

## **A abordagem em sala de aula do modelo de negócio no jornalismo pós-industrial como alternativa à crise institucional<sup>1</sup>**

BOTELHO, Daira Martins<sup>2</sup>, Unesp, Bauru-SP.  
GOBBI<sup>3</sup>, Maria Cristina, Unesp, Bauru-SP.  
KONDLATSCH<sup>4</sup>, Rafael, Unesp, Bauru-SP.

**Resumo:** A mudança nos moldes do fazer jornalismo acontece desde o início da profissão, mas a atualidade conferiu novas diretrizes que se baseiam em fatores sociais, históricos e econômicos. Os avanços tecnológicos tiveram papel importante nesse movimento de transformação e na concepção de jornalismo que existe hoje. Em um cenário em que as instituições da informação vivem uma crise financeira e de capital simbólico – devido a participação ativa de atores presentes na rede que cotidianamente apresentam dados mais rápidos e melhores que a mídia impressa – uma das grandes necessidades que se apresenta é a atenção ao ensino do jornalismo para os profissionais que estão sendo formados nas Universidades do país. Neste trabalho, o objetivo é discutir possibilidades didáticas para a inserção de um ensino que contemple a dinamicidade que a profissão de jornalista exige ao fornecer ferramentas teóricas e práticas aos estudantes, seja como forma de adaptação a esses novos tempos, seja como conhecimento de modelo de negócio.

**Palavras-chave:** Jornalismo Pós-Industrial. Ensino. Universidade. Modelo de negócios.

### **The classroom approach to the business model in post-industrial journalism as an alternative to institutional crisis**

**Abstract:** The change in the ways of doing journalism happens from the beginning of the profession, but the current time has given new guidelines that are based on social, historical and economic factors. Technological advances played an important role in this movement of transformation and in the conception of journalism that exists today. In a scenario in which information institutions are experiencing a financial and symbolic capital crisis - due to the active participation of actors present on the network, who daily present data faster and better than the print media - one of the great needs that presents itself is the attention To the teaching of journalism for professionals who are being trained in the country's universities. In this work, the objective is to discuss didactic possibilities for the insertion of a teaching that contemplates the dynamics that the profession of journalist demands by providing theoretical and practical tools to the

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 6 – Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino, do 7º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, realizado na FAAC - Unesp, em 20 e 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Jornalista, doutoranda em comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Unesp. E-mail: [dairarmb@gmail.com](mailto:dairarmb@gmail.com)

<sup>3</sup> Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina, é professora em cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Unesp. E-mail: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br)

<sup>4</sup> Professor de graduação no curso de jornalismo na Faculdade Secal e doutorando em comunicação da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Unesp. E-mail: [rafaelk@faac.unesp.br](mailto:rafaelk@faac.unesp.br)

students, either as a way of adapting to these new times, or as knowledge of the model of business.

**Keywords:** Post-Industrial Journalism. Teaching. University. Business model.

## Introdução

Existe uma necessidade urgente em debater o novo cenário que se apresenta para o ensino do jornalismo no Brasil, principalmente no que tange aos rumos que a academia deve tomar para dar conta das mudanças no paradigma e nas práticas profissionais. Isso por que não é mais possível imaginar uma formação sem levar em conta as mudanças do mercado da informação que, só em 2015, fechou mais de 1.400 postos de trabalho no país<sup>5</sup>.

Um panorama geral da situação do jornalismo mostra que grande parte dessas mudanças (e demissões) são resultado do avanço dos meios digitais e da popularização da Internet que, entre os anos de 2000 e 2010, impôs forte concorrência aos veículos tradicionais, resultando em uma queda considerável de arrecadação – nos EUA, 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 esse veículo. No entanto, os números mundiais de investimento publicitário mostram uma queda de 5,2% entre os anos de 2010 e 2014. Apesar dessa diminuição de receita publicitária, a circulação de jornais impressos apresenta um fluxo contrário e demonstrou aumento, no mesmo período, em países como Ásia (10%), África (1,2%) e em todo o continente Latino Americano (0,6%).

