

## Um olhar geracional sobre a produção jornalística multimídia: práticas laboratoriais e engajamento multiplataforma

A generational look at the multimedia journalistic production: laboratory practices and multiplatform engagement

Una mirada generacional a la producción periodística multimedia: prácticas de laboratorio y el compromiso multiplataforma

Recebido em: 12/12/2020

Aceito em: 11/05/2021

DOI: 10.46952/rebej.v11i28.422

### RESUMO

Muitas das transformações pelas quais o Jornalismo passa atualmente se relacionam com o domínio das tecnologias. O estudo das características das gerações e do perfil do jornalista brasileiro pode indicar pistas de como ajustar as metodologias de ensino para superar os desafios das Diretrizes Curriculares Nacionais e do engajamento dos discentes no planejamento, execução e veiculação de atividades laboratoriais que, na prática, os diferenciem dos simples internautas das redes sociais, blogueiros, youtubers e influenciadores digitais. Nesse artigo, observam-se os primeiros passos para unificação da produção laboratorial do Núcleo de Comunicação da Universidade Estácio de Sá - Niterói para veiculação multimídia e multiplataforma.

### PALAVRAS-CHAVE

Características Geracionais. Perfil Profissional do Jornalista Brasileiro. Formação Jornalística. Práticas Laboratoriais. Nucom Jornalismo Niterói.

### ABSTRACT

Many of the transformations that Journalism is currently experiencing are related to mastering of technologies. The study of the characteristics of the generations and the profile of the Brazilian journalist may indicate clues on how to adjust the teaching methods to overcome the challenges of the National Curriculum Guidelines and the engagement of students in the planning, executing, and broadcasting of the laboratory activities, actions that, in practice, differentiate them from the simple users of social media, bloggers, youtubers and digital influencers. In this article, we study the first steps to unify laboratory production at the Communication Center of the Estácio de Sá University - Niterói for multimedia and multiplatform broadcasting.

### KEYWORDS

Generational characteristics. Professional Profile of the Brazilian Journalist. Journalistic Training. Laboratory Practices. Nucom Journalism Niterói.

### RESUMEN

Muchas de las transformaciones que vive el periodismo en la actualidad están relacionadas con el dominio de las tecnologías. El estudio de las características de las generaciones y el perfil del periodista brasileño pueden indicar pistas sobre cómo ajustar las metodologías de enseñanza para superar los desafíos de las Directrices Curriculares Nacionales y de la participación de los estudiantes en la planificación, ejecución y difusión de actividades de laboratorio, acciones que, en la práctica, los diferencian de los simples internautas de las redes sociales, bloggers, youtubers e influencers digitales. En este artículo se observan los primeros pasos para unificar la producción de laboratorio del Centro de Comunicación de la Universidad Estácio de Sá - Niterói para difusión multimedia y multiplataforma.

### PALABRAS CLAVE

Características generacionales. Perfil profesional del periodista brasileño. Formación periodística. Prácticas de laboratorio. Nucom Periodismo Niterói.



**Soraya Venegas Ferreira**

Coutora em Comunicação e Cultura e professora do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá.

[sosovenegas@yahoo.com.br](mailto:sosovenegas@yahoo.com.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Nesse século, as atividades profissionais, e o mundo como um todo, passam transformações cada vez mais rápidas. Muitas ligadas não apenas à conjuntura política, social e econômica, mas também ao domínio de novas tecnologias. De tempos em tempos, essas mudanças estruturais chegam ao estágio em que alguns valores e práticas parecem perder o sentido. Quando chega esse momento, os pesquisadores anunciam o surgimento de uma nova geração. Embora os demarcadores geracionais não sejam ciência exata, nem as gerações devam ser usadas como etiquetas simplificadoras para diferenciar grupos, elas podem ser uma lente interessante para o entendimento de alguns conflitos na sociedade.

Muitos exemplos podem ser úteis para que percebamos os desafios da comunicação entre as gerações no processo de formação. As dificuldades podem surgir em casa, na família, perpassar vários ambientes e chegar à graduação e ao processo de construção de um dado perfil profissional. O exercício diário da empatia e da troca de informações e de afetos característico das mediações em sala de aula, presencial ou remotamente, é imprescindível para que projetos pedagógicos sejam simultaneamente relevantes para docentes e discentes.

Levando em conta a perspectiva geracional, as exigências das Diretrizes Curriculares, homologadas em 2013, e a pesquisa sobre o perfil profissional do jornalista brasileiro, publicada no mesmo ano, busca-se, em um misto de relato de experiência e de pesquisa exploratória, entender os desafios enfrentados por coordenadores, professores e alunos no processo de unificação das práticas laboratoriais do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – Niterói levado a cabo em 2019.

Em 2001, a produção laboratorial foi implementada nas dependências do Núcleo Prático de Comunicação – Nucom, sendo desenvolvida pelos alunos com coordenação, equipamentos e apoio técnico profissionais. A exemplo das disciplinas do curso, as atividades laboratoriais estavam concentradas de acordo com o meio de veiculação, com coordenadores específicos para Mídia Impressa, Rádio e Televisão. Cada redação funcionava em espaço independente e cada laboratório: Jornal *Estaciente*, Rádio Estação Niterói e TV Estácio Niterói foi, aos poucos, estendendo sua veiculação para as redes sociais digitais a fim de ampliar a visibilidade da produção discente, que nem sempre estava integrada aos trabalhos exigidos nas disciplinas com horas práticas.

Em 2019, para marcar os 20 anos do curso e os 18 do Nucom, propôs-se para o primeiro semestre a concentração da produção jornalística em uma única redação multimídia, a exemplo do que ocorre em diversas empresas de comunicação. Para o segundo semestre, a missão foi distribuir a produção discente pelas diversas plataformas. Naquele momento, não tínhamos noção de como a unificação seria determinante para manutenção da atividade da página no Facebook e do perfil no Instagram no ano seguinte quando, em função da pandemia de Covid-19 adotamos o ERE (Ensino Remoto Emergencial). As plataformas foram o ambiente de veiculação das atividades desenvolvidas remotamente nas disciplinas com carga horária prática e para o material produzido pelos alunos inscritos em Estágio Supervisionado I e II.

