

CAPÍTULO XIV

JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: NECESSIDADE E URGÊNCIA EM PREPARÁ-LOS PARA OS ASPECTOS DE GESTÃO DO NEGÓCIO

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa – Porto (Portugal)

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – Rio de Janeiro (Brasil)

Resumo

Artigo objetiva debater o papel dos cursos de jornalismo na preparação de um profissional que, além de dominar conhecimentos para produção de conteúdos, deverá entender os aspectos de gestão financeira do negócio. Empresas jornalísticas buscam novo modelo de rentabilidade para seu negócio na era digital, impactando o mercado de trabalho dos jornalistas. Quais perspectivas e tendências dos veículos diante do desafio de gerar receitas após grandes transformações provocadas pelo ambiente digital? Pesquisa bibliográfica e documental evidencia áreas potenciais para atuação do jornalista a partir da nova realidade da comunicação no mercado digital.

Palavras-chave

Jornalismo; Formação; Educação; Comunicação; Gestão; Negócios.

Resumen

Artículo objetivo debatir el papel de los cursos de periodismo en la preparación de un profesional que, además de dominar conocimientos para producción de contenidos, deberá entender los aspectos de gestión financiera del negocio. Empresas periodísticas buscan nuevo modelo de rentabilidad para su negocio en la era digital, impactando el mercado de trabajo de los periodistas. ¿Cuáles son las perspectivas y tendencias de los vehículos ante el desafío de generar ingresos tras grandes transformaciones provocadas por el ambiente digital? La investigación bibliográfica y documental evidencia áreas potenciales para la actuación del periodista a partir de la nueva realidad de la comunicación en el mercado digital.

Palabras clave

Periodismo; Formación; Educación; Comunicación; Gestión; Negocio.

Abstract

This paper aims to discuss the role of journalism courses in the preparation of a professional who, in addition to mastering knowledge to produce con-

tent, should understand the aspects of financial management of the business. Journalistic companies are looking for a new model of profitability for their business in the digital age, impacting the journalists' job market. What are the perspectives and trends of vehicles facing the challenge of generating revenues after major changes brought about by the digital environment? Bibliographical and documentary research evidences potential areas for the journalist's action based on the new reality of communication in the digital market.

Key words

Journalism; Formation; Education; Communication; Management; Business.

Introdução

O trabalho, que resulta de pesquisa bibliográfica e documental, intenciona evidenciar as áreas potenciais para a atuação do jornalista a partir da nova realidade da comunicação no mercado digital. O desafio de se garantir produção de conteúdo com qualidade, independência editorial e visão crítica tende a enfrentar novas barreiras na medida em que as fontes de receitas – publicidade, financiamento público, *crowdfunding*, *paywalls* – estão cada vez mais sendo disputadas por outras instituições da indústria da comunicação.

A nova realidade da indústria da informação, provocada pelo surgimento da *internet* e fortalecimento das redes sociais, impõe enormes desafios às empresas de comunicação, em geral, e às áreas de jornalismo, especificamente. O acesso livre a informações noticiosas impactou significativamente a gestão financeira dos veículos de comunicação, além de alterar profundamente as formas de prospecção de recursos.

Com a ruptura do modelo tradicional de gestão, veículos de jornalismo coram investimentos, reduzem custos de produção, criam estratégias para atrair leitores, demitem profissionais etc. Assim, surge novo desafio para cursos de formação de jornalistas: prover conhecimentos e condições práticas para se atuar diretamente na gestão do negócio do jornalismo. No entanto, levantamento sobre grades curriculares mostra que tais conteúdos não estão na formação do jornalista. Análise crítica sobre o mercado de jornalismo aponta formas de enfrentamento à crise pelas empresas; dados sobre o mercado de trabalho para jornalistas; e atuais ofertas curriculares de alguns dos principais cursos de graduação em jornalismo no mundo.

Como consequência imediata da situação de quebra de paradigmas do modelo de gestão que era praticado no mundo, os veículos de jornalismo adotaram práticas como cortes em investimentos, redução de custos de produção, novas estratégias para atrair leitores, demissão indiscriminada de jornalistas e de outros profissionais etc. O alarmante número superior a

6400 demissões em empresas de mídia desde 2012, considerando-se apenas os mercados de Portugal e do Brasil, atinge jornalistas em atividade e em formação, tanto no Brasil quanto em Portugal. Além da limitação na oferta de empregos, o profissional se depara com a urgência de ampliar sua empregabilidade.

Neste aspecto, a crise que se verifica no universo do jornalismo impõe um novo desafio aos cursos de formação destes profissionais. Não bastassem todos os aspectos fundamentais para o exercício da profissão, tornam-se necessários também conhecimentos e condições práticas para se atuar diretamente na gestão do negócio do jornalismo, seja ele próprio ou de terceiros. No entanto, um levantamento sobre as grades curriculares de alguns dos principais cursos de jornalismo evidenciam a inexistência de tais conteúdos na formação do jornalista.

