

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

Reflections about a profession in transition: post-industrial journalism and business model

MARIA CRISTINA GOBBI¹
RAFAEL KONDLATSCH²
DAIRA BOTELHO³



RESUMO

O jornalismo enquanto profissão estabeleceu-se, na Europa e Estados Unidos, em meados do século XIX, quando as estratégias de mercado passaram a ser um elemento importante na constituição do fazer jornalístico. Com o conhecimento tecnológico, em desenvolvimento na época, e as primeiras diretrizes para o início da consolidação da profissão, o jornalismo foi se adequando de acordo com o que a economia e a sociedade demandavam. Esse processo de transformação permeou o jornalismo desde seus primórdios e, com o avanço tecnológico em ascendência num processo extremamente rápido, essas mudanças passaram a ser sentidas de maneira muito mais profunda em um cenário em que as instituições da informação vivem uma crise financeira e de capital simbólico. Se o mercado muda, a universidade também deve rever seus métodos e abordagem em relação ao ensino da profissão, por isso, a necessidade de que o ensino jornalístico tenha uma maior atenção, principalmente para que os profissionais tenham perspectivas que estejam relacionadas a essa nova realidade que se apresenta na sociedade contemporânea. Sendo assim, por meio de revisão bibliográfica este trabalho tem o objetivo de discutir possibilidades didáticas para a inserção de um ensino que contemple a dinamicidade que a profissão de jornalista exige, seja ao fornecer ferramentas teóricas e práticas aos estudantes, seja como forma de adaptação a esses novos tempos, como, por exemplo, o conhecimento de modelo de negócio.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo pós-industrial. Ensino. Universidade. Modelo de negócio.

ABSTRACT

Journalism as a profession was established in Europe and the United States in the mid-nineteenth century, when market strategies became an important element in the newsmaking. With the technological knowledge, in development at that time, and the first guidelines for the beginning of the consolidation of the profession, journalism was adapting according to what the economy and society demanded. This process of transformation permeated journalism from its earliest days, and with technological advancement in an extremely rapid process, these changes have been felt much more deeply in a scenario in which information institutions are experiencing a financial and capital symbolic crisis's. If the market changes, the university must also review its methods and approach in relation to the teaching of the profession, therefore, the need for journalistic teaching to have a greater attention, mainly so that professionals have perspectives that are related to this new reality which presents itself in contemporary society. Thus, through a bibliographical review, this work has the objective of discussing didactic possibilities for the insertion of a teaching that contemplates the dynamics that the profession of journalist demands, either by providing theoretical and practical tools to students, or as a way of adapting to these new times, such as business model knowledge.

KEYWORDS

Post-industrial journalism. Education. University. Business model.

Recebido em: 02/03/2018. Aceito em: 03/06/2018

¹ Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina (2014). Concluiu o Pós-doutorado (2008) no Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo - PROLAM/USP, o doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002). Email: mcgobbi@terra.com.br.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp, 2019), é mestre em Comunicação Midiática (Unesp, 2012) e possui graduação em Comunicação Social - habilitação em jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG, 2005). Email: emailrafak@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, título recebido no ano de 2018. Concluiu o mestrado em Comunicação Midiática no ano de 2012 e finalizou os estudos de graduação em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo em 2008, ambos na Universidade Estadual Paulista - UNESP - Campus Bauru. Email: dairarmb@yahoo.com.br

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

1 INTRODUÇÃO

Existe uma necessidade urgente em debater o novo cenário que se apresenta para o ensino do Jornalismo no Brasil, principalmente no que se refere aos rumos que a academia deve tomar para dar conta das mudanças nas práticas profissionais que estão sempre em processo de atualização. Isso significa que não é mais aceitável uma formação superior sem considerar as transformações do mercado da informação que, só em 2015, fechou mais de 1.400 postos de trabalho no país.

Um panorama da situação mostra que grande parte dessas mudanças (e demissões) é resultado do avanço dos meios digitais e da popularização da internet que, entre os anos de 2000 e 2010, impôs forte concorrência aos veículos ditos tradicionais, resultando em uma queda considerável de arrecadação – nos Estados Unidos, por exemplo, os jornais impressos chegaram a ter seu lucro reduzido pela metade se comparados os anos de 2005 e 2010 (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2011, p. 10).

O crescimento das mídias digitais foi assimilado pelas corporações, fazendo com que a publicidade migrasse para veículos que operam na rede. Em estudo divulgado pela Magna, braço de pesquisas da IPG Mediabrand, em 2017, pela primeira vez na história o investimento em mídias digitais superou o da televisão. Foram US\$ 209 bilhões no digital, frente os US\$ 178 bilhões destinados à TV – historicamente a primeira colocada no ranking. Percentualmente isto representa uma fatia de mercado de 41%. O mesmo estudo prevê que, até 2020, o investimento em mídias digitais englobe 50% do total em publicidade no mundo.

