

Tendências da posição e atuação dos dirigentes da área editorial de empresas jornalísticas

Magaly Prado

Doutora em Comunicação e Semiótica.

Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP).

Especializada em Comunicação Jornalística e graduada em Jornalismo (Cásper Líbero).

mpprado@casperlibero.edu.br

O objetivo deste artigo é apresentar parcialmente resultados de investigação das tendências da atuação dos dirigentes da área editorial na função da administração das empresas jornalísticas, em especial frente às transformações tecnológicas pelas quais as redações passam na era digital. Desse modo, estimula-se o debate na academia, aproximando a sala de aula do que ocorre no mercado de trabalho, no sentido de propor análises para melhor lidar com eventuais percalços. Nessa perspectiva, os principais desafios recaem sobre a pertinência de se adotar novos negócios. Entende-se que um novo modelo para a comunicação pode – e deve – ser gerado em decorrência da adoção de novas posturas por lideranças dessas organizações. Experimentos, adaptações de estrutura, linguagem, postura, técnicas de redação, especializações, entre outros aspectos, compõem a base sobre a qual foram lançadas análises para tentar entender práticas de adaptação a um novo ambiente de circulação de informação.

Palavras-chave: administração; novas tecnologias; era digital; empresas jornalísticas.

Tendencias de the position and performance of the leaders of the editorial area of newspaper companies

This article is partially present results of research of trends in performance of the leaders of the editorial area in the function of the management of newspaper companies, especially in the face of technological transformations that newsrooms go digital. Thus stimulates the debate in academia, bringing the classroom to what happens in the labor market, to propose analyzes to better handle any mishaps. From this perspective, the main challenges fall on the relevance of adopting new business. It is understood that a new model for communication can - and should - be generated as a result of adopting new attitudes of leaders of these organizations. Experiments, structural adaptations, language, posture, writing techniques, specializations, among other things, form the basis on which analyzes were launched to try to understand adaptation practices to a new information circulation environment.

Keywords: administration; new technologies; digital age; newspaper companies.

Tendencias de la posición y rendimiento de los líderes de la zona de editorial de las empresas de periódicos

Este artículo es parcialmente los resultados actuales de la investigación de las tendencias en el desempeño de los líderes de la zona de editorial en la función de la gestión de las empresas de periódicos, sobre todo de cara a las transformaciones tecnológicas que van redacciones digital. Por lo tanto estimula el debate en el ámbito académico, con lo que el salón de clases a lo que sucede en el mercado laboral, para proponer análisis para manejar mejor cualquier contratiempo. Desde esta perspectiva, los principales retos que caen sobre la pertinencia de la adopción de nuevos negocios. Se entiende que un nuevo modelo de comunicación puede - y debe - ser generado como resultado de la adopción de nuevas actitudes de los líderes de estas organizaciones. Los experimentos, adaptaciones estructurales, el lenguaje, la postura, la escritura técnicas, especializaciones, entre otras cosas, son la base sobre la que se analizan se pusieron en marcha para tratar de entender las prácticas de adaptación a un nuevo entorno de circulación de la información.

Palabras clave: administración; las nuevas tecnologías; era digital; compañías de periódicos.

Este artigo é um resumo da pesquisa que teve o objetivo de investigar as principais tendências da posição e atuação dos dirigentes da área editorial de empresas jornalísticas na função da administração e planejamento das empresas jornalísticas, em especial frente às transformações tecnológicas pelas quais as redações passam na era digital. Desse modo, estimula-se o debate na academia, aproximando a sala de aula do que ocorre no mercado de trabalho, no sentido de tentar propor soluções plausíveis para melhor lidar com os percalços.

Em entrevista concedida à *IHU On-Line*, Sérgio Mattos (2014) alerta para a multiplicação de cursos de Jornalismo e para o despreparo de grande parte do corpo docente perante as transformações que o ambiente digital acarreta:

De acordo com dados do Ministério da Educação, existem 546 cursos de Jornalismo no País. Foram criados sem que a maioria deles possuísse um corpo docente capacitado e qualificado, o que acabou contribuindo para a queda da qualidade dos cursos e, por consequência, do nível dos profissionais que chegavam ao mercado, completamente despreparados. Naturalmente que há instituições que primam pelo ensino de qualidade, o que não acontece com a maioria dos cursos (MATTOS, 2014, online).

