

Mundo do trabalho do jornalista: novas perspectivas para profissionais e empresas

Como afirma o professor da Universidade de Columbia, Bill Grueskin, as escolas de Jornalismo estão virando celeiro de inovação e pesquisa sobre o negócio do jornalismo

Se no final do século XX é possível considerar a chegada da internet como um paradigma na área da comunicação é, efetivamente, no início do século do XXI, que esse fenômeno tomou imensas proporções, principalmente com as redes sociais digitais que, atualmente, alavancam milhares de pessoas de diversas origens e culturas para o espaço virtual.

Esse ecossistema comunicacional foi afetado também por questões financeiras e sociais e, com relação a essa última, ressalta-se a participação da sociedade na web de forma ativa. A nova condição, alterou a relação entre os atores sociais: consumidores de informação e comunicadores. Os jornalistas, por exemplo, passaram a produzir sob novos formatos e a se relacionarem diretamente com seu público, principalmente pelas mídias sociais digitais, onde não há interferência de qualquer tipo de hierarquia. A conexão do profissional com sua audiência ganhou um forte estreitamento, pois o público tem um relacionamento direto com o jornalista, muitas vezes crítico, outras vezes como apoiador, enfim há um canal de interação. Deixou de existir a relação vertical e distante entre o comunicador e seu público, considerado anteriormente como voz passiva. Portanto, ocorreu forte alteração tanto no comportamento da audiência, como na produção jornalística e no perfil do próprio profissional.

Jornalistas utilizam as redes muitas vezes em busca de informações que são fornecidas no ciberespaço. É a revolução das fontes, como diz Manuel Carlos Chaparro. Para o pesquisador, em decorrência da vertiginosa evolução tecnológica, torna

EM POUCAS PALAVRAS

O que é a pesquisa?

Trata-se de uma pesquisa sobre novas propostas de produtos e de negócios em jornalismo, considerando as características das mídias atualmente.

O que aprendemos?

Há uma nova forma de se produzir jornalismo e, paralelamente, novos modelos de negócios estão sendo implementados.

Como profissionais de mercado podem fazer uso disso?

Diversos pesquisadores estão desenvolvendo pesquisas que buscam a inovação de produtos jornalísticos, assim como novos modelos de negócios. A parceria entre academia e mercado é fundamental para que projetos promissores possam ser pesquisados, gestados, testados e implementados no ecossistema comunicacional.

É inegável a importância da parceria entre universidade e empresa nas pesquisas em jornalismo.

A colaboração entre elas, por meio de suas distintas expertises, contribuirá para a implementação de projetos inovadores e sustentáveis economicamente.

irreversível “a expansão de práticas e estruturas de democracia participativa, com sujeitos sociais dotados de alta capacidade de intervenção na vida real de nações e pessoas” (2007, p. 15). O autor afirma que em decorrência dessa recepção ativa, a interação acaba por viabilizar a circulação de uma negociação de interesses.

Conforme Raquel Ricuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Nesse sentido, é interessante reafirmar que os cidadãos agora têm o poder de expressar suas opiniões, suas criações e sentimentos e dialogar com outras pessoas que podem não ser exatamente aquelas de seu meio social do mundo offline e, inclusive, com os profissionais de veículos de mídia. Pelas redes sociais digitais as pessoas recebem informações instantaneamente, muitas vezes replicam essas mesmas informações, outras vezes as rebatem, enfim, houve um alargamento do tecido social que rompeu as barreiras de publicação na qual as “mídias clássicas” eram detentoras. De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2014, p. 57) “uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um”.

De um estágio anterior caracterizado pela invisibilidade para o atual, o da visibilidade, esses grupos são organizados por afinidades, por escolha, por aceitação, por interesses, enfim, uma série de fatores que acabam favorecendo sua constituição e, conseqüentemente, suas relações. O debate de fa-

tos, informações, acontecimentos, são amplificados pelas redes sociais digitais dando voz aqueles que estavam à margem do ecossistema comunicacional. Ricuero (2009, online) defende que as informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado, portanto essas informações estão relacionadas com o capital social. A pesquisadora afirma que diversos estudos focaram como o capital social é construído e mobilizado pelos atores nas redes sociais online, reforçando que a internet, “por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores”.

Martino (2014, p. 31), comenta sobre as comunidades presentes no ciberespaço: “constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação”.