Essa tendência do mercado da propaganda deve afetar diretamente os jornais impressos que, nos últimos anos, já perceberam a queda de arrecadação publicitária e mudança no perfil das receitas. Como exemplo, em 2014 os principais jornais brasileiros demonstraram aumento nos ganhos relacionados às tiragens em relação à publicidade. Uma realidade que já vinha sido prevista por especialistas como Eric Newton, que afirmou, durante uma palestra na Conferência Nacional dos Educadores de Jornalismo (Middle Tennessee State University, Estados Unidos, 2012), que a chegada da era digital representa uma época de abundância e paradoxo, em que há mais leitores e menos verba publicitária, mais escrita e informação, mas menos jornalismo. E o problema desse cenário é que, apesar de todos os avisos e previsões, não houve uma preparação adequada para a sua chegada que, ao que tudo indica, já aconteceu.

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

Por isso, segundo Newton, “todas as instituições, incluindo as universidades, de repente, estavam defasadas.”

Uma obsolescência em diferentes sentidos, pois, muito além das discussões de financiamento do jornalismo, as mudanças afetam também o processo de construção dos noticiários e a prática diária. Anderson, Bell e Shirky (2015) apontam para o fato de o jornalista ter sido deslocado dentro de um processo que já não é mais verticalizado. Ademais, técnicas de apuração e divulgação das notícias não mais se aplicam tal como no passado recente, uma vez que o público passou a fazer parte decisiva nos processos de produção da notícia.

Posto isso, este artigo se baseia em percepções de autores que há tempos vêm alertando sobre as mudanças no jornalismo pós-industrial. O objetivo é traçar uma discussão de como as escolas de jornalismo podem agir sobre a sua forma de ensinar o aluno a pensar a profissão, sobretudo em relação à possibilidade de ele nunca chegar a fazer parte de um ambiente corporativo e institucionalizado, com escritórios e redações enormes, tal como era realidade há alguns anos.

|107

2 O JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Há quem diga que o Brasil não poderia entrar na pós-modernidade porque, sequer, experimentou a modernidade, da mesma forma que o jornalismo brasileiro não poderia ser pós-industrial por nunca ter sido propriamente industrial. Essa visão existe porque, segundo Rodrigues (2013, p. 140), o jornalismo brasileiro não teve a implantação de leis de mercado definidas que orientassem a sua atividade tal qual em outros países – como os Estados Unidos (SOUSA, 2008), por exemplo, onde a profissionalização do jornalista se deu somente depois da lógica de mercado. No Brasil, a mídia não experimenta a sobrevivência a partir exclusivamente de patrocínios, venda e anunciantes, mas, acima disso, se mantém com grandes aportes financeiros do Estado, o que dificulta a sua identificação como indústria, inclusive pela sua orientação ideológico-econômica.

De fato, a indústria da informação no Brasil é tão dependente de verbas públicas que chega a ser difícil chamá-la de indústria. Os dados mais recentes mostram que apenas 10 veículos de comunicação concentram 70% dos R\$ 161 milhões que o atual governo repassou aos veículos, somando aí TV, rádio, jornal, revista e

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

internet, mas não incluindo os valores pagos por grandes empresas públicas como Petrobras, CEF e Banco do Brasil. (RODRIGUES, 2013, p. 141).

A partir da análise do relatório Os 30 Berlusconis publicado pela ONG Repórteres Sem Fronteiras, Rodrigues (2013, p. 141) afirma que há “uma relação quase incestuosa com os centros de poder, característica de um sistema que nunca foi realmente questionado desde o fim da ditadura militar.” Algo que é ainda mais claro e quase indiscutível quando se percebe que a última Lei de Imprensa do país – derrubada pelo Supremo Tribunal Federal em 2009 e ainda sem substituta – datava de 1967, três anos após o golpe que implantou o regime ditatorial no Brasil.

Contudo, apesar dessa visão, mesmo o jornalismo brasileiro não tendo participado do processo anterior – chamado industrial, a profissão enfrenta hoje, igualmente, o problema de indústrias bem estabelecidas, tal como aconteceu nos Estados Unidos. A realidade que se apresenta, principalmente na última década, com o online alterando as estruturas da atividade, tanto na questão de diminuição dos investimentos e da publicidade, como das formas de trabalho e relações com as fontes, informação e público consumidor demanda cautela e ações positivas por parte das instituições ligadas ao jornalismo (empresas, escolas, órgãos de classe etc.).