Os mecanismos de gestão dos diversos meios estão em polvorosa nos últimos tempos com as discussões e novos modelos de negócio na comunicação na internet. Testou-se, entre outras possibilidades: a cobrança de conteúdo (pagamento para acesso parcial a reportagens, micropagamentos ou limitação mensal de reportagens); esquemas de *crowdfunding* (financiamento coletivo) aplicados ao jornalismo; parcerias de colaboradores, veículos e instituições. Na academia, uma das maneiras de ativar o aprendizado é criar incubadoras para experimentação e proximidade da vida profissional.

Caio Túlio Costa, em pesquisa de 2013, discorre sobre assunto análogo, porém, direciona-o à questão da sobrevivência das empresas como negócio, demonstrando como pode ser um modelo rentável na era digital, enquanto a pesquisa aqui desenvolvida parte da estratégia que pode ser adotada para o ensino do jornalismo, levando em consideração essa situação das empresas e tentando saber como os dirigentes atuam hoje (2014-2015), ao acompanhar a evolução tecnológica – principalmente com a chegada da internet, que ocasiona o desmantelamento de diversos jornais impressos que não conseguem driblar a concorrência e acabam optando pela descontinuação. A ideia foi listar pontos fortes e fracos no cotidiano desses profissionais que estão no cargo de comando, com a função de treinar o jeito adequado em lidar com o presente híbrido; e, na outra ponta, levantar alguns dos conhecimentos e saberes necessários aos professores para melhor preparar os alunos, futuros jornalistas.

Eis um exemplo, relatado por Costa (2013, online), do gigante *The Wall Street Journal* que tem uma circulação média de 2,4 milhões exemplares nos dias de semana. “Em agosto de 2013 foi visto por 56 milhões de pessoas na Internet, conforme seus dados”. Os números são claros. Costa traz a fala de Raju Narisetti, vice-presidente de estratégia da News Corp – empresa que edita o *TWSJ* –, que afirma que, desde que existe a imprensa, “nunca houve tanta gente consumindo tanto o que nós fazemos quanto hoje”. Narisetti afirma que “o problema não é que as pessoas não querem nosso conteúdo. O problema é que tem sido muito difícil para a gente fazer dinheiro com isso”. Esta conclusão “é dramática”, frisa Costa, já que “os jornais não conseguem fazer dinheiro com a enorme audiência que o [meio] digital porta”. Costa conclui: “Para obter lucratividade no ambiente digital, esta indústria deve se reinventar. A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor”. Ele aconselha: “Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas delas consumirem informações e serviços relacionados”. Em síntese, a posição de Costa é a de que “as empresas jornalísticas têm de mudar seu jeito de ser. A velha fórmula se esgarçou”. Porém, o mais difícil é saber como se reinventar.

Inspiração no micropagamento na música pode ser pensada. O Webinar traz uma comparação interessante como comprar música e comprar notícia. “(...) Sbarai perguntava se o jornalismo precisava de um iTunes, dando como exemplo a holandesa Blendle, que oferece reportagens ‘em separado’”, diz o texto (2014, online). “Que micropagamentos são uma das saídas para a comercialização de conteúdo, não resta dúvida”, argumenta, levantando uma questão importante: “Mas, diferentemente de música, informação é perecível e consumida uma única vez – jamais em *looping*, como uma boa *playlist* pela qual vale a pena pagar”. Difícil acreditar, já que, cada vez mais, internautas acostumados a consumir informação de graça “torcem o nariz” em ter que pagar por ela; nem tanto pelo valor – irrisório ou não –, mas pelo costume.