Metodologia

A elaboração do trabalho conta com pesquisa bibliográfica e documental, além de análise crítica sobre o mercado de jornalismo, bem como da atuação das principais empresas do segmento. A revisão da bibliografia focou-se em autores que estudam alternativas para o negócio do jornalismo, sem deixar de considerar aqueles que evidenciam os aspectos éticos e de valor, fundamentais para o exercício da profissão. Quanto à análise crítica, a mesma foi aplicada em três frentes de atuação: 1- as formas de enfrentamento que as empresas de jornalismo têm aplicado em função da crise; 2- os dados disponíveis sobre o mercado de trabalho para os jornalistas; e 3- as atuais ofertas curriculares de alguns dos principais cursos de graduação em jornalismo no mundo.

A indústria do jornalismo: disruptura, alternativas e tendências

Considerando-se os últimos 20 anos, as empresas jornalísticas se defrontaram com o declínio de sua fase áurea da época industrial, em função do incremento do ambiente *online*. Ainda que consigam fazer algum tipo de negócio no ambiente de operação digital, baseadas no modelo tradicional de entrega de conteúdo, as áreas de jornalismo tiveram que apelar para cortes nos custos de produção em função do encolhimento das margens e dos volumes de seus lucros. Segundo Costa (2014:57), “restou às empresas jornalísticas a produção do conteúdo”. O pesquisador critica este posicionamento de “empresa de informação e não empresa de serviço”, que não entendem a “informação como serviço”.

Em seu relatório “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, produzido em 2013 em parceria com a *Columbia University Graduate School of Journalism*, em *New York*, Costa (2014) resgata o histórico de uma crise que vem afetando o que ele chama de “indústria do jornalismo”. Afinal,

desde o final do século 20, surgiram empresas de telecomunicações, sites de buscas, portais, desenvolvedores de *software* e fabricantes de tecnologia que viraram “de ponta-cabeça o velho e bom negócio da venda de informação”. Ainda mais impactante, ele destaca o surgimento de um “público que se acostumou a consumir informação de graça e se tornou ele próprio, além de produtor, um distribuidor”.

Neste novo ambiente de concorrência informacional, o que se vê é um grande esforço – com idas e vindas - das empresas jornalísticas no sentido de efetuarem sua transposição do modelo clássico para a operação digital. Em 2010, o *New York Times*, por exemplo, passou a cobrar pelo conteúdo *online* após registrar perdas de até 60% na sua receita de publicidade nos últimos dez anos. Adotou, então, o modelo de pagamento semelhante ao do *Financial Times*, chamado *paywall*, que oferecia por U\$ 15/mês um volume de 20 textos “gratuitos” antes de barrar o acesso do leitor digital.

A revista *online Slate*, que já pertenceu à Microsoft e agora é do grupo *Washington Post*, no final dos anos 1990 oferecia seu conteúdo aos 140 mil leitores mediante pagamento, numa espécie de “cobrança de assinatura”. Em 1999, no entanto, desistiu da iniciativa – mal recebida pelos assinantes - e abriu gratuitamente seu site ao público. O jornal *Los Angeles Times* também oscilou em cobrar e liberar gratuitamente o conteúdo. Em 2003, começou a cobrar U\$4,95/mês para o acesso, mas logo desistiu do modelo *paywall* com a perda de 97% de leitores. Além do *Financial Times*, outros jornais do Reino Unido utilizam o *paywall*, inclusive num formato mais “hard”: *The Times*, *The Sunday Times*, *The Daily Telegraph* e *The Sun*. Já o concorrente *The Guardian* tem resistido publicamente à idéia de cobrança por conteúdo.

No Brasil, o sistema de *paywall* também foi adotado, a partir de 2013, por nove dos 30 maiores jornais do país: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, *Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Gazeta do Povo*, *Gazeta e O Popular*. Por exemplo, a *Folha de S. Paulo* permite o acesso gratuito do seu site a apenas 20 páginas mensais, por cerca de R\$37 ao mês. *O Globo* cobra perto de R\$30 pelo acesso *online*, enquanto que o Estado de S. Paulo passou a exigir cadastro do leitor após acesso livre a cinco textos, ainda que sem cobrança.

Embora, até o momento, não haja muitos dados disponíveis sobre esta realidade nos periódicos portugueses, o que se sabe é que algumas experiências pontuais vêm sendo adotadas, cujos resultados diante da reação dos leitores andam a colocar em dúvida as estratégias escolhidas. O jornal *Público*, por exemplo, levou sete meses em 2013 analisando possibilidades e formas de cobrar pelo conteúdo. Em editorial no dia 14 de novembro

daquele ano, a direção do periódico informou que, a partir daquele momento, “quando o leitor tiver lido 20 textos num mês, será convidado a fazer uma assinatura para poder continuar a ler mais”.