No Brasil, os principais jornais demonstraram aumento em suas tiragens<sup>6</sup>. Essa dualidade de dados levou Eric Newton<sup>7</sup> a afirmar, durante uma palestra na Conferência Nacional dos Educadores de Jornalismo (*Middle Tennessee State*

---

<sup>5</sup>Segundo estimativa do Portal Comunique-se, que monitora dados sobre a comunicação no país. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/especiais/79757-2015-chega-ao-fim-com-mais-de-1-400-demissoes-na-area-de-comunicacao>>. Acesso em 04.05.2016.

<sup>6</sup>Folha de S. Paulo 6,4%; Estadão 5,5%; O Globo 3,7%; e Zero Hora 13%. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2015/06/30/circulacao-supera-publicidade-como-fonte-de-receita-dos-jornais/>>. Acesso em 04.05.2016.

<sup>7</sup>Presidente da Knight Foundation, instituição que apoia ideias que promovam o jornalismo de qualidade, inovação, avanço da mídia e que envolva as comunidades. Disponível em <<http://www.knightfoundation.org/about/>>. Acesso em 04.05.2016.

University, EUA, 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. Segundo ele, “[...] todas as instituições, incluindo universidades, de repente, estavam defasadas”. Nessa mesma linha, Anderson, Bell e Shirky (2015) entendem que o jornalista foi deslocado dentro do processo e que técnicas de apuração e divulgação das notícias não se aplicam como no passado recente. Outra questão pertinente é a transformação do jornalismo em uma *commodity*, que permite a participação da população em geral nos processos de produção da notícia.

Este artigo discute, utilizando leituras de autores que há tempos vêm alertando sobre as mudanças no jornalismo pós-industrial, como as escolas de jornalismo podem mudar a sua forma de ensinar o aluno a pensar a profissão, sobretudo, em relação à possibilidade de não fazer parte de um ambiente corporativo e institucionalizado.

### **O jornalismo pós-industrial**

Há quem diga que o Brasil não poderia adentrar na pós-modernidade porque sequer experimentou a modernidade, da mesma forma que o jornalismo brasileiro não poderia ser pós-industrial porque nunca foi propriamente industrial (RODRIGUES, 2013, p. 140). Essa visão existe porque, segundo Rodrigues (2013), o jornalismo brasileiro não teve a implantação de leis de mercado definidas que orientassem a sua atividade tal qual em outros países - como os EUA, por exemplo. 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 internet, mas não incluindo os valores pagos por grandes empresas públicas como Petrobras, CEF e Banco do Brasil (RODRIGUES, 2013, p. 141).

A afirmação de Rodrigues se baseia em um relatório – também de 2013 – publicado pela ONG Repórteres Sem Fronteiras sob o título “Os 30 Berlusconis”<sup>8</sup>. Segundo a autora, o relatório demonstra “[...] uma relação quase incestuosa com os centros de poder, característica de um sistema que nunca foi realmente questionado desde o fim da ditadura militar” (RODRIGUES, 2013, p. 141). Algo que é claro e indiscutível quando se percebe que a última Lei de Imprensa do país - derrubada pelo STF em 2009 e ainda sem substituta, datava de 1967.

Contudo, apesar dessa visão, o jornalismo brasileiro mesmo sem ter participado do processo anterior enfrenta hoje o mesmo problema de “indústrias” bem estabelecidas como a norte-americana. A realidade que se apresenta, principalmente na última década, com o *on-line* alterando as estruturas da atividade tanto na questão de diminuição dos investimentos e da publicidade (que embora não represente o carro chefe altere drasticamente os lucros das empresas), 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. Rodrigues (2013) cita autores de matriz weberiana como Luc Boltanski e Eve Chiapello (2009) para dar exemplo desse novo modo de enxergar a sociedade de produção e atrelá-la ao jornalismo. Segundo os autores, valores como flexibilidade e mobilidade são determinantes dentro do capitalismo pós-industrial, e palavras como criatividade e reatividade estarão cada vez 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.

Rodrigues (2013) entende que essas novas demandas seriam justamente os motivos pelos quais o jornalismo parece enfrentar uma crise nessa mudança de paradigma.

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

---

<sup>8</sup> O título faz alusão ao magnata italiano Silvio Berlusconi, ex-presidente do país e proprietário dos principais meios de comunicação da Itália. Relatório disponível em: <[https://rsf.org/sites/default/files/brazil\\_report.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/brazil_report.pdf)>. Acesso em 04.05.2016.

---

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”, e a flexibilização e a mobilidade na forma como o público passou a consumir a informação produzida pela indústria da mídia passam a interferir em processos nos quais a inserção dos profissionais carece de muito mais preparação do que aparenta.