Em outra visão sobre conteúdo pago, Ramón Salaverría (no IHU On-Line), responde ao questionamento sobre o fato de já ter defendido a circulação de jornais impressos apenas três dias na semana – especialmente sexta, sábado e domingo. Eis a pergunta: “No entanto, em termos de análise e reportagem em profundidade, as revistas semanais também têm caído constantemente de circulação. Mudar o paradigma de publicação não seria o início do fim?” Eis sua resposta: “Se existe algo que a história do jornalismo nos ensina é que esta é uma profissão cíclica, em que aspectos que parecem perder a vigência, em condições distintas, alcançam uma nova vida, um novo desenvolvimento”. “Isso quer dizer que os jornais diários impressos vão desaparecer?”, questiona o repórter do IHU. “Eu, particularmente, não acredito nisso”, diz Salaverría.

A World Association of Newspapers and News Publishers, em seu relatório, aponta que ainda há um aumento da circulação dos jornais em territórios como a Ásia e a América Latina, enquanto na América do Norte e na Europa Ocidental estão caindo. Penso ser mais provável que vejamos essa diminuição, mas não o desaparecimento e o fortalecimento dessas novas formas editoriais em que se compatibilize o impresso com o digital. (SALAVERRÍA, 2014, online)

É o que estamos presenciando em 2015. A união entre impresso e digital vem ocorrendo mais constantemente nos últimos cinco anos, porém, não tanto quanto deveria em relação ao aproveitamento das reportagens. Em muitos casos, dirigentes do impresso ainda enviam suas equipes quando o assunto é de extrema importância, alegando mais confiança no retorno deles do que nos da equipe do *online*. Para muitos pode soar como preconceito, já que sabemos que, por conta do enxugamento das redações (pelos motivos óbvios de queda nas vendas etc.), os erros cometidos – sejam eles de apuração, de ortografia, de ética etc. – atingem qualquer uma das redações. Salvo se, nestes casos de importância do assunto, os enviados são os da “velha guarda” da redação – que, cabe ressaltar, figuram em número cada vez menor, comumente em cargos de chefia, sem atuação direta na cobertura das ruas.

Mesmo com o alardeado excesso de informação, a investida nos veículos não arrefece. “Os grandes lucros podem ser escassos no mundo do jornalismo online, mas isso não tem afastado executivos e jornalistas de investimentos no setor”. É o que afirma William Lauder, do *The Wall Street Journal*, em janeiro de 2014. “Nos últimos meses, diversas companhias anunciaram novos negócios em jornalismo digital, principalmente em áreas de conteúdo especializado como mídia e tecnologia”, assegura.

Inicialmente, é possível apresentar argumentos com os dados do relatório do NMC (New Media Consortium) sobre o ensino superior, publicado em 2014, que apontam as principais tendências, as tecnologias emergentes e desafios do setor. Segundo o documento, “as redes sociais estão mudando a forma como as pessoas interagem, como apresentam ideias e informações e, ainda, como julgam a qualidade dos conteúdos e contribuições” e acrescenta que a “Business Insider diz que 2,7 bilhões de pessoas, quase 40% da população mundial, usam essas plataformas”.

Aaron Pilhofer, responsável por cuidar da equipe de visualização de dados do *The New York Times*, esteve em Madrid em 2013, para um evento sobre jornalismo de dados. A repórter do blog *Desinvisibles*, Rachel Costa, afirmou que “cada vez mais o digital está tomando o lugar do papel”, e o questionou sobre como isso muda o jornalismo. Pilhofer refletiu que vai ter mais assinantes digitais, do que assinantes em papel e devolveu com outra pergunta: “Temos que começar a pensar o que essas mudanças vão implicar. Que tipo de experiência nova podemos oferecer em formato digital?” O jornalista acrescentou que “o que

temos hoje é uma redação que há 163 anos trabalha em um formato 24 horas, planejado e proposto para o ciclo de impressão”, e afirmou, categoricamente: “Só que quem hoje em dia precisa de notícias pela manhã em papel? O impresso está se tornando ultrapassado e isso é fascinante”. Pilhofer admitiu que não estão preparados para a mudança: “Seguimos sempre falando do jornal, não do portal. Está culturalmente incrustado.”