É importante notar que a ideia de uma era pós-industrial parte do princípio de que há um foco maior sobre o conhecimento do que efetivamente sobre a detenção dos meios de produção. Como definiu o sociólogo italiano Domenico de Masi, esse é um mundo no qual “o trabalho físico é feito pelas máquinas, e o mental, pelos computadores. Ao homem cabe uma tarefa na qual ele é insubstituível: ser criativo, ter ideias.”

Nesse mesmo sentido, autores de matriz Weberiana como Luc Boltanski e Eve Chiapello (2009) entendem que valores como flexibilidade e mobilidade são determinantes dentro do capitalismo pós-industrial. Palavras como criatividade e reatividade estarão frequentemente mais presentes nessa sociedade moldada pela alteração nos modos de trabalho, que serão cada vez mais exercidos por profissionais autônomos e polivalentes, dotados de espontaneidade, mobilidade, criatividade, intuição e sensibilidade. E Rodrigues (2013) entende que essas novas demandas seriam justamente os motivos pelos quais o jornalismo parece enfrentar um conflito no entendimento das transformações.

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

Do meu ponto de vista, um dos muitos motivos da crise do jornalismo pós-industrial é a impossibilidade da indústria da informação tradicional funcionar a partir desses novos valores, já que uma de suas principais características é uma estrutura fortemente hierarquizada, centralizada, que pretenda garantir o controle dos processos internos e, sobretudo, o controle daquilo que será veiculado. (RODRIGUES, 2013, p. 138).

Para a autora, as redações tendem a trabalhar em um 'modelo fordista', ainda muito tradicional nas formas de produzir e difundir as notícias. E no contraponto está a flexibilização e a mobilidade na forma como o público passou a consumir a informação produzida por essa indústria da mídia. Mas também se faz relevante pontuar que o público passou a interferir em processos nos quais a inserção dos profissionais carece de muito mais preparação do que se tem atualmente.

Anderson, Bell e Shirky (2015), a partir de uma análise da realidade dos Estados Unidos, também trabalham com essa ideia de que há, atualmente, uma era pós-industrial no jornalismo. Para eles, as mudanças tecnológicas e econômicas dos últimos anos foram tão radicais que não é mais possível aplicar uma forma de produção industrial para a notícia. Além disso, segundo os autores, a atividade não é mais definida pela função em relação ao produto, pois, com o fim do dead line por conta do jornalismo em tempo real, é inexistente a figura de profissionais ligados apenas ao fechamento do noticiário, por exemplo, e, de forma geral, a própria noção de carreira no jornalismo também é alterada:

já não há um plano comum de carreira, um conjunto de ferramentas e modelos de produção ou uma categoria de trabalhadores estável e previsível. Antigamente, um emprego no Washington Post pressupunha uma determinada trajetória profissional – igual a um posto na General Motors. O cargo mais baixo de redator ou repórter de uma editoria podia ser inserido numa trajetória que refletia o produto em si. O que um jornalista fazia na era industrial era definido pelo produto: um redator de títulos, um repórter, um editor, um colunista. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2015, p. 64).

Costa (2014, p. 110) partilha da mesma opinião, pois atesta a morte dos moldes tradicionais do jornalismo ou dos veículos que se recusarem a atualizar o seu modelo de produção e distribuição de conteúdo. Na visão do autor, para prosperar em um ambiente difuso e produzir jornalismo de boa qualidade e relevante as

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

empresas, “têm de encarar obrigatoriamente novo modelo de negócio e outra cadeia de valor.”

Dessa forma, é importante perceber que tanto a realidade da profissão do jornalista quanto a do mercado da mídia não são mais os mesmos que há alguns poucos anos. É preciso uma tomada de posição frente a essas alterações para preparar a próxima geração de jornalistas, além de auxiliar na adaptação dos profissionais que atualmente ocupam cadeiras em veículos de comunicação, escolas e instituições ligadas à imprensa.

3 O MODELO DE NEGÓCIO DO JORNALISMO NA ERA PÓS-INDUSTRIAL

Diante da crise, que hora se apresenta para o jornalismo, com a iminente falência dos modelos tradicionais, anunciada repetidamente por teóricos da comunicação, é mais que necessário discutir formas de manter a atividade jornalística, principalmente porque ela está acima de significar apenas uma profissão, mas presta um serviço essencial a toda sociedade democrática.