Entre frustrações e acertos, percebeu-se que as expectativas de discentes e docentes quanto ao projeto de unificação eram bastante diferentes, assim como seus

*timings* e valores profissionais. Da pauta à veiculação, falava-se de concepções de Jornalismo quase antagônicas. Diferenciar fato e opinião, apurar para além do que está disponível na Internet, questionar fontes e enquadramentos noticiosos, creditar imagens, produzir material jornalístico de acordo com a linguagem de cada meio foram alguns dos desafios enfrentados. Ao observar os resultados de audiência e engajamento nas redes sociais digitais, mais questões foram levantadas. Espera-se que o estudo geracional funcione como uma das possibilidades adequadas para observação desse fenômeno.

## 2 CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO E CONSUMO DE INFORMAÇÕES: CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO DAS GERAÇÕES

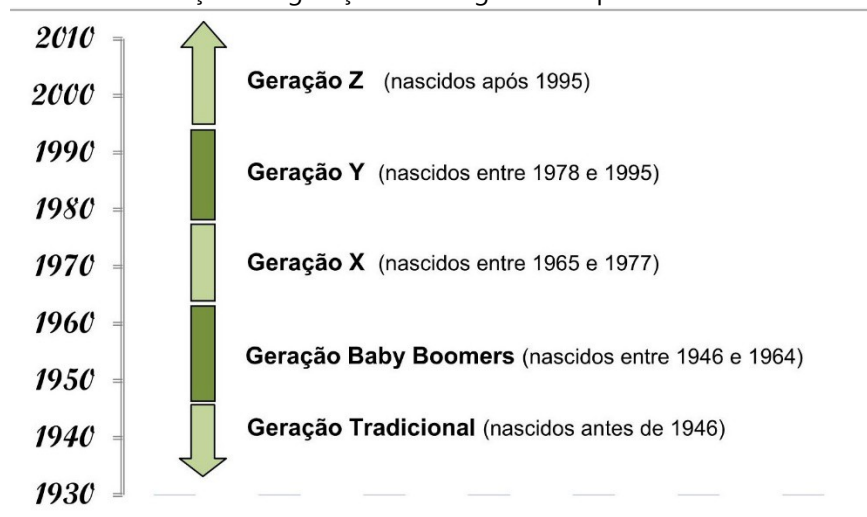
Para entender o comportamento social e o que determinados grupos valorizam (ou não), Eduardo Estellita (2016) considera relevante retomar o estudo sobre as gerações. Mas, para que ele faça sentido, deve-se abandonar a visão simplista pela qual os indivíduos nascidos em um determinado período são apresentados de forma estanque e com características enumeradas como se fossem uma “lista de supermercado” que, muitas vezes, serve apenas para endeusar ou denigrir uma determinada geração.

Na perspectiva do autor, ao observar as gerações constata-se que o mundo está passando por processos acelerados de modificação e que o estudo geracional mais aprofundado pode funcionar como “uma lente para entender o comportamento do outro”. Para o professor, as gerações formam sua identidade e forjam sua visão de mundo muito cedo, entre os sete e os 20 anos, por isso deve-se estudar o que foi vivenciado nos anos de formação e como eventos mundiais afetaram os grupos de maneira diferente. Carles Feixa e Carmem Leccardi (2010) fazem uma revisão histórica sobre o estudo das gerações. Para eles, a noção de geração foi desenvolvida em três momentos históricos: nos anos 1920, quando as bases filosóficas transitaram em torno da noção de “revezamento geracional”; nos anos 1960, quando o enfoque teórico passou a ser o dos “conflitos geracionais”, e, finalmente, nos anos 1990 quando, a partir da emergência da sociedade em rede, a perspectiva teórica passou a ser a da “sobreposição geracional”.

Zygmunt Bauman, citado por Feixa e Leccardi, ressalta a importância do estudo das gerações, mas alerta que a perspectiva não deve ser a de “sucessão”, algo bastante comum em esquemas simplificados disseminados midiaticamente. Mas, ao contrário, deve-se atentar para a “coincidência” e “sobreposição”, que levam à coexistência parcial entre gerações. No mesmo texto, os autores retomam ainda o conceito de “tribo” de Michel Maffesoli, ressaltando que as gerações coexistem e o fazem a partir da noção de “hospitalidade”, lembrando que a convivência entre anfitriões e convidados, nesse caso, adultos e jovens, é mais frutífera quanto mais se baseia no prazer da competição ou do jogo. É importante enfatizar que, na perspectiva sociológica, as gerações não surgem da cadência temporal nem tem duração equivalente. Uma ruptura geracional ocorre quando há grandes ou novos eventos históricos que geram mudanças significativas ou mais comumente “quando lentos e não catastróficos processos econômicos, políticos e de natureza cultural – tornam o sistema anterior e as experiências sociais a ela relacionadas sem significado” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p.191).

Os períodos históricos, assim como as características de cada uma das gerações oscilam levemente entre as fontes. Comumente encontramos seis gerações listadas a partir dos anos 1930 (Gráfico 1), a saber: Tradicional, *Baby Boomers*, X, Y (também conhecida como *Millennials*), Z (conhecidos como *Zappers* ou *Centennials*) e, em estudos mais recentes, a geração *Alpha*, que reúne os nascidos a partir de 2010. Essa última geração ainda não está em contato direto e cotidiano com os professores universitários e, portanto, não faz parte de *corpus* de análise.

Gráfico 1: Evolução das gerações ao longo do tempo



Fonte: Pinto (2012, p. 96)

Ao buscar entender a relação entre o estudo das gerações e as bibliotecas universitárias, Valéria Novelli, Marilda Leite e Maria Isabel Uthman retomam alguns autores para enumerar as características de cada geração que nos serão úteis. Sem um levantamento estatístico consistente, partindo da observação não sistemática dos integrantes do corpo docente dos cursos de Jornalismo, e assumindo o risco de generalizar as constatações, pode-se dizer que boa parte dos professores universitários pertence a uma das três primeiras gerações do século XX: Tradicional, *Baby Boomers* ou Geração X, ou seja, nascidos entre os anos 30 e final dos anos 70. Embora muitas instituições, especialmente do setor privado, contratem jovens docentes apenas com especialização, boa parte das IES busca professores doutores, o que demanda pelo menos uma década de formação superior. Entende-se que haja poucos docentes da Geração Tradicional ainda em atividade, mesmo que as IES, mormente as públicas, apostem na manutenção de professores eméritos ou visitantes, já aposentados e com grande experiência docente.