Nessa perspectiva, os principais desafios da pesquisa recaíram sobre a pertinência de se adotar novos negócios. Eles funcionam? Atingem a audiência como um todo? Como lidar com o trabalho redobrado de checagem do conteúdo (crescente) gerado pelo usuário? A audiência de material jornalístico está migrando em massa para as redes sociais ou sites que funcionam como redes sociais? Os jovens só acessam notícias pelos aplicativos que personalizam suas preferências de assuntos? Bom ressaltar que a personalização possui um lado negativo, aquele que não mostra o inesperado, muitas vezes material pertinente que fica de fora da seleção através dos filtros da personalização de cada internauta, que acaba por não se surpreender com certo assunto, porque simplesmente não faz parte do rol de seus interesses.

Eis alguns dos problemas levantados, a fim de apurarmos de que modo são contornados e em que medida influenciam o processo de produção e circulação de conteúdos na área editorial de empresas jornalísticas. Entendemos, diante das transformações, que um novo modelo para a comunicação pode – e deve – ser gerado em decorrência da adoção de novas posturas por lideranças dessas organizações. Experimentos de novos modelos de negócios, adaptações de estrutura organizacional, linguagem, postura, técnicas de redação, entre outros aspectos, compõem a base sobre a qual lançamos análises constantes no nosso dia a dia de pesquisadores para entender práticas de adaptação a um novo ambiente de circulação de informação.

Gabriel Priolli comenta, no Portal Imprensa, os questionamentos de Luciano Martins Costa: “(...) A questão da imprensa não é mais o modelo de negócio, mas a própria natureza da atividade jornalística. A grande pergunta é: quanto vale a mediação num ambiente em que cada pessoa é potencialmente uma mídia?”. Sobre modelo de negócio na era da personalização de conteúdo, Priolli afirma que essa é uma das mudanças significativas que precisa ser levada em consideração: “Esse é o aspecto central da mutação que o jornalismo vem enfrentando neste início de século. Não se trata apenas de mudança na forma de consumo do noticiário, de meios impressos para digitais, mas na atitude do consumidor.”

Atitude que é descrita neste projeto como uma das implicações que provoca preocupação na classe jornalística empresarial. Ele acrescenta a figura do internauta, resumindo sua conduta e alertando que não existe mais aquele leitor-espectador que recebia a informação pronta “e a processava na interação social do trabalho, da

família, do clube, de suas vivências. Surgiu no lugar dela o cidadão que lê a notícia ou opinião, imediatamente a processa com algum comentário, agrega outras informações e a republica nas redes sociais”. Com certeza, a era das redes sociais pautando, reclamando, coproduzindo e aumentando a informação veio para ficar.

Costa (2013) resume que o problema atual, de uma forma ou de outra e de maneira geral, atinge a indústria tradicional, em especial os jornais. “Cortes de custos, queda do faturamento com publicidade, perda de leitores e diminuição do tamanho vêm sendo uma constante neste negócio nos últimos anos”, segundo ele, “desde a emergência das novidades trazidas pela tecnologia e pela comunicação em rede”.

Em suma, percebe-se que é difícil para a mídia impressa concorrer com a comunicação em rede e suas novidades, em paralelo à crise desde os anos 90 (dívidas dolarizadas das empresas com maquinário, parque gráfico etc.) com encarecimento dos preços de capa dos grandes jornais (enquanto os gratuitos e de preços inferiores a R\$1 surgiam), fuga dos anúncios publicitários (ou mesmo pedido de redução de valor já que a diminuição de leitores é notória). Mesmo com as tentativas de contorno com cortes de equipes (prejudicando a qualidade e credibilidade do conteúdo), ainda que com a fusão das redações do off-line e do online. As soluções ainda não foram encontradas.