O jornalismo expõe corrupção, chama a atenção para injustiça, questiona políticos e empresas sobre suas promessas e dívidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, expõe questões complexas e esclarece debates essenciais. O jornalismo desempenha um papel insubstituível tanto na democracia política quando na economia. (RODRIGUES, 2013, p. 141).

Para Christofolletti (2011, p. 26) o jornalismo sempre conviveu com o estigma da crise – seja ela financeira, cultural, política ou tecnológica –, e por conta dessa particularidade, esse novo momento de incerteza serviria bem a dar “novos contornos a essa característica insistente do jornalismo.” Ocorre que a atividade, há anos, vem passando por mudanças estruturais que apontam para uma nova forma de trabalhar a informação em uma era hipermediatizada, na qual o que não faltam são veículos de comunicação e espaço para veiculação de dados. Costa (2014) ressalta que a maioria dos jornais apenas migrou para o meio digital – o mesmo modelo de negócio do jornalismo impresso, com acesso pago às notícias (paywall) e busca por receita advinda da publicidade. Por consequência, o atraso em perceber que ambos seriam afetados em longo prazo, tornou urgente e necessária uma mudança drástica

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

na postura dos jornalistas e dos profissionais que atuam nas equipes dos veículos e empresas.

Na insistência de usar o acesso pago como principal (senão única) ação para aderir ao digital e obter lucro dessa migração, os jornais não inovaram nem atualizaram a forma de pensar o jornalismo em ambiente de rede. E a maioria dos grandes jornais que optou pelo paywall na internet se deu conta de que a estratégia seria ineficiente para atrair novos leitores. Deste modo, percebendo a queda, alguns veículos partiram para 'estratégias comerciais' em busca de atrair o leitor, seja com o acesso limitado de alguns textos mensais sem custo ou então a leitura parcial de notícias de forma gratuita. Outras mídias, a exemplo dos regionais Gazeta do Povo (Paraná) e Diário Catarinense (Santa Catarina), partiram para os clubes do assinante, com ofertas em shows, estabelecimentos comerciais e gastronômicos e até descontos em cinemas, como uma ferramenta para atrair leitores.

Observando o paywall, tem-se a percepção de que se trata, claramente, de um sistema derivado do imprenso, uma vez que praticamente vende o acesso ao exemplar. E, apesar de simples e lógico – afinal, é como comprar um jornal na banca –, o modelo enfrenta problemas na internet. Isso acontece porque, diferentemente da mídia tradicional em papel (pela qual as pessoas já estão acostumadas a pagar), usuários da rede estavam habituados a consumir informação na web de forma gratuita. Por enfrentar uma mudança de comportamento do usuário/leitor o sistema de acesso pago passou a competir com uma espécie de 'pirataria' contra o seu conteúdo, pois existem alguns sites que copiam o material das fontes pagas para depois disponibilizar aos seus usuários de forma gratuita. E, além destes, há também outros que ensinam como burlar os sistemas, conseguindo liberar o acesso ao conteúdo pago.

E, nesse enfrentamento, os jornais tendem a amargar diversas derrotas. Isso porque o ônus de aumentar a segurança recai, única e exclusivamente, sobre as empresas de comunicação, enquanto a comunidade virtual, historicamente, tem se organizado para criar novas formas de garantir o acesso à informação. O desafio, portanto, vai muito além de erguer barreiras que poderão ser transpostas. Ele passa por encontrar uma maneira de cativar o usuário a querer pagar pelo serviço oferecido, com informação de ótima qualidade, interessante e, se não exclusiva, pelo menos mais completa que a da concorrência.

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

Para obter lucratividade no ambiente digital, essa indústria deve se reinventar. A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor. Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados. (COSTA, 2014, p. 54).

O Digital News Report 2017, publicado pelo Instituto Reuters em parceria com diversos institutos de pesquisa, traz alguns dados interessantes a respeito do pagamento por acesso a notícias. Entre os 36 países pesquisados a Noruega lidera a lista com 27% de usuários de internet declarando que pagam para acessar conteúdo digital (15% mensalmente e 12% de outras formas). Hong Kong vem em sequência, com pouco mais de 20%, sendo destes 10% mensalmente. Já na outra ponta do gráfico estão os gregos, com pouco mais de 5% global e apenas 2% relativos a pagamentos mensais para o consumo de notícias. Em 2017, o Brasil foi excluído da comparação, mas em 2016 figurava na terceira colocação da lista com 22% dos usuários declarando pagar pelo acesso a notícias (em 2016, vale ressaltar, não foi feita distinção entre pagamento mensal e esporádico). Analisando essa posição é possível perceber que há uma tendência de interesse em regularização e pagamento por serviços que efetivamente chamem a atenção do consumidor no país.