Novelli et. al. apresentam a geração dos Veteranos ou Tradicionais como os que se caracterizam pelo respeito à hierarquia e à autoridade. São dedicados e dispostos a fazer sacrifícios e têm uma perspectiva bastante prática de suas atividades. Já *Baby Boomers*, hoje entre 56 e 74 anos, são otimistas e focados, mas no lugar da hierarquia e da autoridade apostam na liderança pelo consenso e na automotivação, ao invés do sacrifício. Por fim, elas apresentam a Geração X, hoje entre 43 e 55 anos, possivelmente onde se encontra a maior parte dos docentes no Ensino Superior. Essa geração busca

equilibrar vida profissional e pessoal, valoriza a competência, mais que a hierarquia ou o consenso e costuma ser mais cética e superprotetora.

No curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, uma IES privada há 50 anos no mercado de Educação, encontramos alunos de quase todas as gerações. Contudo, ao considerarmos a vida escolar padrão, imagina-se que os universitários se concentrem nas gerações Y (entre 25 e 42 anos) e Z (entre 12 e 24 anos). As autoras definem a Geração Y, também conhecida como *Millennials*, como a que gosta de desafios e de ação. Dinâmicos, inquietos, impacientes e seguros, seus integrantes são capazes de executar múltiplas tarefas e de trabalhar em rede. Já os integrantes da Geração Z ou *Centennials* são conhecidos como *Zappers* (devido a sua constante “troca de canais”) ou ainda “nativos digitais”. Na perspectiva das autoras, esses indivíduos demandam imediatismo, esperam que serviços estejam disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia e em várias plataformas. Diferentes das gerações anteriores, seu desafio não é acessar informações, mas sim selecioná-las.

Apesar do risco de descrições parciais, o estudo das gerações poderá ser útil para entender algumas das dificuldades na relação professor-aluno, bem como para buscar a compreensão de como cada uma das gerações aprende e, conseqüentemente o que concebe/espera das atividades laboratoriais. Contudo, é preciso manter o espírito crítico e perceber o quanto as classificações simplistas geram estereótipos que não se atualizam em sala de aula. Esses pré-conceitos nos levam a equívocos na escolha de metodologias de ensino e na concepção de projetos acadêmicos. Enquanto alguns alunos têm sérios gaps de formação e desenvolvem uma tímida relação com os dispositivos móveis, outros, da mesma geração, já estão acostumados a lidar com a audiência representada por milhares de seguidores, pois mantêm blogs, canais no Youtube e perfis ativos em redes sociais, produzem podcasts temáticos e os hospedam em plataformas de *streaming*.

Em *ebook* preparado pelo DOT – Digital Group, empresa especializada em cursos corporativos digitais, os especialistas apontam que cada geração tem uma maneira diferente de aprender. Os Tradicionais, *Baby Boomers* e integrantes da Geração X, ou seja, os docentes e, portanto, os que concebem as diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e os Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs), aprenderam de modo muito diferente do que as Gerações Y e Z anseiam em termos de aprendizagem. O desafio de construir o conhecimento em meio às mudanças aceleradas torna-se constante, visto que os *Baby Boomers* possuem raciocínio linear e focam na aprendizagem com início, meio e fim. Por isso, preferem programas de ensino tradicionais baseados na leitura. Como seu contato com a Internet foi tardio, valorizam quando lhes são oferecidos treinamentos sobre novas tecnologias. Os integrantes da Geração X, mais jovens que os anteriores, já se adaptam mais facilmente às tecnologias, e apreciam obter informação de forma híbrida (*online* e *offline*), valorizando a aprendizagem colaborativa.

Enquanto isso, segundo os especialistas do DOT, os jovens das Gerações Y e Z estão acostumados com grande fluxo de informações, que são consumidas com facilidade e rapidez. Os integrantes da geração Y ainda possuem raciocínio linear, mas já apreciam aprender informalmente. Os da Geração Z possuem raciocínio não linear, são multifocais e multiplataforma, preferindo conteúdos visuais. Funcionam de modo autodidata, buscam na Internet, geralmente disponível em seus *smartphones*, as informações que não dispõem, dando preferência para aquelas oferecidas em vídeo. Para

conquistar a Geração Z ou *Centennials*, é preciso levar em conta que, embora processem informações rapidamente, ainda preferem consumi-las em pequenas doses. Para os especialistas do DOT, “Essa geração aparenta ter uma dependência total dos *gadgets* e, conseqüentemente, uma deficiência de um saber aprofundado, personalizado e processual. Está construindo uma outra forma - múltipla, rápida, intuitiva e criativa - de conhecimento.” (DOT, s/d, p.14).

Para os *Centennials*, são indicadas estratégias de ensino que contemplem gamificação, realidade aumentada e realidade virtual. O *Social Learning*, baseado na troca de experiências e no compartilhamento, tende a agradá-los pois acreditam que “conhecimento, a intuição e o prazer estão concentrados no toque do polegar” (DOT, s/d, p.14). Isso justifica a significativa adesão ao celular, tablets e controles remotos. Parte dessas estratégias de construção de conhecimento são adequadas também aos *Millennials*, como a gamificação e o oferecimento de conteúdos curtos e objetivos. Contudo, essa geração ainda valoriza conteúdos organizados e demanda constante *feedback* por parte do professor, orientador ou supervisor. Muitos desses aspectos tornaram-se ainda mais visíveis durante 2020, assim como os *gaps* em uma mesma geração. No Ensino Remoto Emergencial, enquanto havia alunos que mal conseguiam navegar na plataforma usada pela universidade, outros demandavam conteúdos mais interativos e se entediavam nas aulas síncronas. Vários docentes, demandados 24h/7dias por semana, destacaram em reuniões de colegiado o quanto a colaboração intra e extrageracional foi imprescindível para o aprendizado durante a pandemia de Covid-19.