Abro parênteses aqui para incluir dados referentes à queda da publicidade nos impressos e seu consequente aumento no ambiente digital. Intitulada “Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais”, a reportagem da Agência Pública, de junho de 2013, mostrava que as empresas brasileiras negavam uma crise no setor; porém, segundo o sindicato, a portas fechadas, representantes reconhecem que os negócios vão mal. “O argumento das empresas depende do interlocutor”, disse Paulo Zocchi, do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, aos repórteres. “A gente chega numa negociação de campanha salarial, e os jornais sempre dizem que o negócio está indo mal. Mas para o público externo eles falam que está indo muito bem” (PÚBLICA, 2013, online). Não é de se estranhar, afinal, não querem uma propaganda negativa para não espantar mais ainda o mercado publicitário.

No final dos anos 1990, a internet não assustava, e era prática comum das agências de jornais venderem pacotes de reportagens a outros veículos oferecendo um *plus*, que era exatamente ganhar um banner na versão online do jornal. Atualmente, esse tipo de medida é impensável. Segundo um relatório do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), a receita publicitária da Internet superou a dos jornais no primeiro trimestre de 2012, tornando-se a segunda mídia com maior receita publicitária no Brasil, depois da televisão (PÚBLICA, 2013, online).

“Hoje continua fazendo sentido investir em impressos. Agora, se houver uma migração mais agressiva da publicidade, é algo que vamos ter que pensar daqui a um tempo”, diz um alto executivo da indústria editorial à Pública. Para ele, a internet, “ao mesmo tempo em que democratizou o acesso à informação,

está tirando parte do financiamento das publicações, das empresas de comunicação”. Situação sem volta é a definição do atual momento, segundo a maioria dos executivos. A internet ganha cada vez mais anúncios, porque é lá que o público está consumindo notícia. Os que já aceitaram essa migração conseguem tirar algum projeto; no entanto, ela se torna um entrave significativo para os que optam por não aceitar o webjornalismo.

De volta ao relato de Costa (2013, online), ao mostrar como o NYT vem se virando em estratégias, aponta o crescimento na receita de circulação e dá os motivos: “A empresa conseguiu reverter a tendência de queda com a adesão de assinantes digitais, e ainda conseguiu retomar assinantes para sua edição impressa”. O pesquisador explica o *paywall* adotado: “Consequência do fato de o New York Times adotar o chamado *paywall* poroso, ou flexível, aquele sistema que oferece ao leitor a chance de se tornar assinante pagante depois de degustar certa quantidade de textos”. “O jornal passou a cobrar dos internautas que queriam mais acesso ao seu conteúdo. Ou seja, algo estava sendo feito para frear a *débâcle* total”, afirma Costa; no entanto, o autor alerta que “este algo estava sendo feito de acordo com a antiga cadeia de valor da indústria jornalística. Seus executores apenas transpuseram para os meios digitais a velha fórmula nascida gutenberguiana, o mesmo modelo do negócio”. Porém, Costa constata que “estes procedimentos não vão dar conta do desafio da sobrevivência desta indústria”. Para ele, as transformações têm natureza cosmética e não respondem às reais necessidades de transformação da cadeia de valor e do modelo de negócios das empresas jornalísticas. Se quiser de fato se reinventar no modelo digital e tornar-se um empreendimento digital de jornalismo, a indústria deve “deve tomar atitudes diferentes da que vem perseguindo na versão digital, a de um casamento completamente esgotado com o *modus operandi* da ultrapassada época gutenberguiana”.

Já Priolli salienta que a interação do usuário com o noticiário “e a rapidez com que o processa e recoloca em circulação, comentado, faz dele um paradoxo: consumidor e concorrente dessa mídia, ao mesmo tempo”. Processo cada vez mais notado nas estratégias de empresas jornalísticas como Grupo Folha, Grupo Estado e outras, que apostam na comunicação com leitores internautas por meio de contas em *fanpages* e mecanismos de interação e comentários. Priolli conclui: “Hoje podemos ler os jornais diretamente, mas podemos preferir a remissão comentada do noticiário nos perfis de Fulano e Beltrano no Twitter ou no Facebook, eventualmente muito mais interessantes que a fonte original”. Não é de hoje que o usuário vem sendo tratado como mídia. Publicada na fase áurea da web 2.0, o livro “We the media” (2004, O’Reilly), de Dan Gilmour, enfatizava essa perspectiva do autor: “Parto do pressuposto que meus leitores sabem mais do que eu: eles são em maior número – eu sou um só” (GILMOUR, 2004).