Anderson, Bell e Shirky (2015)<sup>9</sup>, a partir de uma análise da realidade estadunidense, 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 e a própria noção de carreira 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. Quando o fechamento passa a ser constante, e quando a notícia como “unidade atômica do jornalismo” é questionada, o que o jornalista faz diariamente passa a depender mais do desenrolar dos acontecimentos e do público que consome essa informação (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2015, p. 64).

De qualquer forma, é importante perceber que a realidade da profissão do jornalista e o mercado da mídia não são mais os mesmos que alguns poucos anos atrás. 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.

### **O modelo de negócio do jornalismo na era pós-industrial**

---

<sup>9</sup> Por seus estudos feitos dentro da Universidade de Columbia os autores são referência no assunto e têm cada vez mais chamado a atenção para as mudanças no sistema de produção da notícia.

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 quanto na economia (RODRIGUES, 2013, p. 141).

Para Christofletti (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 e publicidade, por isso, que é necessário agora é a mudança na postura dos jornalistas e dos demais profissionais que atuam nas equipes dos veículos e empresas.

Nessa tentativa de aderir ao digital e obter lucro dessa migração a principal ação por parte de veículos foi o sistema de *paywall*, que é nada mais que a assinatura paga para acesso aos portais de notícias. A maioria dos grandes jornais que optou pelo *paywall* na Internet oferece esse sistema com algumas diferenças para tentar atrair o leitor, seja o acesso limitado de alguns textos mensais sem custo<sup>10</sup> ou então a leitura parcial de notícias de forma gratuita<sup>11</sup>. O *paywall* é claramente um sistema derivado do impresso, uma vez que praticamente vende o acesso ao exemplar, e por conta disso enfrenta problemas na Internet, pois cobra por um serviço que usuários da rede estavam habituados a usar de forma gratuita<sup>12</sup>. Por enfrentar uma mudança de comportamento do usuário da *web* o sistema de acesso pago passou a competir com

<sup>10</sup> Sistema utilizado pela Folha de S.Paulo e pelo New York Times, por exemplo.

<sup>11</sup> Um exemplo dessa medida é o jornal norte-americano Wall Street Journal e muito comum entre periódicos do Grupo Taylor Francis, maior rede mundial de periódicos científicos.

<sup>12</sup> No começo dos jornais na Internet o acesso aos websites era livre de cobrança e não havia restrição quanto ao número de matérias que poderiam ser lidas.

uma espécie de “pirataria” contra o seu conteúdo (existem alguns *sítes* que copiam o material e depois disponibilizam aos seus usuários de forma gratuita e outros que ensinam como burlar os sistemas liberando o acesso ao conteúdo pago<sup>13</sup>). E, nesse enfrentamento, os jornais tendem a perder porque os ônus de aumentar a segurança recaem sobre as empresas e a comunidade virtual, historicamente, tem se organizado para criar novas formas de quebrar barreiras ao acesso à informação. O desafio, portanto, passa também por encontrar uma maneira de cativar o usuário a querer pagar pelo serviço oferecido:

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. Em síntese, as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou. Vale apenas e ainda para o produto impresso. Não funciona para o produto digital (COSTA, 2014, p. 54).

Uma publicação recente do *Reuters Intitute Digital News Report* (2016) traz alguns dados interessantes a respeito do pagamento por acesso a notícias. Entre os países europeus a Noruega lidera a lista com 27% de usuários de Internet declarando que pagam para acessar conteúdo digital. Polônia e Suécia vêm em seguida com 20% cada. Os demais países estão abaixo dessa taxa. No Brasil, contudo, o mesmo estudo identificou um número de 22% dos usuários que declaram pagar por acesso a conteúdo noticioso na Internet, o que coloca o país em terceiro lugar entre 26 países analisados<sup>14</sup>. Uma posição que reflete uma tendência de interesse em regularização e pagamento por serviços que interessam ao consumidor no país.