O ciberespaço é preenchido do ponto de vista técnico, por aparatos tecnológicos de informação e comunicação que crescem em ritmo célere e alteram sua dinâmica sistematicamente. Nesse sentido Martino (2014, p. 29), comenta que uma das características do ciberespaço é sua arquitetura aberta, ou seja, tem capacidade de crescimento indefinido. “É fluido, em constante movimento – dados são acrescentados e desaparecem, conexões são criadas e desfeitas em fluxo constante”.

Nesse novo ecossistema, os profissionais da comunicação desenvolveram outras formas de produção e as empresas também precisaram se adaptar a essas mudanças, provocando uma disrupção no mercado. No caso do jornalismo, em especial, novas competências foram criadas para que o profissional tenha condições de produzir e atuar nesse recente cenário multifacetado. As empresas, por sua vez, também sofreram um forte impacto em função da web. Aquelas consideradas clássicas como rádio, TV e jornal necessitaram estender sua produção para o ambiente digital e para as redes sociais e, hoje, experimentam novos processos de produção e de conexão com as pessoas. Já as nativas digitais estão implementando novos modelos de negócio para que tenham sustentabilidade financeira. Embora a publicidade ainda seja

fonte de receita de muitas organizações nativas digitais, não é a única, pois elas se utilizam, também, de outras formas de arrecadação como serviços de consultoria, eventos, treinamentos, doações, entre tantas outras.

Iniciativas jornalísticas nativas digitais

A Agência Pública fez um levantamento no ano de 2016 de 79 iniciativas jornalísticas nativas digitais no Brasil. A partir desse levantamento, foi possível verificar 60 projetos que demonstram suas fontes de financiamento e aquelas que se sobressaíram foram: doações de pessoa jurídica e de pessoa física, crowdfunding, publicidade e venda de conteúdo. Principalmente em relação às doações, é interessante salientar que algumas dessas iniciativas

recebem contribuições de fundações do exterior. Outra observação em relação a esta questão, é que fundações ou organizações brasileiras, como também pessoas, não têm tradição de oferecer doações para o jornalismo, característica muito comum nos Estados Unidos. Os dados publicados pelo *medium/2018* “O jornalismo sobreviverá?” apontam para o crescimento mundial de campanhas de doação para a produção de reportagens específicas e para a manutenção de veículos. Fornece, também, informações sobre três países que sinalizam a tendência de crescimento de doações: Estados Unidos, Espanha e Inglaterra. Nesse sentido, salienta-se a relevância de pesquisas que explorem novas formas de arrecadação de receitas para que essas organizações realmente possam produzir jornalismo de qualidade e, simultaneamente, serem sustentáveis em termos econômicos.

Há uma variedade de startups digitais, como sites de cobertura geral, de prestação de serviços, temáticos, como os de defesa dos direitos humanos, de educação, de investigação, e tantos outros com papel de destaque nas comunidades e, em grande parte, se firmando e produzindo jornalismo de qualidade, em função dos interesses da sociedade e se conectando com a audiência, principalmente pelas mídias sociais digitais. Muitos, inclusive, já receberam reconhecimento por meio de premiações em níveis nacional e internacional.

Com relação à própria participação do jornalista nesses veículos observa-se claramente competências que vão além da produção da notícia e

se direcionam ao empreendedorismo, à gestão, aos negócios e ao marketing. São novas competências que necessariamente precisam estar presentes na formação do profissional, para que ele possa administrar com eficiência um nativo digital, por exemplo, ou mesmo qualquer área de jornalismo de um veículo tradicional em que esteja à frente da gestão.