Costa (2013, p. 29) traz os dados de dezembro de 2013, com alguns exem-

plos, como o *New York Times*, com 4,6 milhões de seguidores no Facebook. *The Wall Street Journal*: 1,7 milhão. *The Washington Post*: 1,1 milhão. *Folha de S. Paulo*: 2,4 milhões. *O Estado de S. Paulo*: um milhão. “Jornais e revistas inseriram generosos espaços em seus sites e nas suas ‘homepages’ com links para a rede convidando leitores internautas a curtirem as respectivas páginas no Facebook”, conta Costa, acrescentando que tais estratégias “ajudaram muito o Facebook na ampliação exponencial de sua audiência, o qual atingiu 1,15 bilhão de usuários ativos em todo o mundo em 2013”.

Porém, Costa alerta para dois problemas fundamentais, em relação às páginas editoriais de órgãos de comunicação no Facebook. Um de sentido editorial e outro de sentido comercial. “O problema editorial está diretamente relacionado com a atuação do algoritmo redutor de compartilhamentos. Nenhum jornal tem garantida ali dentro, na distribuição de seus conteúdos para seus seguidores, a sua decisão editorial, a sua liberdade de editar”. O que Costa reforça é que “Não são todas as notícias publicadas na *fan page* que todos os seguidores veem. Eles as veem em função dos pesos e medidas que o Facebook dá para cada uma e para cada integrante da rede”. Um exemplo é trazido pelo pesquisador: “Se os seus cruzamentos de informação decidem que alguém gosta da Madonna, por exemplo, ele vai privilegiar no envio para a página deste alguém as notícias da Madonna em detrimento daquelas que o jornal decidiu que eram notícia”.

Isso quer dizer que “O Facebook distribui a notícia em função do que as pessoas gostam mais de ler e não em função da decisão editorial por trás de uma página própria de jornal dentro do Facebook”. Costa evidencia que “trata-se de uma ação constitutiva do momento disruptivo. E ainda assim, mesmo que o jornal publique uma notícia sobre a Madonna, nada garante que 100% de seus seguidores vão receber aquela notícia”.

O pior está por vir: “Ao mesmo tempo em que um algoritmo decide quem vai ver o quê, o Facebook também censura informações de jornais que não estejam de acordo com a sua política editorial, não importa o quão este jornal for confiável e responsável pelo que publica” (COSTA, 2013, online).

A própria noticiabilidade está em ebulição nos dias atuais. Para o internauta comum, que não distingue credibilidade e acredita em tudo aquilo que lê, fica difícil explicar. Quem não conhece as regras do jornalismo, principalmente as éticas, não consegue separar o que pode ou não ser levado a sério e considerado à risca. Salaverría responde, para o *IHU On Line*, a essa questão: “Ainda que o resultado para fins de compartilhamento seja alto, por outro lado há ainda muitas respostas negativas de usuários que simplesmente não reconhecem o que está sendo publicado como notícia”, alega. “Se o leitor não reconhece como tal, ainda é notícia?” Eis sua resposta: “Penso que algo que está sendo revisto e revisitado é o próprio conceito de notícia”.

O conceito de acontecimento noticioso experimentou uma amplificação no âmbito da internet, mas ao mesmo tempo foi produzida uma reconfiguração do conceito de notícia como relato, como gênero jornalístico. A notícia tradicional, dos meios impressos, é baseada na lógica da pirâmide invertida, com características formais, com um tipo de tamanho, de titulação, etc. Contudo, no âmbito da internet o relato noticioso se multiplica. E como se multiplica? Por meio da hipertextualidade; da multimídia, isto é, a possibilidade de combinar elementos textuais, gráficos e sonoros; e da interatividade — a possibilidade de que o público intervenha e contribua com seus próprios aportes informativos. Portanto, efetivamente, acredito que a notícia no âmbito da internet está se reconfigurando nesse duplo sentido.