O estudo do DOT aponta ainda as redes sociais mais frequentadas por cada uma das gerações. Enquanto os *Baby Boomers* preferem Facebook e LinkedIn, os integrantes da Geração X trocam o LinkedIn pelo Instagram e os *Millennials* frequentam Instagram e LinkedIn. A alteração mais significativa acontece em relação aos *Centennials*, que frequentam YouTube, Instagram e Snapchat (substituído hoje pela ferramenta *Stories*, disponível no Instagram e no Facebook e mais recentemente pelo TikTok). Esse dado é importante para o entendimento das dificuldades enfrentadas pela produção laboratorial do Nucom para vinculação dos alunos, conquista e fidelização de audiência para os produtos jornalísticos veiculados no Facebook e Instagram, que aparentemente não são as plataformas mais adequadas para atingir o público-alvo.

152

### 3 PERFIL DO JORNALISTA BRASILEIRO: A CONTRIBUIÇÃO DOS MILLENNIALS

A acelerada transformação no mundo do trabalho, impactado pelas modificações dos fluxos comunicacionais mediados por tecnologias digitais, tem colocado a sobrevivência de várias profissões em xeque. Mudanças nos perfis profissionais demandadas por um mercado ávido por inovação, não é exclusividade do Jornalismo. Também não é exclusividade o fato de a formação estar baseada em Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) antiquadas ou Projetos Pedagógicos obsoletos. Quanto à formação profissional específica em Jornalismo, há IES que ainda não implantaram PPCs de acordo com as DCNs de 2013, enquanto outras, a cada dois ou três anos, alteram seus projetos para incluir novas metodologias de ensino (sala de aula invertida,

metodologias ativas, ensino a distância com novas formas de interação, atividades semipresenciais). Incluem-se ainda saberes considerados indispensáveis para a formação do “novo Jornalista”, sintetizados em disciplinas que abordem o Jornalismo Investigativo, Jornalismo de Dados, *Fact-checking*, *Storytelling*, *Design Thinking*, entre outros.

Em 2020, o que já vinha sendo gestado e discutido entrou em prática em ritmos diferentes para IES públicas e privadas. A necessidade de isolamento social e da implantação de metodologias remotas demandaram esforços de alunos e professores para manter em dia as atividades de ensino, pesquisa e extensão que caracterizam a universidade. Ainda nos é difícil antever o que será incorporado e o que será descartado quando a pandemia estiver sob controle, mas imagina-se que nem o Jornalismo, nem o seu ensino serão os mesmos. Constata-se que, desde a virada do milênio, houve mudanças significativas no ambiente de trabalho jornalístico: novos agentes surgiram no cenário da comunicação, favorecidos pelo desenvolvimento e pelo acesso às tecnologias digitais.

O cenário contemporâneo coloca em crise tanto a identidade jornalística quanto os antigos modelos de negócio baseados na monetização da informação noticiosa. A implantação de *paywalls* nas versões digitais de veículos renomados, a formalização do pedido de apoio financeiro para que os conteúdos jornalísticos digitais continuem a ser oferecidos gratuitamente, o surgimento de portais jornalísticos colaborativos e de agências de *fact-checking* são apenas a parte visível dessa transformação. Ao escolherem essa profissão, que antes os direcionava para os veículos tradicionais, os estudantes, integrantes primordialmente das Gerações Y e Z, familiarizados com a linguagem das tecnologias digitais, deparam-se com outros atores que, também, desejam produzir conteúdo de interesse público, tanto para organizações empresariais e sociais, quanto para atender a interesses particulares ou de grupos específicos. Consequentemente, é cada vez mais difícil identificar o que separa esses novos atores dos jornalistas profissionais.

Numa tentativa de identificar quem é o jornalista brasileiro no terceiro milênio, uma equipe de professores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) liderada por Jacques Mick fez um *survey* entre 2011 e 2013. Os resultados preliminares da pesquisa, que contou com 2.731 respondentes, indicaram que os jornalistas brasileiros eram majoritariamente *Millennials*: mulheres brancas, solteiras, com cerca de 30 anos. Nove em cada dez eram diplomados em Jornalismo, 61,2% em IES privadas e 40,4% prosseguiram os estudos em nível de pós-graduação. Maioria expressiva, 93,9%, defendia a exigência de algum tipo de formação superior para o exercício profissional. Destes, 55,4% exigiam a diplomação específica em Jornalismo.

Entre 2011 e 2013, do total da amostra, 75,6% trabalhavam como jornalistas e destes, 27% em mais de um emprego. Entre cada dez jornalistas, apenas um era professor, quatro atuavam predominantemente fora da mídia e cinco trabalhavam principalmente em mídia. À época, os jornalistas que atuavam na mídia eram contratados, sobretudo, como repórteres ou editores, trabalhando com reportagem, redação, produção de pautas, edição e fotografia. Em relação aos jornalistas que atuavam na mídia, 76% tinham seu trabalho integralmente ou em grande parte divulgado pela internet.

Hoje, sete anos depois da publicação dos resultados da pesquisa, imagina-se que os dados possam ser um pouco diferentes, especialmente em relação a distribui-

ção de postos de trabalho. Embora a função primordial da IES não deva ser a preparação para o mercado já constituído, mas sim promover a formação cidadã que aposte em habilidades e competências que estimulem a construção contínua de conhecimento; conhecer o perfil do profissional em atividade funciona como ponto de partida para a projeção das novas identidades profissionais que estarão em jogo nos anos seguintes. As mais recentes DCNs, homologadas em 2013, em seu Art. 5º, determinam que o egresso do curso de Jornalismo deve

estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social. (BRASIL,2009: sp)

Para tal, o documento, elaborado pela comissão de especialistas do MEC, ressalta que será valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos seis eixos de formação (400 horas), reservadas 300 horas para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pelo menos 200 horas para Estágio Curricular Supervisionado e 300 horas para Atividades Acadêmicas Complementares (AAC). Os seis eixos de formação são: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial. Para avaliar a experiência do Núcleo Prático de Comunicação nos interessam sobremaneira três deles: Prática laboratorial, Estágio Curricular Supervisionado e Aplicação Processual, sendo que os dois últimos crescem em importância em 2020.

