996) e ‘Um mundo sem empregos’, de William Bridges (Makron Books, 1995). Mais recentemente, Castells (2001) observou que as categorias de trabalho que mais crescem no mundo são o trabalho temporário e o trabalho de meio-expediente. Diz o autor que “a forma tradicional de trabalho com base em emprego de horário integral, projetos profissionais bem-delineados e um padrão de carreira ao longo da vida estão sendo extintos de forma lenta, mais indiscutível” (p. 288).

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

para o jornalista, que, simplificada, podem ocorrer de duas formas: ou pela típica prestação de serviços a determinada empresa, de forma autônoma, ou por empreendedorismo direto, a partir de uma empresa constituída pelo profissional, que pode ser um veículo de comunicação, uma assessoria ou algum tipo de produto ou trabalho independente necessário ao mercado. A atividade autônoma é a que mais cresce na área e tem seduzido muitos estudantes e recém-formados que anseiam por entrar no mercado de trabalho (p. 15-22).

No caso de uma instituição educacional que oferece as três licenciaturas básicas da Comunicação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, como ocorre na Unipampa –, as possibilidades de motivação para o trabalho cooperativo ou mesmo a criação de empresas envolvendo as três habilidades ficam ainda mais facilitadas e devem ser encorajadas, de forma a apontar perspectivas mais promissoras aos estudantes.

3.2 A tábua de salvação via jornalismo multimídia

Esta inegável transformação pela qual a carreira de jornalista tem passado nas últimas décadas é muito mais veloz que a capacidade de readequação dos cursos universitários em Comunicação Social. Ora por conta de currículos que ainda miram em uma formação romântica, onde os acadêmicos são formados apenas para atuar nas funções clássicas do jornalismo, ora pela miopia do próprio corpo docente em relação aos novos horizontes da profissão.

Considerando a corrente crítica acadêmica em relação à malfadada “Sociedade da informação” (MATELLART, 2006), quanto ao que tange à utopia tecnológica, não podemos desconsiderar suas contribuições diretas e objetivas ao campo das Ciências Sociais, à área da Comunicação Social e, neste caso, ao jornalismo. Desde a chegada, ao Brasil, da chamada ‘internet comercial’, a partir de 1995, os cursos de comunicação social vem sendo pressionados para mudanças estruturais em decorrência da nova mídia.

Mudanças de currículos, novas necessidades tecnológicas para o ensino, novos equipamentos, novas realidades de mercado e principalmente novas culturas advindas da cibercultura, foram se incorporando de forma avassaladora no dia a dia acadêmico. Mesmo com a percepção disto tudo, a retomada de

rumos sempre esteve aquém da velocidade das mudanças no âmbito cultural da sociedade. Embora isto sempre tenha sido assim, nestas últimas duas décadas, o fato tornou-se dramático e perigosamente problemático.

Atento a estas condições, o Núcleo de Diálogos do projeto Itaú Cultural publicou a pesquisa: 'Mapeamento 2 – do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010', que retratou o 'estado da arte' do Jornalismo acadêmico no país. Um dos apontamentos da pesquisa revela que:

Com raras exceções, eles (os alunos) ainda não concebem suas matérias jornalísticas sob uma perspectiva de multimídia, nem sequer utilizam fotografias. Ao se ter uma visão geral das produções laboratoriais de jornalismo digital nas instituições brasileiras, passada a primeira década do século XXI como um todo, é inevitável certa frustração. O baixo grau de inovação no uso dos recursos multimídia, a fraca experimentação de novos formatos e linguagens e o subaproveitamento da interatividade por parte dos estudantes contrastam em larga medida com a hiperatividade dos mesmos jovens que, informalmente, aderem sem restrições aos sites de redes sociais. A instituição, por sua vez, deveria ser o lugar de incentivo irrestrito à renovação dos modelos, que tem início, prioritariamente, por uma postura menos pragmática em relação à empregabilidade dos recém-formados. (PRIMO, 2010, p. 67).

Este cenário é fruto de pedagogias inadequadas e descontextualizadas de uma realidade que se mostra cada vez mais dinâmica, exigente e que cobra, não só dos alunos, uma mudança cultural necessária. Isto deveria, sim, ocorrer através dos professores, mas ainda é comum verificar no meio docente um certo enraizamento a conceitos e culturas pragmáticas do jornalismo pré-digital.