Costa (2014:106) defende que o novo negócio do jornalismo deve oferecer, além do conteúdo noticioso, “uma variada gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados à produção de informação”. *Newsletters*, dossiês, documentos, publicações do acervo e outros serviços, por exemplo, podem ajudar na receita, junto com a venda de publicidade. Para Brock (2013:226), as empresas de jornalismo podem adotar os seguintes modelos: assinaturas (*paywalls* ou semelhantes), publicidade com engajamento, filantropia (doações ou financiamento via fundações), jornais gratuitos (com publicidade), patrocínios, *crowdfunding* ou *revenue promiscuity* (financiamento coletivo) e apoio governamental indireto.

Jornalismo digital: emprego, desemprego e empregabilidade

No entanto, o que se tem percebido é que o corte de pessoal parece como uma das primeiras estratégias. Entre os anos de 2007 e 2014, o jornalismo português contabilizou a demissão de 1218 profissionais, de acordo com dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), levantados em 2014. Neste período, verificou-se uma queda de 17,8% no número de jornalistas ativos, visto que declinou de 6839 para 5621. Contribuíram para este quadro de desemprego, por exemplo: grupo Controlinveste (Diário de Notícias, Jornal de Notícias ou TSF) com 64 dispensas, Sol com 20 demissões, Agencia lusa (22), Público (28), grupo Impala (29), Cofina (8), Diário de Notícias da Madeira (14), além de Plano de Saídas Voluntárias da RTP.

O número de novas carteiras profissionais atribuídas no período de 2006 a 2014 também apresentou significativo declínio: de 380 para 233, ou seja, cerca de xx%. Comparando-se os anos de 2007 (foram 456 registos) com 2014, percebe-se o mais baixo nível de surgimento de novas carteiras profissionais, o que corresponde à metade de jornalistas em atividade. Segundo, ainda, a CCPJ, a cada 10 profissionais dispensados, apenas um é contratado pelas empresas de comunicação.

No Brasil, das 5205 demissões ocorridas em empresas de mídia desde 2012, cerca de 27% se deu com jornalistas, ou seja, 1433 dispensados. A informação, atualizada em 21/12/2015, é da agência de reportagens - *Volt Data Lab*, pioneira neste tipo de levantamento naquele país. Segundo Spagnuolo (2015), o ápice das demissões de jornalistas ocorreu no ano passado (684), num crescente em relação aos anos anteriores: 244 (2014), 386 (2013) e 119 (2012). Dentre as empresas, o *ranking* é o seguinte: jornais (665), rádio e TV (355), revistas (250), *online* (152) e agência (11).

Resultante da crise financeira com a queda das receitas publicitárias, as demissões também podem ser creditadas à falta de capacitação dos meios e dos jornalistas para atuar no mundo digital. De acordo com relatório “Educando Jornalistas: Novos Fundamentos para a Tradição Universitária”, (2013:64) da *Columbia University*, de *New York*, a atividade “está em um período de rápida mudança e tentando descobrir novas tecnologias, formas de comunicação e modelos de negócios subjacentes para sustentar o jornalismo”.

Neste aspecto, a responsabilidade cai também sobre as escolas de jornalismo que, segundo Costa (2014:91) “não preparam devidamente os estudantes para o ambiente digital”. No entanto, ele cobra uma ação das empresas: “Se a escola ainda não prepara os profissionais necessários, então a empresa deve preparar. Tem a obrigação de preparar. Senão, não vai construir valor”.

A “prova dos nove” dos cursos de graduação

Se no ambiente digital se percebem lacunas entre a academia e o mercado de jornalismo, na questão da gestão do negócio a situação é ainda mais emblemática. Analisando-se a grade curricular de alguns dos principais cursos de jornalismo do mundo, percebe-se que aspectos de gestão não figuram em nenhum deles.

O *Journalism Courses at London South Bank University Southwark* declara preparar o profissional jornalista para atuar na plataforma digital, bem como dominando as ferramentas necessárias para o seu campo de trabalho. Em sua grade, destaca os módulos do programa: “*Year 1: introduction to journalism; journalism and society; podcasting and video blogging; photography for journalists; journalism practice; editorial production. Year 2: media research; media and politics; investigative journalism; current issues in journalism studies; documentary video; audio production. Year 3: media law and ethics; dissertation (double module); portfolio (double module); site Project*”. Nada sobre gestão, no entanto.