Uma prova dessa disposição é a ascensão de plataformas como Netflix e Spotify que, mesmo em um ambiente em que o download ilegal é possível, usuários pagam mensalmente para ter acesso ao conteúdo legalizado. Assim como empresas de jogos virtuais, que também têm elevado seus lucros por meio da disponibilização de serviços online com o pagamento de uma anuidade, o que tem afetado o mercado pirata de videogames. Isso ocorre porque, aparentemente, as pessoas não estão se negando a pagar pelo serviço, mas demandam um preço justo e uma personalização daquilo que pagam. Retornando à discussão em relação ao jornalismo, talvez o problema do usuário não seja a recusa em pagar pelo jornal, mas sim por um jornal que não atenda aos interesses do cidadão.

Não obstante, uma característica importante a ser notada nesse processo de transição é que, efetivamente, não diminuiu a importância dada pelo público aos jornais, mas, do contrário, há realmente um aumento no interesse. Essa é uma opinião de Raju Narisetti, vice-presidente sênior de estratégia da News Corp –

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

empresa que edita o Wall Street Journal, um dos periódicos mais importantes dos Estados Unidos. A visão que ele tem do jornalismo é que nunca houve tanta gente consumindo o 'produto' da sua empresa, entretanto, há um problema grave em conseguir lucrar sobre esse interesse do público (COSTA, 2014, p. 55). E esse é um problema bem comum da maioria das empresas que estão em meio a essa crise do jornalismo pós-industrial. O mercado está em franca expansão, mas as empresas estão desperdiçando esforços e recursos em vão.

Em uma importante obra a respeito dessa discussão sobre o modelo de negócio do jornalismo online, Grueskin, Seave e Graves (2011), do Centro de Estudos de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, apontam a falha sistêmica do lucro nas empresas digitais. De acordo com eles, em 2005 havia uma expectativa de crescimento anual de rentabilidade em torno de 33%, algo que não ocorreu e que frustrou o mercado da mídia norte-americana.

Por alguns anos, parecia que este cenário poderia ser realista. A receita online dos jornais cresceu mais de 30% em 2005 e 2006. Mas o crescimento desacelerou no ano seguinte, chegou a um impasse durante a recessão e ainda não retornou integralmente ao que era em 2007 (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2011, p. 8).

|113

Como resposta à decadência de renda em detrimento de custos mais elevados, principalmente entre as empresas maiores, que sofrem mais com estruturas vultosas e engessadas, os autores sugerem uma revolução na própria forma de pensar atividade. O jornalismo, para eles, precisa saber como atender à demanda de um público que cresce sabendo onde buscar o conteúdo que interessa. Em uma única geração, a sociedade da informação passou da escassez à abundância de dados em certas regiões. Com esse acréscimo veio a competição entre veículos de diferentes tamanhos e o próprio público como produtor de conteúdo. Todos abastecendo a rede de computadores com informação no formato de notícia.

E tamanha quantidade de dados está mudando o próprio público. Um levantamento do Pew Research Center for People & The Press apontou que, pouco depois de 2010, 65% dos jovens entre 18 e 29 anos já estavam recorrendo à internet na busca por notícias, pela primeira vez na história esse número ultrapassou a TV. E no grupo entre 50 e 64 anos, os dados de jornal impresso (38%) e internet (34%)

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

quase empatavam (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2011, p. 11). No Digital News Report 2017, esses números continuavam a se manter, com leve crescimento para a Internet, o que comprova o avanço da web como espaço de veiculação e consumo de notícias entre diferentes públicos, principalmente em âmbitos locais, nos quais grandes jornais não atendem à demanda de interesse por notícias próximas aos leitores.

Para Anderson, Bell e Shirky (2015) é justamente o jornalismo local – ou de segmento – que representa uma alternativa para os jornalistas e o futuro da própria profissão. Considerando que, cada vez mais a automação de dados ganhará lugar em projetos de jornalismo e que os usuários estão se tornando fontes em potencial para fatos, os jornalistas tendem a ajustar a sua função de forma a acrescentar informação, melhorar a apresentação e aprofundar os assuntos que entram em pauta. Os profissionais, segundo os autores, poderão desenvolver atividades na internet sem necessitarem das empresas enquanto instituições. Afinal, embora estas representem vantagens em relação ao poder simbólico e influência, também são entraves quanto às mudanças necessárias nesse jornalismo pós-industrial, em que o próprio ecossistema da notícia está sendo alterado.