É importante que se diga que a produção de conteúdo jornalístico nunca mais voltará a ser como era nos tempos em que as mídias não convergiam, este é um ponto pacífico. Sobre esta questão da convergência, Jenkins propõe:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

É neste sentido que o problema se agrava, não há convergência de discursos entre as disciplinas, e os alunos são induzidos a gerenciar uma 'chavinha na cabeça' para: ora atuar como produtores multimídia e gestores das informações (nas disciplinas de jornalismo digital) e ora atuarem como jornalistas clássicos (nas demais disciplinas). Jenkins ainda ressalta a importância disto a partir de uma necessária transformação cultural:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29).

246 |

Embora cite apenas os consumidores, podemos elevar as condições supracitadas também aos produtores de informação, que serão os responsáveis pela narrativa jornalística multimidiática. Claramente este é um problema grave que os cursos de Jornalismo precisam resolver através da reformulação de seus programas de planos de curso e suas ementas.

Hoje em dia, seria inadequado pensar o ensino do Jornalismo separando as disciplinas em 'caixinhas' de tipos de produção de conteúdo, como costuma ser: 'Jornalismo Impresso'; 'Radiojornalismo'; 'Telejornalismo' e 'Jornalismo Online'. Em tempos de convergência midiática, o ideal seria também convergir as disciplinas, seus discursos, seus conteúdos, culturas e, principalmente, seus professores, como por exemplo: 'Jornalismo Hipertextual' (em substituição ao Jornalismo Impresso); 'Áudio Jornalismo Multimídia' (em substituição ao Radiojornalismo); 'Vídeo Jornalismo Multimídia' (em substituição ao Telejornalismo); 'Cibercultura'; 'Redes Sociais Digitais'; 'Produção Multimídia' e 'Agência de Notícias Multimídia' (em substituição ao Jornalismo Online).

Não faz sentido haver uma disciplina de 'Jornalismo Online', ou semelhante, que desempenhe o papel que todas as demais já deveriam fazer, sabendo-se que atualmente nenhum projeto profissional no âmbito do

jornalismo pode conceber a exclusão das características do jornalismo digital, associação às redes sociais, compartilhamento e a colaboratividade. As novas disciplinas não deixariam de abordar as técnicas relacionadas às questões do jornalismo impresso, radiofônico ou televisivo, contudo, considerariam veementemente as novas técnicas e contribuiriam para formar o acadêmico(a) com percepções multimídia nas diversas instâncias. Isto corroboraria para a tão sonhada interdisciplinaridade instigada pela pedagogia moderna.

Se assim fosse, projetos interdisciplinares poderiam ser desenvolvidos semestralmente, com cada disciplina contribuindo em prol de um objetivo comum. O acadêmico não precisaria ‘trocar a chavinha na cabeça’ do analógico para o digital constantemente, suas produções partiriam da ideia de que sempre devem ser multimidiáticas, contemplando o analógico e não o contrário, como é de costume.

Sendo assim, podemos compreender o porquê da necessidade das mudanças de culturas dentro das disciplinas. Todos os jornais impressos, bem projetados, têm sua versão na *web*, assim como as rádios e canais de TV, por isso seus conteúdos precisam ser convergentes. A produção precisa ser otimizada, o jornalista – produtor da informação – ciente de que seu conteúdo será aproveitado nos diversos canais, precisa, desde o início da produção, elaborá-lo de forma multimidiática.

Este tipo de inovação é desejável por parte do mercado jornalístico, mas são raros os casos de jornalistas formados que absorveram os novos conceitos e quebraram os paradigmas clássicos do jornalismo. Espera-se que esta condição inovadora venha da universidade, é para isto que o curso de Jornalismo também deveria servir: criar inovação no âmbito do jornalismo e não ser um mero repetidor de práticas clássicas do mercado.

Ora, senão vejamos que estamos chegando à quarta geração da evolução do webjornalismo (SCHWINGEL, 2005), mas apenas algumas poucas empresas jornalísticas conseguem dar conta de integrar seus conteúdos através de bancos de dados relacionados, com sistemas de publicação específicos, caracterizados por ferramentas associadas à industrialização do processo de produção. A maioria das empresas jornalísticas ainda produz conteúdos de segunda geração (MIELNICZUK, 2003), não considerando a convergência e as

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

novas formas narrativas, executando apenas uma transposição de conteúdos com uma ou outra característica do jornalismo digital.