154

#### **4 ERROS E SURPRESAS: PRODUÇÃO LABORATORIAL MULTIMÍDIA E MULTIPLATAFORMA NO NUCOM JORNALISMO NITEROI**

A versão final das DCNs, homologada pela Resolução CNE/CES 1/2013, reafirma a importância das práticas laboratoriais. Elas ganharam destaque no curso de Jornalismo depois da instituição do decreto 83.284/79, que proibia o estágio profissional e relatava que constituía fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, a pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e àquele regulamento. Apesar da proibição, na prática, os estágios não supervisionados continuaram a existir, sendo por vezes validados pelas IES como Atividades Acadêmicas Complementares (AAC). Hoje, para além do Estágio Curricular Supervisionado, que pode ainda ser cumprido internamente em projetos de comunicação institucional da IES, as atividades de prática acadêmica ultrapassam as horas práticas formais das disciplinas e são oferecidas em Projetos Experimentais que, muitas vezes, resultam em produtos laboratoriais.

As DCNs são claras quanto à separação teórica entre as atividades oferecidas nas modalidades horas/aula práticas, práticas laboratoriais, atividades acadêmicas



complementares e estágio curricular supervisionado. Os professores, coordenadores laboratórios, supervisores de estágio e coordenadores de curso tentam, na prática cotidiana, estruturar projetos específicos que atendam cada uma das modalidades e seus diferentes propósitos, mesmo quando ocorrem no mesmo espaço físico, como no Núcleo Prático de Comunicação – Nucom – da Universidade Estácio de Sá.

O curso de Comunicação Social na Universidade Estácio de Sá - campus Niterói foi oferecido pela primeira vez em agosto de 1999. Ele recebia alunos nascidos (em sua maioria) no fim dos anos 70 e início dos 80, os primeiros representantes dos *Millennials*. O Nucom iniciou suas atividades em 2001. A época, Jornalismo e Publicidade e Propaganda eram habilitações do curso de Comunicação Social, então optou-se por chamar o núcleo prático de Nucom e não Nujor – Núcleo Prático de Jornalismo, o que seria mais adequado atualmente. Para atender às atividades práticas, o Núcleo se estruturou como laboratórios independentes: Mídia Impressa, Rádio Estação Niterói e TV Estácio Niterói. Na época, o perfil do egresso ainda não previa um profissional que fosse multimídia e multitarefa sincrônicamente.

Ao contrário do laboratório de Mídia Impressa, que mantém há 18 anos o *Jornal Estaciente*, no mesmo período, na Rádio Estação, muitos programas foram concebidos, produzidos, veiculados e descontinuados, quando seus idealizadores concluíram o curso ou conseguiram uma oportunidade externa de trabalho ou de estágio. A TV Estácio teve a mesma característica. O primeiro telejornal – *Estácio no Ar* - foi transmitido ao vivo, pela primeira vez, em circuito interno de TV para noticiar o atentado ao WTC em 11 de setembro de 2001. Dezoito anos e diversos formatos de programas depois, a veiculação em 2019 era feita diariamente em canal do Youtube e o noticiário chamava-se *Minutos News*.

Apesar de estimular a experimentação, as práticas laboratoriais desenvolvidas no Nucom guardam estreitos vínculos com o modelo de produção noticiosa praticado no mercado formal de trabalho e, portanto, fortemente impactada pelas tecnologias digitais, que naturalmente atraíram a veiculação dos trabalhos dos alunos para *fanpages* para cada mídia no Facebook a partir de 2017. Com base na observação de que, no mercado formal de trabalho, as redações estavam migrando para o modelo multimídia, e aproveitando a comemoração dos 20 anos de curso e 18 de Nucom, e a renovação da equipe de coordenadores, preparou-se o projeto de integração da produção noticiosa para o primeiro semestre de 2019. O processo começou pelo redesenho do espaço físico, do ambiente de coordenação, produção e redação, evoluindo para reuniões de pauta com todos os alunos colaboradores e lideradas por um dos coordenadores de laboratório. Foram ainda criados dois grupos de WhatsApp para conduzir a produção. O primeiro reunia o coordenador de curso, coordenadores de área e supervisão técnica; o segundo, coordenadores de área, alunos colaboradores e equipe técnica. Cada um dos grupos tinha entre 40 e 50 perfis com níveis diferentes de participação.

O primeiro desafio foi integrar as equipes de acadêmicos de mídia impressa, rádio e TV desestimulando a antiga competição entre elas. Percebeu-se que os integrantes das Gerações Y e Z responderam bem à produção colaborativa e mostraram-se dispostos a inovar usando os recursos do *smartphone* quando não havia recursos técnicos profissionais disponíveis para captação de áudio, fotos ou vídeos. Notou-se

também que os discentes demandavam *feedbacks* 24 horas por dia, sete dias por semana, o que sobrecarregou os coordenadores de laboratório. Surpreendentemente, os alunos não tomavam iniciativa para coberturas factuais para as quais não fossem pautados. Outra dificuldade foi a proposta e execução de pautas multimídia. Poucos discentes foram capazes de transitar entre o texto impresso, o noticiário radiofônico e o televisivo. Entre os professores, percebeu-se também a dificuldade em transitar entre as mídias, o que já era esperado da Geração X.

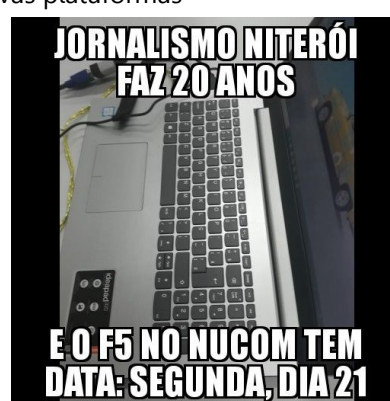
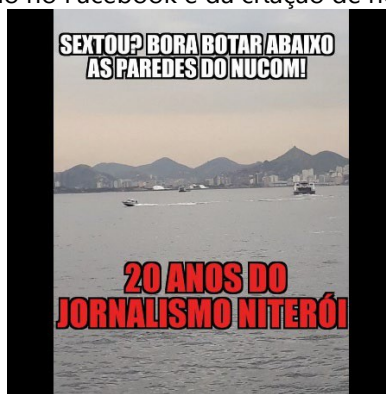
A unificação das *fanpages* no Facebook e criação de perfis no Instagram e Twitter estava prevista para o segundo semestre de 2019. Ela foi planejada a partir do diagnóstico, que indicava que, em setembro de 2019, o Nucom tinha três páginas no Facebook, um perfil sem senha no Instagram e nenhuma representatividade no Twitter. No Facebook, a Rádio Estação liderava o número de seguidores: 2.314; Jornal *Estaciente*: 1.153; e TV Estácio Niterói: 724. O Canal da TV Estácio no Youtube tinha, à época, 669. Havia seguidores sobrepostos no Facebook, sendo a maioria formada por “laços” chamados de público interno (alunos, parentes de alunos, ex-alunos e parentes de ex-alunos), com poucos compartilhamentos.