Os jornalistas, portanto, precisam estar preparados para atuarem fora dos espaços aos quais estavam habituados até então. Não significa abandonar as instituições jornalísticas, mas desenvolver habilidades a fim de criar suas próprias instituições a partir do entendimento de como funcionam as organizações e de como adquirem estabilidade através de suas práticas. Na opinião de Anderson, Bell e Shirky (2015), empresas menores e mais focadas têm total capacidade de cumprir com o papel social do jornalismo. Da mesma forma que essas pequenas empresas, se contarem com profissionais melhor capacitados, podem contribuir com mais eficiência para o jornalismo dentro dessa nova realidade.

Assim, diante de um cenário de fechamento de postos de trabalho e de incerteza em instituições, antes sólidas, é urgente pensar uma mudança no modo como os jornalistas são preparados para o mercado de trabalho. É preciso incluir competências que antes não eram nem citadas dentro dos cursos de Jornalismo, tais como gerenciamento de projetos, projeção de negócio, captação de recursos, entre outras. Afinal, é uma nova forma de fazer jornalismo que está em jogo e ela passa obrigatoriamente pela academia, primordialmente responsável pela preparação e qualificação desses profissionais.

4 O PAPEL DA UNIVERSIDADE

O Jornalismo é ensinado como profissão no Brasil há aproximadamente seis décadas e atualmente existem em torno de 300 cursos em atividade nas universidades e demais instituições de ensino superior no país (MARQUES DE MELO et al., 2009, p. 8). Pensando os cenários atual e futuro, há que se ressaltar a importância da adequação das grades curriculares desses cursos às novas exigências da profissão, tanto em relação às mudanças no fazer jornalístico, quanto na capacidade crítica aprimorada que esse profissional deve ter, a fim de corresponder às carências da sociedade contemporânea.

Pode-se sugerir como possibilidade que as escolas de Comunicação voltem a sua proposta de formação para que os estudantes estejam preparados para exercerem, além do jornalismo, a função próxima daquilo que Reich (1994) nomeou como analista simbólico. Segundo Sodré (2012, p. 235), este seria um agente produtivo que disponibiliza ao mercado “uma manipulação de símbolos (dados, palavras, representações orais e visuais) com ferramentas analíticas em qualquer atividade produtiva que requeira trabalho criativo.” Na concepção do termo, esse sujeito pode ter diferentes formações e está presente dentro de uma infinidade de opções transdisciplinares, principalmente, por ter a capacidade de identificar problemas e apresentar soluções complexas em áreas nas quais é capacitado a operar. Para Reich (1994, p. 169) esse profissional tem uma valiosa capacidade “de usar o conhecimento de forma efetiva e criativa.”

É necessário o entendimento de que não se trata da implementação de um ensino totalmente voltado para o mercado de trabalho, uma vez que se corre o risco de resultar em uma tecnicização do ensino superior, mas Sodré (2014, p. 117) relembra que há uma ligação entre mercado e ensino, e que “desde seus começos nas primeiras décadas do século passado, o saber comunicacional moderno permaneceu colado ao sistema de produção e distribuição de informações”.

Assim, entende-se que a preparação teórica é cada vez mais necessária para desenvolver um profissional apto a compreender a sociedade e poder operar mudanças significativas, mas não se pode negar que as escolas de comunicação têm o importante papel de preparar os estudantes para um mercado que está em constante mutação. Ou seja, trata-se, mais uma vez, de repensar a aproximação entre

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

a academia e o mercado de trabalho – tema muito debatido, sobre o qual ainda não se chegou a um modelo considerado eficaz.

Neste artigo, buscou-se identificar determinados contextos que foram considerados urgentes para o desenvolvimento desse jornalista pós-industrial. Alguns itens já são executados em menor ou maior grau, dependendo da instituição de ensino, no entanto, não existe uma uniformidade, muito menos uma completude no que se refere ao ensino da profissão. Disso resultam profissionais muitas vezes incapazes de se adaptar e lidar com a realidade mercadológica com a qual se deparam ao receber o diploma. Uma realidade diversa daquela prevista enquanto estavam nos bancos das escolas de Comunicação.

De forma prática, é preciso fomentar entre os alunos o cuidado e dedicação para a produção de um conteúdo de boa qualidade, algo que sempre foi a meta de bons profissionais, mas que, no cenário atual, pode escapar das mãos dos jornalistas devido à equação espaço-tempo, acelerada pela internet.