Prova disso é a ascensão de plataformas como *Netflix*, que mesmo em um ambiente em que o download ilegal é possível<sup>15</sup>, usuários pagam mensalmente para ter acesso ao conteúdo legal. Empresas de games também têm elevado seus lucros disponibilizando serviços *on-line* que valem o pagamento de uma anuidade, o que afetou o mercado pirata de jogos. Isso porque aparentemente as pessoas não estão se negando a pagar pelo serviço, mas demandam um preço justo e uma personalização daquilo que pagam. Voltando ao jornalismo, talvez o problema do usuário - que não permite que os dados relativos ao pagamento sejam maiores - não

---

<sup>13</sup> Ver: <<http://meiobit.com/301642/como-desabilitar-o-javascript-e-vencer-paywall-dos-sites-mesquinhos-da-velha-midia/>>. Acesso em 17 de maior de 2016.

<sup>14</sup> O Brasil é o único sul-americano entre os países presentes no estudo que, além da Europa, analisou o comportamento de internautas dos EUA, Canadá, Coréia do Sul, Japão e Austrália.

<sup>15</sup> No Brasil, diferente de países como Alemanha, a conexão P2P (entre computadores) não é investigada e os usuários que fazem *download* ilegal de conteúdo não sofrem sanções penais.

seja a recusa em pagar pelo jornal, mas por um jornal que não atende aos interesses do cidadão, porque a fórmula possa estar ultrapassada. No impresso era aceitável pagar por diversas páginas de assuntos que nem sempre interessavam, mas a Internet possibilita a personalização de conteúdo e essa é uma tendência cada vez maior.

Não obstante, uma característica importante a ser notada nesse processo de transição é que, efetivamente, não diminuiu o interesse do público pelos jornais, mas do contrário, há mesmo um aumento nesse interesse. Essa é uma opinião de Raju Narisetti, vice-presidente sênior de estratégia da *News Corp* - empresa que edita o *Wall Street Journal*, um dos periódicos mais importantes dos EUA. A visão que ele tem do jornalismo é que nunca houve tanta gente consumindo o “produto” da sua empresa, entretanto há, segundo ele, 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 *on-line*, 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<sup>16</sup> (GRUESKIN; SEAVE; GRAVES, 2011, p. 8).

Como resposta a essa 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 a 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

---

<sup>16</sup> Tradução dos autores para: *For a few years, it seemed as if this scenario might be realistic. Newspapers' online revenue grew by more than 30 percent in both 2005 and 2006.2 But growth slowed the next year, came to a halt during the recession and still hasn't fully returned to what it was in 2007.*



certas regiões. Com esse acréscimo veio a competição entre veículos de diferentes tamanhos e o próprio público produtor de conteúdo. Todos abastecendo a rede de computadores com informação no formato de notícia. E essa quantidade de dados está mudando o próprio público. Um levantamento do *Pew Research Center for People & The Press* apontou que 65% dos jovens entre 18 e 29 anos estão recorrendo à Internet na busca por notícias, pela primeira vez na história esse número ultrapassa a TV. E no grupo entre 50 e 64 anos os dados de jornal impresso (38%) e Internet (34%) quase empatam (GRUESKIN, SEAVE, GRAVES, 2011, p. 11). Números esses que comprovam 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) o jornalismo local ou de segmento seria 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 que, embora representem vantagens em relação ao poder simbólico e influência, 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 atuar fora dos espaços que estavam habituados até então. Não significa abandonar as instituições jornalísticas, mas desenvolver habilidades a fim de criar as suas próprias instituições a partir do entendimento de como funcionam as organizações e de como adquirem estabilidade através de suas práticas. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2015) empresas menores e mais focadas têm total capacidade de cumprir com o papel social do jornalismo bem como 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, de incerteza em instituições antes sólidas, é urgente uma mudança no modo como os jornalistas são preparados para o mercado de trabalho. É preciso pensar competências que antes não eram nem citadas dentro dos cursos de jornalismo 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, que é quem prepara esses profissionais.

### **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). Partindo do que foi dito neste trabalho, há que se ressaltar a importância da adequação das grades curriculares desses cursos às novas demandas exigidas pela profissão, tanto em relação às mudanças no que tange ao fazer jornalismo, quanto na capacidade crítica aprimorada que esse profissional deve ter a fim de corresponder às carências da sociedade contemporânea.

Para isso é necessário o esclarecimento de que não se trata da implementação de um ensino totalmente voltado para o mercado de trabalho, o que resultaria em uma completa tecnicização do ensino superior – tema que merece, por sua complexidade, a dedicação de outro trabalho completo. No entanto, as escolas de comunicação têm o importante papel de preparar os estudantes para um universo que está em constante mutação, e, isso sim, deve ser considerado de maneira imprescindível.