Muito se falou sobre as transformações ocorridas nos modos de se ouvir rádio, música e informação por conta do surgimento de redes sociais musicais. Cada vez mais, trabalha-se a perspectiva de o ouvinte consumir os conteúdos por meio de diferentes plataformas, alternando a audição de programas que simulam rádios e do rádio convencional, muito porque traz o elemento surpresa. O mesmo acontece com os jornais disponíveis na *web*. Leitores mais exigentes e que preferem conhecer diferentes perspectivas sobre um assunto buscam notícias em jornais de alta credibilidade.

A justificativa recai na importância de desenvolver competências ao profissional de exercer o webjornalismo emergente, mesmo sabendo que algumas experiências não vingam ou são testadas por puro modismo — ou, pior, porque a concorrência está adotando. Para tanto, não basta mostrar o contexto no qual novas ferramentas e comportamentos jornalísticos surgiram, nem mesmo apenas apresentar os conceitos levantados ou mesmo criados após a pesquisa, mas pensar como treiná-lo no dia a dia acadêmico (ou em redações que queiram aperfeiçoamento e atualização) para que sejam fomentadas habilidades (cognitivas e práticas) suficientes ao mutante mercado de hoje: exigente e acelerado.

O jornalista deve saber propor, planejar, executar e avaliar projetos na área, além de dominar metodologias jornalísticas de apuração, depuração, aferição, produção, edição, difusão e conhecer conceitos e dominar técnicas dos gêneros jornalísticos, obviamente com postura ética, de conduta, de princípios, relacionamento com fontes de informação; além disso, é necessário dominar linguagens midiáticas, formatos discursivos e o instrumental tecnológico utilizado na produção jornalística. É o que afirma Ivana Bentes, ao fazer a crítica à nova diretriz para os cursos de Jornalismo na revista *Cult* (2014). E vai além, afirmando que “surge na contramão do entendimento de pensadores e teóricos da comunicação que fizeram o movimento oposto décadas atrás, procurando incluir o jornalismo como parte de uma formação mais ampla.” Bentes afirma que a medida “foge ao contexto atual de convergência das

mídias e de produção da informação nas redes sociais, que exige um profissional com múltiplas habilidades, um analista simbólico, um ensaísta, um ativador e produtor de desejos”. Bentes alerta que “esse perfil não tem nada a ver com o profissional adestrado por uma formação fordista e extremamente limitada, do ‘quê, quem, como, onde’, e que passa longe de todos os clichês que construímos em torno desse personagem”.

O webjornalismo contemporâneo sofre constantes mudanças na rotina de produção, exigindo visão organizacional flexível e gerenciamento compatível para se perceber, acompanhar e adotar medidas que justifiquem o melhor desempenho diário do ambiente de trabalho, tanto com as funções tradicionais que necessitam de adaptações quanto no que concerne às inteiramente novas e diferentes – com reinvidicação de conhecimento aguçado –, para dar conta do novo papel deste profissional.

No atual ambiente de mutação cultural e tecnológica acelerada, diz Meditsch (2014, online), “é imprescindível desvelar as teorias que estão por trás das técnicas e processos profissionais”. Os fundamentos lógicos e convicções do jornalismo devem ser renovados, com um papel fundamental e “insubstituível” das universidades nesse contexto, argumenta o autor. Meditsch chega ao ponto que une o questionamento deste estudo, ao salientar que no atual momento desta mutação “isso significa ter como norte o jornalismo digital, a convergência multimídia e as novas formas de circulação da informação na sociedade, como as redes sociais, que estão redefinindo o papel do jornalismo”. O que, necessariamente, perpassa superar uma concepção curricular ainda muito pautada pelo jornalismo impresso.