Aprender a trabalhar com o tempo passa a ser fundamental para os profissionais da informação, justamente pelo fato de que, com a rede de computadores, o tempo passou a ter outra conotação, tanto na produção quanto na difusão de notícias. Uma alternativa para facilitar esse aprendizado é a utilização do jornalismo de dados como uma ferramenta importante para a otimização do trabalho. É fundamental que o profissional saiba interpretar gráficos, planilhas e documentos que, por força de lei, são gradualmente mais disponibilizados por órgãos públicos e instituições. E, além disso, saber cobrar dos responsáveis que esses dados estejam ordenados de forma inteligível e liberados em tempo de utilização.

[...] os dados devem ser disponibilizados logo depois de serem criados. Há muito menos valor em se inteirar das recomendações de um certo comitê sobre um projeto de lei quando a matéria já está sendo votada. Dados interpretáveis vêm em formato estruturado e utilizável. É preciso disponibilizar os dados num formato flexível como o XML, e não inflexível como o PDF (aliás, usar um formato como o PDF para divulgar dados costuma ser um indício de que a organização tem algo a ocultar). Acessível significa que os dados são prontamente lançados em canais públicos na internet, e não mantidos em papel ou liberados somente mediante solicitação. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2015, p. 109).

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

E com o intenso fluxo de informação disponível online, é preciso que a atenção aos fatos e à checagem de dados seja cada vez mais rigorosa, já que se trata de uma terra de ninguém. Por isso, é crucial entender o que pode ser considerado hoje em dia como prova jornalística válida, e desenvolver novas maneiras de avaliá-las, além de integrar tais processos de apuração e avaliação aos seus fluxos de trabalho. Esse é um dos grandes problemas da cobertura jornalística em tempo real, pois, com o objetivo de postar a notícia em primeira mão, alguns profissionais passam por cima dessa regra – que é uma das mais básicas da profissão – e acabam por publicar notícias falsas (as ultimamente tão comentadas fake news), com personagens fictícios ou, até mesmo, replicar conteúdos que escondem vírus de computadores.

Mesmo em tempos de individualismo social, o jornalismo pede a existência de uma rede colaborativa, elemento que pode trazer muito mais do que contatos locais, mas também a possibilidade da construção de um jornalismo integrado. Com as parcerias certas é possível um aprofundamento que seja capaz de promover a cobrança de prestação de contas (accountability journalism) local a fim de exercer seu papel de agente de mudança na sociedade. Para Primo (2011, p. 134) a “colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico.”

Nestes tempos evolutivos, de velocidade e internet, mais do que perceber como funcionam as novas maneiras pelas quais o mercado é gerido, o estudante de jornalismo deve ser incentivado a desenvolver a capacidade de agregar valor àquilo que está sendo discutido em redes e mídias sociais. Justamente pelo fato de que esses elementos passaram a fazer parte dessa dinâmica, opinando, mostrando outro lado e, até mesmo, pautando o jornalismo até de grandes conglomerados hegemônicos de comunicação. O profissional deve estar atento a essa movimentação, que traz novas perspectivas para a construção do jornalismo da atualidade, e não deixar de observar a realidade que o cerca e o público a quem se dirige. Costa (2014, p. 110) lista algumas atitudes necessárias para jornalistas e empresas que pretendem prosperar no jornalismo pós-industrial.

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

1) Não ter medo de reinventar a empresa, de começar do zero e nem de buscar colaboração dos jovens, os nativos digitais; 2) Entender que a indústria do jornalismo na era industrial era um negócio de distribuição e que a nova realidade pede um serviço cuja administração da relação digital com o consumidor passa a ser a chave estratégica; 3) Investir em tecnologia; 4) Produzir informação de acordo com o espírito de cabeças nascidas digitais (e não analógicas), mirar no público jovem; 5) Sintonizar a empresa jornalística com a realidade do compartilhamento da informação e da sua superdistribuição – buscar escala na rede; 6) Ampliar o leque de serviços que a empresa jornalística tradicionalmente proporciona, no sentido da oferta de novos produtos e serviços.

Ter muito claras essas possibilidades de trabalho será um importante diferencial para o profissional que estiver inserido no mercado de trabalho, seja por meio das empresas de comunicação, seja de forma autônoma. E é papel das escolas prover essa capacitação, que dará aos alunos a capacidade de dominar aspectos tecnológicos, mercadológicos e de todas as esferas do processo de produção. Cabe às instituições de ensino, ainda, promover o debate ético e estético a respeito dos limites que devem ser impostos a esse novo modo de fazer jornalismo, porque, como bem lembra Sodré (2014, p. 120), não cabe à universidade “refletir acriticamente a realidade oferecida pela tecnologia e pelo mercado.”

|118

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira do ser humano se comunicar mudou, assim, é evidente que o jornalismo também apresenta novas demandas justamente para responder às necessidades desse novo público. A sociedade contemporânea está hoje mais ciente de como buscar por notícias em diferentes formatos e espaços aos quais tem acesso. Uma audiência que está também mais capacitada para comparar e diferenciar o bom do mau jornalismo com apenas alguns cliques no mouse ou na tela do celular.