Escolas de Jornalismo

Diversas escolas de Jornalismo já têm em seus currículos conteúdos que dão sustentação a essas novas competências (empreendedorismo, gestão, negócios e marketing) e a oferta tende a crescer pois tanto jornalistas iniciantes assim como veteranos demonstram interesse no negócio de jornalismo. Há diversos encontros, seminários, discussões que tratam dessa questão, tanto por parte da academia, como do mercado, ambos com o objetivo de buscar projetos jornalísticos inovadores e rentáveis. Nessa perspectiva, deve ser lembrando que essas competências do jornalista voltadas para o mercado são fortemente amparadas pelas tecnologias da informação e comunicação, tanto no que diz respeito à modelagem do negócio como à própria produção jornalística com formatos inovadores e nas práticas em mídias sociais. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existem diversas parcerias entre universidades e organizações voltadas para essas pesquisas. Como afirma o professor da Universidade de Columbia, Bill Grueskin, na *Revista de Jornalismo ESPM – edição Brasileira da Columbia Journalism Review*, edição julho/dezembro de 2018, as escolas de jornalismo estão virando celeiro de inovação e pesquisa sobre o negócio de jornalismo. No Brasil, ainda que timidamente, isso já começa a despontar, mas são necessários aportes para que projetos promissores sejam desenvolvidos. Nesse caso, a parceria entre academia e empresa se constitui em elo fundamental na busca de propostas inovadoras em jornalismo. Essa conexão traz imensos benefícios, pois os dois lados apresentam interesses em comum no que concerne à geração de conhecimento e apoio de aparatos tecnológicos para o desenvolvimento de pesquisas, em que a sociedade possa se favorecer.

O que é possível fazer pelo jornalismo

No Brasil ainda há muito o que fazer pelo jornalismo. No mês de novembro de 2018 o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), publicou a segunda edição do Atlas da Notícia. Essa se-

gunda edição mostra uma situação preocupante, pois informa que 64 milhões de pessoas em 4.508 municípios, cerca de 31% da população nacional e 80% dos municípios, vivem em desertos ou quase desertos de notícias. Na categoria dos “quase desertos” constam nove municípios da região metropolitana de São Paulo: Embu das Artes, Ferraz de Vasconcelos, Franco da Rocha, Arujá, Cajamar, Embu-Guaçu, Rio Grande da Serra, Biritiba-Mirim e Juquitiba. Três municípios da mesma região não têm veículos locais: São Lourenço da Serra, Vargem Grande Paulista e Pirapora do Bom Jesus. O novo levantamento identificou, ainda o fechamento de 81 veículos jornalísticos, a maioria impressos, desde 2011. Os estados que mais perderam veículos foram São Paulo (31) e Minas Gerais (27). Tais dados se baseiam em levantamento do Projor e em informações da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Esses dados foram publicados no jornal Folha de S.Paulo. A partir dessas informações, é possível inferir o quanto ainda há para se fazer em função de ensino e pesquisas de cunho aplicado no segmento do jornalismo.

Mídia impressa, rádio, televisão, mídias digitais e nativas digitais, em processo de veloz avanço tecnológico, têm ampliado substancialmente seus produtos em níveis quantitativos e qualitativos e direcionado suas produções, em função, não apenas à faixa etária de seus receptores, como também mediante às particularidades existentes entre eles. O jornalismo on line tem possibilitado práticas inovadoras para o jornalista e muitas experiências ainda devem ocorrer, exigindo dos profissionais atenção para esse ecossistema comunicacional. Além dos veículos, há que se considerar também o trabalho jornalístico no campo empresarial, no planejamento e na comunicação comunitária e pública.

Há que se considerar, por fim, independentemente da característica da mídia ou de seu porte, a importância da integração entre academia e empresa, cujos resultados deverão trazer inúmeros benefícios para ambas. Por intermédio dessa articulação projetos inovadores poderão ser testados e implementados, considerando a formalidade da pesquisa e aplicação garantidas pela academia e as experiências e profissionalismo garantidos pelos veículos em direção a um único norte e com objetivos comuns, nos quais se destacam a melhor performance do jornalista, negócios sustentáveis economicamente e produções de caráter inovador.

AUTORA

MARIA ELISABETE ANTONIOLI

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo. Buscas e práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 2007.

DELFIN, Rodrigo Borges. Desertos de notícias dominam mais da metade dos municípios brasileiros. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/desertos-de-noticias-dominam-mais-da-metade-dos-municipios-brasileiros.shtml>. Acesso em: 25 nov 2018.

GRUESKIN, Bill. O curso de Jornalismo é mesmo necessário?. *Revista de Jornalismo ESPM – edição Brasileira da Columbia Journalism Review*. Jul/dez 2018.

HORNHARDT, Rodrigo. O jornalismo sobreviverá?. Disponível em: <https://medium.com/@virandoapauta/uma-grande-d%C3%BA-vida-o-jornalismo-sobreviver%C3%A1-6bfc5d76e843>. Acesso em: 10 out 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais. Linguagens, Ambientes, Redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

RAQUEL, Ricuero. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 12 set 2018.

Para saber mais