A mesma linha de especialidades é percebida nos programas do *Bachelor of Communication (Journalism Studies)*, da *Massey University* da Nova Zelândia. Conforme divulgado em seu site, “*in this journalism studies major, students will learn about the media’s role, they will build essential journalistic skills and expertise in specialised fields such as feature writing and investigative reporting...*”. Proposta muito próxima do curso “*Bachelor of Science in Journalism*”, da *St. John’s University*, de *New York*, que diz preparar o estudante “*for careers in all facets of journalism*”. No entanto, seu programa tem como foco “*print, broadcast and the internet*”.

Também em *New York*, o Departamento de Estudos de Comunicação e Cinema do *Le Moyne College* oferece um programa que prepara o aluno para

a produção de jornais, *design* de *websites*, edição não-linear de vídeo digital e gravação em áudio. Além, segundo o site da escola, “da oportunidade de adquirir as habilidades técnicas para uma longa carreira profissional no mundo da mídia”. Na mesma linha educacional figuram os programas de graduação das seguintes universidades visitadas: *Ball State University Indiana (Bachelor of Arts/Bachelor of Science in Journalism)* e *Morgan State University em Baltimore, Maryland (Degree in Journalism)*.

Também dentre os 20 melhores cursos de graduação em jornalismo do Brasil (“*Ranking Universitário Folha*” – edição 2016), nenhuma grade inclui aspectos de gestão do negócio do jornalismo, o que sugere não se tratar, ainda, de uma nova pauta para os jornalistas em formação. Compõem a lista: USP, UFRJ, UFRGS, PUC (SP e RS), UFMG, Gásper Líbero, UnB, UMESP, UFSC, PUC (RJ), ESPM, UFBA, UFPR, Mackenzie, PUC (MG), Unisinos, UERJ, FACOM-FAAP e UNIP.

Verifica-se, assim, que somente a partir de 2015 é que algumas instituições passaram a oferecer disciplinas sobre sustentabilidade (em geral, dos negócios e das empresas), por exemplo. Comunicação corporativa, com ênfase em empregabilidade para o novo profissional de jornalismo, também aparece de forma incipiente nas grades curriculares brasileiras.

Já a análise do ambiente acadêmico em Portugal, de acordo com dados preliminares do próprio autor deste artigo, os cursos de graduação – primeiro ciclo – de Jornalismo também oferecem disciplinas dentro de um modelo de grade curricular bastante tradicional. Ou seja, jornalismo em ambientes corporativos (comunicação organizacional ou interna), jornalismo para o terceiro setor (Organizações Não-Governamentais – ONG) e jornalismo independente ainda não figuram nas ofertas curriculares.

Conclusão

Em tempos digitais, o jornalismo vê a sociedade mudar radicalmente e a passos largos. Mais que reportar, cabe à área uma profunda reformulação no seu modelo de negócio que lhe garanta sustentabilidade na produção e entrega de conteúdos e serviços. De forma preocupante, percebe-se que esta nova era ainda não chegou à prática escolar. Ainda em fase de debate, os cursos de formação não apresentam perspectivas aos jornalistas em formação quanto a seus novos campos de atuação.

Em declínio, os veículos tradicionais buscam alternativas para a prospecção de receitas. Por enquanto, o jornalista tem sido impactado somente de forma negativa. E o quanto ele pode colaborar na idealização de soluções? Quais saídas devem ser apontadas para ele enquanto espaço de atuação?

Enquanto produtor de conteúdo, o profissional de jornalismo vê surgir à sua frente um leque sem fim de oportunidades. Atuação independente, projetos corporativos, trabalhos para segmentos culturais, desenvolvimento de

comunidades, por exemplo, são algumas das possibilidades de trabalho no segmento. Torna-se necessário, no entanto, que o próprio jornalista tenha tal posicionamento e que, principalmente, as universidades lhe preparem para isso.

Assim, conclui-se que se trata de uma pauta que, inevitavelmente, deve passar pelos bancos universitários. Cabe, então, evidenciar a importância ainda mais estratégica do jornalista, visto que as transformações provocadas pela internet sugerem certo empoderamento do cidadão comum para atuar na produção e na distribuição de notícias, numa espécie de banalização da função do jornalismo.

Referências

BROCK, George. *Out of Print*. London: Kogan Page, 2013. PP. 224-229.

COSTA, Caio Túlio. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*. S. Paulo: Abr/Mai/Jun 2014. PP. 52-115.

COSTA, Caio Túlio. “Analógicos Versus Digitais”. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*. São Paulo: Jul/Ago/Set 2012. PP. 12-23.

FOLKERTS, Jean; HAMILTON, John Maxwell; LEMANN, Nicholas. “*Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition*”. N. York: Columbia Journalism School, 2013, p. 64.

SPAGNUOLO, Sérgio. Dados de demissões de jornalistas no Brasil. Volt Data Lab. www.voltdata.info (acesso em 19/09/2016).

Top 10 destinos de estudo para jornalismo.

Hotcourses. <http://www.hotcourses.com.br/subject/journalism/> (acesso em 18/09/2016).