As ações de integração das páginas foram planejadas para implementação em outubro de 2019, quando seriam comemorados os 20 anos do curso na 17ª Semana de Comunicação – Secom. Entre as ações agendadas estavam a criação de perfil e *fanpage* do Nucom - Nucom Jornalismo Niterói, no Facebook; perfil no Instagram e página no Twitter, todos com o mesmo nome, definido democraticamente entre professores e alunos. Nas primeiras reuniões com a coordenação, percebeu-se que não haveria condições de fazer a ação simultânea de lançamento nas três plataformas e o Twitter foi adiado. Outra dificuldade foi a nomeação idêntica e a criação de identidade visual, bem como a diferenciação entre o perfil e a *fanpage* no Facebook. Para marcar a integração, estava prevista a postagem de aviso no Facebook nas *fanpages* das três mídias: Jornal *Estaciente*, Rádio Estação e TV Estácio. Tinha-se como desafio criar novos espaços sem perder a história do Nucom. Por isso, as postagens na nova *fanpage*, seriam retrancadas como “para o *Estaciente*”, “para o *Minutos News*” ou “para Rádio Estação” (figura 1)

156

Figura 1 – Divulgação da unificação no Facebook e da criação de novas plataformas

Jornalismo Niterói faz 20 anos. Que tal curtir esse rolê em outro espaço?



Fonte: Nucom Jornalismo Niterói (out.2019)

Ainda, segundo o planejamento, na Secom, todo conteúdo extra (galeria de fotos dos presentes nas palestras, áudios com a interatividade no rádio via bilhetes, *podcasts* com a memória do evento e clipe com imagens dos 20 anos do Jornalismo Niterói seriam feitos pelos alunos da disciplina de Práticas de Jornalismo Multimídia e veiculados exclusivamente pelos novos canais de interatividade digital. Mas os estudantes não conseguiram acompanhar o *timing* previsto para produção e veiculação. Outra meta não cumprida foi a desativação das *fanpages* de cada uma das mídias em dezembro de 2019. Até mesmo o material de chamada para a integração teve que ser feito e postado pelos coordenadores de laboratório.

Para que o projeto de unificação funcionasse precisava-se ainda de equipes de alunos colaboradores do Nucom para tratar da gestão das redes, o que acabou não acontecendo. As postagens estariam centralizadas nos docentes que atuavam nas coordenações de laboratório e nos técnicos. Os estudantes seriam orientados a se dirigirem a um dos coordenadores de laboratório para aprovação do material a ser postado. O que acabou acontecendo foi a liberação do Instagram para os alunos colaboradores mais experientes para atender minimamente ao *timing* noticioso.

Um dos muitos erros do processo foi esperar que os colaboradores fomentassem a audiência das novas páginas usando os recursos das redes nas quais transitam. Esse processo contínuo de convites e compartilhamentos de alguns conteúdos acabou centralizado na coordenação de curso. A equipe de cobertura da Secom, com cerca de 20 alunos, foi numericamente inferior ao que era esperado pelos coordenadores. O ponto positivo é que nessa cobertura factual interna a produção multimídia foi eficiente, assim como a periodicidade das postagens no Facebook e no Instagram. Os jovens das gerações Y e Z atuaram com desenvoltura na produção de *flashes* para os *stories*, embora tivessem que ser constantemente lembrados da necessidade de fixar as postagens para que a memória da cobertura dos eventos não fosse perdida. Aliás, memória parece ser uma preocupação da Geração X, que não faz qualquer sentido para as subsequentes.

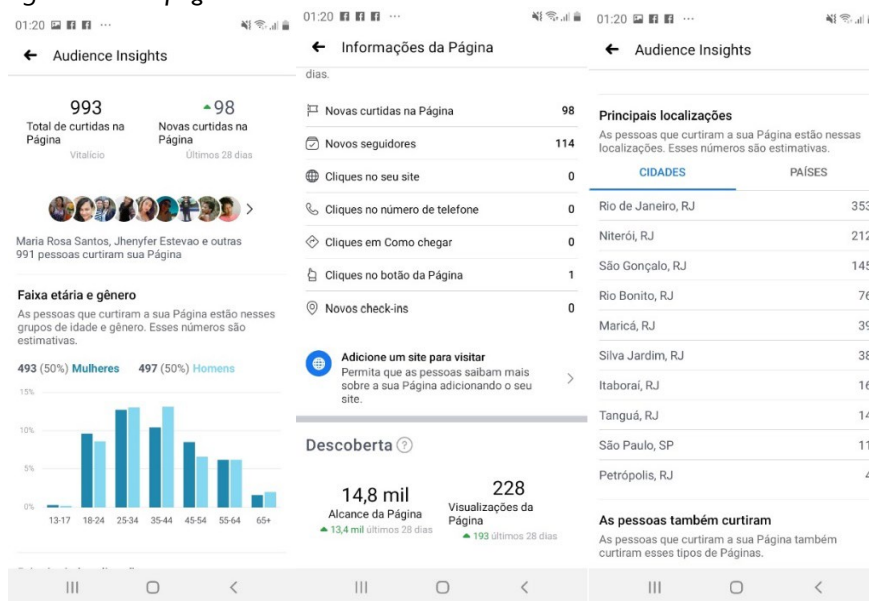
Outro aspecto surpreendente é que não houve engajamento por parte dos alunos colaboradores para usarem os recursos das ferramentas para potencializar a audiência. Houve poucos compartilhamentos ou marcação de nomes nas postagens. O uso de *#hashtags* para facilitar a busca foi algo facilmente lembrado e estabelecido entre discentes envolvidos na produção noticiosa sobre a Secom. Antes da primeira postagem sobre o evento, a página do Facebook contava com 250 curtidas (implementadas a partir convites emitidos pelo perfil pessoal da coordenadora de curso). Ao longo do evento, a *fanpage* conquistou mais 120. O alcance e envolvimento com as publicações postadas foram baixíssimos.