Neste artigo, buscou-se identificar determinados contextos que foram considerados urgentes para o desenvolvimento do jornalista. Tais 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, o que resulta na formação de profissionais incapacitados e que não conseguem lidar com o mercado com o qual se depara ao receber o diploma. Primeiramente, é preciso continuar incentivando a produção de um conteúdo de boa qualidade, elemento que pode escapar das mãos dos jornalistas devido à equação espaço-tempo, na qual nem sempre se possui liberdade de caracteres ou de tempo de aprofundamento para os assuntos a serem retratados para o público.

Aprender a trabalhar com o tempo passa a ser fundamental para os profissionais da informação, justamente pelo fato de que, com a Internet, 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 tempo. É fundamental que o profissional saiba interpretar gráficos, planilhas e documentos que são cada vez mais disponibilizados por órgãos públicos e instituições. E, além disso, saber cobrar 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).

A questão ética e a importância das disciplinas teóricas se refletem no dia a dia do jornalista, quando esse tem que entrar em contato com suas fontes e obter informações descritivas cruciais e questionar de forma incisiva respostas de altas autoridades públicas, por exemplo. Nesse quesito, é comprovado que a teoria se mostra extremamente relevante para desenvolver o caráter social da profissão, bem como seus aspectos investigativos e de denúncia. Tal interferência também se dá na maneira como apurar um fato ou exatamente onde achar um documento capital, além de decifrar rotinas e idiosincrasias de complexas organizações modernas nas quais o jornalista poderá trabalhar.

Com o intenso fluxo de informação disponível on-line, 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 avaliar essas novas provas e 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, os profissionais passam por cima dessa regra – que é uma das mais básicas – e acabam por publicarem notícias falsas, com personagens fictícios ou, até mesmo, replicar conteúdos que escondem vírus de computadores.

Mesmo em tempos de individualismo social, o jornalismo pede – como sempre motivou – 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 aprofundamento, que seja capaz de promover um jornalismo que cobre prestação de contas (*accountability journalism*) local, talvez até em parceria com veículos locais de imprensa, a fim de exercer seu papel de agente de mudança na sociedade. Para Primo (2011, p. 134), essa “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”.

Nesses tempos evolutivos tecnologicamente, 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 as redes sociais 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.

Tudo isso pode ser resumido no papel das escolas em ensinar os alunos da comunicação a dominar aspectos tecnológicos, mercadológicos e de todas as esferas do processo de produção. Isso será um grande diferencial para o profissional que estiver inserido no mercado de trabalho por meio das empresas de comunicação e, mais ainda, para aqueles que exercem a profissão em caráter autônomo.

O resultado do molde desse novo jornalista é um profissional que está inteirado do modelo de negócios, consciente do seu poder 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 de reconhecer seu valor importante enquanto ator social ao retratar a realidade e que, ao mesmo tempo, é um dos agentes capazes de realizar significativas mudanças.

### **Considerações Finais**

De fato, o jornalismo mudou, não é possível fugir dessa realidade. Muito além dos profissionais ou dos veículos de comunicação, o público já está ciente de que as notícias hoje estão presentes em diferentes formatos e espaços e que o acesso a elas é muito mais fácil que no passado. Inclusive para comparações, o que permite identificar o bom do mau jornalismo com alguns cliques no mouse ou na tela do celular. O jornalista não pode mais acreditar que está em uma região de conforto em sua profissão sem precisar se reinventar cotidianamente, tal qual em um passado remoto de redações estáveis e trabalho executado de maneira sempre igual.

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 sobre as suas publicações. Os profissionais precisarão aprender a trabalhar sozinhos e é função das escolas de comunicação auxiliar nessa

preparação. É preciso 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. É ensinar os estudantes a pensarem 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 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.

## Referências

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

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

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.

GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava; GRAVES, Lucas. **The Story So Far What We Know About the Business of Digital Journalism**. Columbia University Press, New York, 2011.

LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis.; NEWMAN, Nic.; FLETCHER, Richard. **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 21.06.2016.

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 04.05.2016.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, nº 25, p. 130-146, dez. 2011.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. **Revista Alceu**, v. 14, nº 27, jul./dez. 2013, p. 136 a 148.