Por causa de todas essas transformações, o jornalista não pode mais acreditar que está em uma região de conforto profissional, gozando de status credível e sem a necessidade se reinventar cotidianamente, tal qual em um passado remoto de redações estáveis e trabalho executado de maneira até mecânica. Isso porque, apesar

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

da ainda existente manutenção de seu status quo enquanto produtor da verdade, ele também é um profissional a serviço da sociedade. Se essa muda, é preciso que o jornalista também se adeque para que possa atendê-la.

Por motivos financeiros as empresas já estão lutando para sobreviver nesse ambiente hostil às velhas práticas, e não pouparão esforços ou postos de trabalho para tentar continuar a lucrar com suas publicações. Os profissionais precisarão aprender a trabalhar sozinhos e é função das escolas de comunicação auxiliar nessa preparação. É necessário começar a tratar de assuntos como gestão de projetos, captação de recursos, criação de negócio entre outros tantos que possam preparar os alunos para exercerem o jornalismo de forma sustentável e mais independente. Também é preciso dar ao aluno condições de buscar respostas para algumas perguntas que já foram colocadas nesse trabalho e que representam um verdadeiro desafio para o entendimento dessa nova cadeia de valor do jornalismo:

Como uma publicação pode vencer sem fazer apenas a transposição do modelo tradicional para o mundo digital? Como cobrar por um conteúdo que os internautas conseguem de graça, mesmo de pior qualidade? Como financiar a produção online de jornalismo de qualidade? Como enfrentar tanta informação, tanto boato, tanta opinião? Como garantir o jornalismo independente? Como manter a lucratividade alcançada no meio impresso? Como se inserir de forma eficiente na nova cadeia de valor? (COSTA, 2014, p. 57)

O papel das escolas de Jornalismo não é responder a todas essas perguntas, mas ensinar o estudante a trabalhar enquanto pensa de maneira global, entendendo tanto do fazer jornalismo, quanto da necessidade de criar algo que possa trazer retorno financeiro enquanto causa impacto na sociedade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2015, p. 86). O jornalista no mundo pós-industrial precisa ter certeza de qual é o seu papel na sociedade. E exercê-lo com propriedade, zelo e eficiência para manter a sua relevância e prover ao cidadão um serviço diferenciado daquele que ele mesmo pode fazer com seu celular e uma conexão à internet.

Se bem orientado na academia o resultado desse novo jornalista será um profissional que está ciente de que precisa superar o modelo de negócios tradicional

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

do jornalismo, consciente do seu poder e sua responsabilidade enquanto comunicador – independentemente de estar associado ou não a algum veículo específico –, e que, conseqüentemente, possui maior autonomia e controle sobre o próprio trabalho. Além disso, deve reconhecer sua importância enquanto ator social ao retratar a realidade, ao mesmo tempo em que é um dos agentes capazes de realizar significativas mudanças na esfera social, competências essas que sempre foram exigidas à profissão.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Geopolitics, History, and International Relations* Volume 7(2), 2015, pp. 32–123.

Ver como referencia revista no template.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. O Caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. *Revista Cuadernos de Información*, nº 29, jul./dez. 2011, p. 25-34.

Ver como referencia revista no template.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. *Revista de Jornalismo ESPM*, abr. mai. Jun. 2014. P. 51-115.

Ver como referencia revista no template.

GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava; GRAVES, Lucas. *The story so far what we know about the business of digital journalism*. Nova York: Columbia University Press, 2011.

LEVY, David A. L. et. al. *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online, Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

_____. *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Online, Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 30 out. 2017.

MARQUES DE MELO, José et al. *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo*. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009.

NEWTON, Eric. *Journalism education reform: how far should it go?* Online, 2012. Disponível em: <<http://www.knightfoundation.org/press-room/speech/journalism-education-reform-how-far-should-it-go/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

Reflexões sobre uma profissão em transição: jornalismo pós-industrial e modelo de negócios

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 130-146, jul./dez. 2011. Disponível em: <>. Acesso em: Dia mês. ano.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 136-148, jul./dez. 2013. Disponível em: <>. Acesso em: Dia mês. ano.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma breve história do jornalismo no Ocidente. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.