Isto ocorre por questões culturais dentro das redações dos jornais. Um jornalista com mais de 10 anos de trabalho ainda resiste em aceitar ou realizar adequações multimídias aos seus textos, muito menos produzir conteúdos que sejam aproveitados nos diversos canais, pelo mesmo salário. Contudo, para as novas gerações é muito natural que todos os conteúdos já sejam concebidos como multimídia. Justamente por esta característica própria da chamada 'geração y', que povoa as classes universitárias, nos cursos de Comunicação Social, é que não podemos, como professores, nos furtar a potencializar suas habilidades, competências e atitudes de maneira adequada ao contexto das novas necessidades da profissão. Para isto, será necessário repensar as posturas dos docentes dos cursos de Jornalismo, quebrar alguns paradigmas com relação às práticas do ensino e modificar os planos de curso, adequando as disciplinas estanques para disciplinas interdisciplinares. Caso contrário, continuaremos a desperdiçar gerações de bons jornalistas que se frustram ao longo dos cursos universitários que não contemplam suas expectativas.

248 |

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode parecer um paradoxo. Na era da informação, vivencia-se uma crise na formação em comunicação e no próprio mercado do jornalismo. Os números apresentados aqui assustam estudantes e profissionais e levam a um repensar sobre o futuro da profissão.

Não apenas no Brasil, onde o fim da obrigatoriedade do diploma para exercer a atividade causou profundo mal-estar, escolas veem-se obrigadas a fechar as portas e empresas tradicionais dispensam parte significativa de seus contingentes. Ocorre que a crise, acima de tudo, está relacionada a fatores estruturais, em decorrência das novas tecnologias, que estabeleceram novos paradigmas no mercado de trabalho. Em razão disso, tanto as academias quanto as empresas que não souberam ultrapassar a tradição gutemberguiana perderam credibilidade e competitividade.

O fato é que o jornalismo funciona a reboque das demandas sociais. E as demandas sociais mudaram. A comunicação de hoje não é a mesma do século

passado. Pede renovação e sintonia com o ambiente multimídia estabelecido e que não tem volta. De forma que não se trata exatamente de uma crise do jornalismo, mas de práticas que perderam o sentido diante de mudanças tecnológicas e sociais. Se, por um lado, verifica-se pessimismo e desalento com a profissão, por outro, acredita-se que os novos recursos ampliarão o leque de competências do jornalista e gerarão ainda maior campo de trabalho, sobretudo em iniciativas autônomas. Trata-se de um momento de transição, em que criatividade, inovação e práticas empreendedoras farão a diferença.

Em meio a esta realidade, a universidade não pode voltar às costas para uma reputação como instituição de vanguarda que sempre lhe foi peculiar. No que tange à formação em Comunicação Social, é unânime o entendimento de que a educação superior demora a explorar os caminhos abertos pela internet e testar a viabilidade de projetos inovadores. Isso passa, obviamente, pela renovação dos projetos pedagógicos e mudanças curriculares, mas diz respeito, sobretudo, à prática docente, que não pode mais enxergar a formação sob perspectiva estanque, com disciplinas trabalhadas isoladamente e num viés que não tem mais respaldo do mercado. O novo olhar deve estar atento às perspectivas transdisciplinares da formação e da atuação profissional. As escolas que não souberem perceber esta realidade ficarão para trás. O momento atual e futuro do jornalismo está muito além de uma mera questão de exigência do diploma para atuar na profissão. 

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. As organizações sociais no contexto da comunicação voltada para a inovação humana. In. CAPRINO, Mônica Pergurer. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPERD, Dean. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Práticas inovadoras em busca de novas perspectivas para o Jornalismo

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José L. **El ocaso del periodismo**. Barcelona: CIMS, 1997.

MATELLART, Armand. **História da sociedade da informação**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MILNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

NOLAN, Vincent. **The innovator's handbook: the skills of innovative management**. Londres: Penguin, 1989.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Mapeamento 2 – do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010**. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, 2010.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

250 |

SCHWINGEL, C. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: Compós, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/data/biblioteca/842.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.