Depois da cobertura factual da Secom, em reunião, os coordenadores de curso e de laboratório fizeram a avaliação do processo, estabeleceram novas rotinas de trabalho (buscando desvincular a associação coordenador – tipo de mídia e estabelecer a ligação coordenador – dia de plantão). Outras medidas adotadas foram o estímulo à produção de matérias textuais “de gaveta” e o estabelecimento de periodicidade e de horários de postagem na *fanpage* do Facebook, incluindo a programação de fim de semana. O uso do Instagram, naquele momento, ficaria restrito à cobertura de eventos e, nesse ambiente, transitariam os colaboradores mais experientes que teriam acesso

à senha e estariam mais livres para definir a linguagem de cada postagem. Sem ferramenta para convite e sem linha editorial definida para além de cobertura factual de eventos da área de comunicação, como foi a cobertura da entrega do Prêmio Estácio de Jornalismo, o perfil @Nucomjor contava em fevereiro de 2020 com quase 250 seguidores, situação que pouco se alterou durante os meses de pandemia.

A vinculação dos alunos à produção noticiosa foi aquém do esperado, embora os coordenadores notassem que os discentes mantinham suas postagens informativas em canais pessoais no Youtube, *fanpages* no Facebook, blogs ou *podcasts*. Na *fanpage* Nucom Jornalismo Niterói apostou-se no crescimento orgânico, sem impulsionamento pago. O perfil NucomJor funciona como administrador da *fanpage* e ambiente para chamada de “amigos” que, uma vez conquistados, são convidados a curtir a página. Esse movimento costuma ser feito pelos coordenadores de curso e de laboratório, o que seria desnecessário caso cada aluno do curso fizesse o convite a partir de seus perfis pessoais na rede. Em fevereiro de 2020, o perfil NucomJor tinha cerca de 1850 amigos e a *fanpage* estava perto das 1 mil curtidas. O público da página, de acordo com informações disponíveis para o administrador, está equilibrado em termos de gênero declarado, concentra-se entre os 25 e os 45 anos, portanto nas Gerações X e Y, sendo formado por moradores principalmente de Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo e Rio Bonito (figura 2).

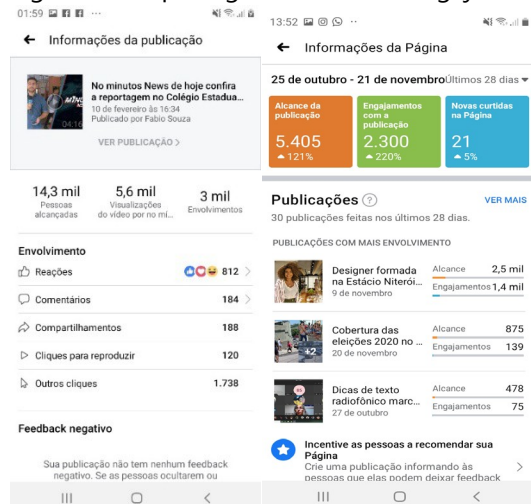
Figura 2 – *Fanpage* do Nucom Jornalismo Niterói no Facebook



Alguns comportamentos nos chamam a atenção na audiência. As matérias veiculadas na *fanpage* não costumam ser curtidas ou compartilhadas nem pelos seus autores nem pelos entrevistados, o que dificulta tanto o alcance quanto o engajamento com o noticiário. Embora a página não tenha uma linha editorial perfeitamente definida, não foi possível identificar assuntos que gerem mais engajamento. Conforme esperado, em termos geracionais, as publicações em vídeo tem mais alcance e, nos primeiros quatro meses de observação, identificou-se um ponto fora da curva. Enquanto as publicações mais bem-sucedidas tinham alcance em torno de 750 pessoas,

a matéria sobre uma escola estadual com selo “carbono zero” alcançou em 15 dias 14,3 mil pessoas (figura 3). O resultado deveu-se aos 188 compartilhamentos, boa parte deles feitos por alunos e ex-alunos da escola. Nesse episódio, pela primeira vez, pudemos ver a Geração Alpha em ação.

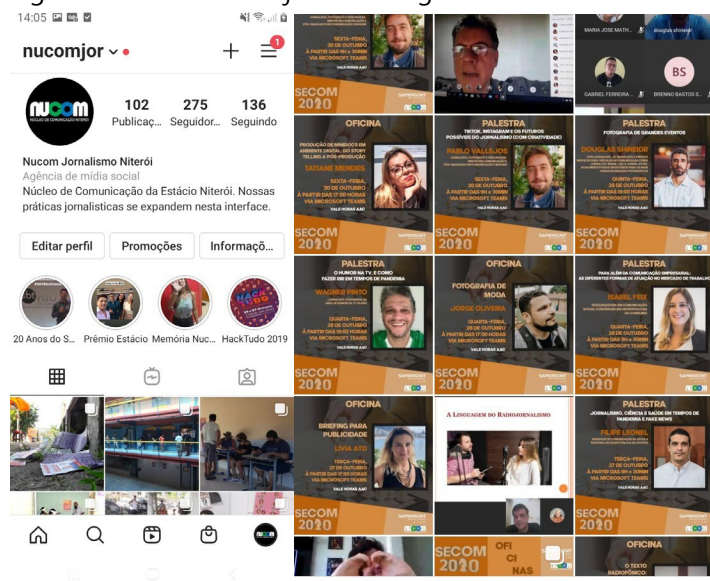
Figura 3 – Reportagens com mais engajamento no Facebook



Fonte: Nucom Jornalismo Niterói (Fev./Nov.2020)

Desde março de 2020, com a implantação do Ensino Remoto Emergencial, houve alterações no sistema de produção jornalística e na periodicidade das publicações nas plataformas do Nucom Jornalismo Niterói. No primeiro semestre, o canal do Instagram permaneceu inativo (figura 4), enquanto a *fanpage* do Facebook passou a agregar a produção prática das disciplinas e o material produzido pelos inscritos em Estágio Supervisionado I e II, que foram orientados a cuidar da comunicação institucional dos outros cursos oferecidos no campus Niterói. No segundo semestre, de forma mais organizada e remotamente, voltamos às atividades laboratoriais, sem perder de vista o uso das plataformas para veiculação dos materiais produzidos pelos estagiários e pelos alunos inscritos em disciplinas com carga horária prática.

Figura 4 – Perfil Nucomjor no Instagram



Fonte: @Nucomjor (NOV.2020)

No primeiro semestre de 2020, contabilizamos mais de 150 postagens no Facebook e até a submissão desse artigo ainda não havia levantamento das postagens do segundo semestre, quando conseguimos reativar o perfil do Instagram com a produção dos estagiários. O desafio do engajamento permanece. Ressalta-se ainda que a Semana de Comunicação que deveria funcionar como uma alavanca de engajamento não cumpriu esse papel no formato remoto, quando conseguir uma equipe de alunos voluntários para a cobertura foi ainda mais difícil. Em 2020, cerca de 10 alunos atuaram na cobertura do evento e novamente percebemos a quase inexistência de compartilhamentos ou uso de *hashtags*. O melhor momento em termos de engajamento ficou por conta da matéria sobre egressa do curso de Design de Interiores que estava bem-posicionada em um concurso. Notou-se que a publicação teve alcance de 2,5mil pessoas e 1,4mil engajamento a partir de 12 compartilhamentos, que geraram 464 reações e 192 comentários (Figura 3).

160

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das gerações se mostrou uma lente interessante para observação de um fenômeno específico: a tentativa de implementação de um sistema de produção e veiculação multimídia e multiplataforma enquanto prática laboratorial em um Núcleo de Comunicação com 18 anos de história que deveria ser preservada. Para além das diferenças geracionais de professores e alunos, é preciso levar em conta as exigências das Diretrizes Curriculares Nacionais e as limitações das IES privadas, tanto em termos de regime de trabalho docente quanto de perfil socioeconômico dos alunos, normalmente trabalhadores e com *gaps* de formação escolar. Esses aspectos precisam ser contemplados no sentido de, pelo menos na opção do Nucom da Estácio Niterói, formar um profissional adequado às demandas do mercado jornalístico local.

A observação exploratória da experiência concreta, aliada ao levantamento teórico, nos forneceu algumas pistas para correção de rumos nas atividades laboratoriais,

que não parecem ser percebidas como um diferencial em relação aos canais gerenciados de forma independente pelos estudantes. O acesso ao equipamento especializado – câmeras fotográficas, de vídeo, ilhas de edição ou mesas de áudio – já não é fator determinante para a produção noticiosa para uma geração acostumada aos recursos do *smartphone*. Fato esse que, em 2020, foi o grande motor para a manutenção das atividades práticas mesmo que a distância. Não se ignora, mesmo que não seja o foco desse *paper*, o cenário de exclusão digital, bem como da falta de letramento nessa área, mas percebe-se que ainda há muito a se pesquisar quando observamos a produção laboratorial.

Embora os coordenadores e técnicos tenham sido demandados em tempo integral pelos alunos colaboradores, o resultado não chegou a estimular o compartilhamento em canais pessoais. O sentimento de pertencimento à prática laboratorial e ao Nucom Jornalismo Niterói não se efetivou. Sem ele, o projeto caminha com dificuldade e a passos lentos. Não é raro que os integrantes da Geração X sintam-se mais motivados que os da Y e Z. Em 2020, apesar de os estudantes demandarem pela volta das atividades remotas do Nucom, quando o espaço foi efetivado e amplamente divulgado, não houve adesão significativa. Dos cerca de 30 alunos que solicitaram a inclusão na equipe de trabalho, apenas uns dez produziram reportagens e cerca de três ou quatro foram assíduos. Quando a pandemia estiver sob controle, será necessário rever as estratégias para que, através da empatia, sejamos capazes de conceber um Nucom que seja valorizado por todas as gerações que por ele passem.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Portaria nº 203, de 12 de fevereiro de 2009. **Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação - Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo.**

DOT, **As gerações e suas formas de aprender - Conheça o perfil de cada geração e como elas preferem se capacitar.** Disponível em [http://www.fatecsp.br/dti/pdf/geracao\\_z.pdf](http://www.fatecsp.br/dti/pdf/geracao_z.pdf). Acesso em: 18 fev. 2020

ESTELLITA, Eduardo. **A importância do estudo das gerações.** Casa do Saber. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=slsXKseXASg>>. Acesso em: 20 fev. 2020

FEIXA, Carles e LECCARDI, Carmem. *O conceito de geração nas teorias sobre juventude.* **Revista Sociedade e Estado** - Volume 25 Número 2 Maio/Agosto 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/03.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

FACEBOOK **Jornal Estaciente.** Disponível em <<https://www.facebook.com/jornalestacient/>>. Acesso em: 20 fev.2020

FACEBOOK **Rádio Estação Niterói.** Disponível em <<https://www.facebook.com/radioestacao-niteroioficial>>. Acesso em: 20 fev.2020

FACEBOOK **Tv Estácio Niterói.** Disponível em <<https://www.facebook.com/estacaonit/>>. Acesso em: 20 fev.2020

FACEBOOK **Nucom Jornalismo Niterói.** Disponível em <<https://www.facebook.com/Nujor-nit>>. Acesso em: 30 nov. 2020

INSTAGRAM @Nucomjor. Disponível em <<https://www.instagram.com/nucomjor/>>. Acesso em 10 nov.2020

MICK, Jacques.; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

NOVELLI, Valéria Aparecida et al. *Mediação da Informação: Usuários Gerações Veteranos, Baby Boomers, X, Y e Z*. in **XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**. 2010. Disponível em <<https://docplayer.com.br/24876813-Mediacao-da-informacao-usuarios-geracoes-veteranos-baby-boomers-x-y-e-z.html>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

PINTO, Suzi Sama. **Carta de navegação**: abordagem multimétodos na construção de um instrumento para compreender o operar da modalidade a distância. Disponível em <<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/4818/Suzi%20Sam%C3%A1%20Pinto.pdf>>. Acesso em: 30 de mai. 2021

YOUTUBE. **TVEN**. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UC85Bn5Jk55B4KdE5sN5FNEw>>. Acesso em: 20 fev.2020