Um rol de aptidões e necessidades emergentes foi apontado e debatido ao longo desta pesquisa, já que o campo não para de se atualizar. Dos cargos e tarefas de um passado não muito distante (cinco ou seis anos atrás) como analista (ou consultor) de mídias digitais ou aquele que “alimenta” mídias sociais, aos do passado recente, como desenvolvedores de aplicativos na área da comunicação jornalística, vemos uma proliferação de subcarreiras e campos de especialização. A empresa de consultoria e de tendências Sparks and Honey (2014, online) listou 20 profissões do futuro, a maioria delas ligada às tecnologias digitais, muitas vezes em caráter de ultraespecialização. As carreiras agora estão complexas, fragmentadas, especializadas, colaborativas e em constante evolução e renovação. Alguns destes trabalhos já existem; outros vão entrar, em breve, em uma fase de maior concentração de demanda. Outros, ainda não consolidados, têm grande potencial de emergência: Curador digital; Tutor de curiosidade; Arquivista pessoal; Especialista em *crowd-funding*; Consultor de drones; Consultor de novas habilidades.

Alunos dos cursos de jornalismo de hoje assustam-se, ao saber que necessitam não só de habilidades que já sabem que precisam ter, como por exemplo, as de audiovisual (até porque o vídeo é a mídia mais consumida). Para fazer multimídia é preciso saber gravar, montar, editar e gerar seu conteúdo nos ambientes digitais de

forma autônoma, ou seja, em uma relação mais livre em comparação ao final dos anos 1990, quando as figuras do *webdesigner* e do *webmaster* eram presentes nas redações. São habilidades até então pouco abordadas na grade curricular dos cursos. Uma das disciplinas que começam a pipocar com mais constância é a de Jornalismo de Dados, e, para tanto, torna-se essencial a exigência do conhecimento não só de tecnologias de informação (como o domínio avançado do uso de programas de tabelas, como o mais conhecido deles, o Excel, por exemplo), mas também – e inclusive – de matemática, para um melhor desempenho em mineração de dados.

As novas funções ainda estão sendo testadas e elas esbarram em outras áreas antes não tidas como jornalísticas. Abrem-se, portanto, os horizontes da profissão, e os alunos que saem das faculdades trazem não só novas habilidades (como saber gerenciar mídias digitais, raspar dados, editar vídeos instantâneos *online*, por exemplo) como, também, competências de outras esferas, como a do marketing, principalmente o digital.

Especificamente sobre o que se tem estudado sobre o jornalismo, os professores do Tow Center, aqui trazidos por Costa (2013), servem para balizar a situação atual de forma, inclusive, radical, já que a frase: “Já não há mais uma indústria jornalística, por assim dizer”, define estudos mais abrangentes realizados sobre a nova realidade do jornalismo. “Aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou”, diz Costa, e acrescenta: “Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um. Combinou-se meio e comunicação. Nasceu a superdistribuição”.

Compreende-se, assim, a gama de necessidades que a gerência (de empresas jornalísticas) hipoteticamente precisa detectar e implantar, além de providenciar práticas de inovações pedagógicas, na forma de treinamento para o estudante (ou jornalista), para que ele consiga hoje se comunicar dentro de suas especificidades de plataforma, seja ela de áudio, vídeo, impresso ou todas essas na *web*, quando se adicionam os parâmetros da era digital e de tudo que ela traz consigo: a pós-convergência e, com esta, de um lado, a mobilidade, o mapeamento, a geolocalização pingando informações no espaço físico (informação aumentada [alusão à realidade aumentada] com QR-Codes [código em 2D]), e, de outro lado, revelando o hiperlocalismo, a volta do interesse em relação ao que acontece no entorno de cada um – tudo baseado no multimídiaismo trabalhado também, e principalmente, com dispositivos móveis, como se acredita serem os aparatos de uso cada vez mais frequentes e, em breve, os que vão dominar a produção desse jornalismo externo, colhido nas ruas, revelando os fatos das cidades.

Acrescente-se a tudo isso o que vem sendo alardeado – e que pode se constituir como subsídios para trabalhar a hipótese básica – como outras vertentes que se alojam na rotina do planejamento da produção do jornalismo (inclusive, o investigativo) e, de quebra, no consumo. São elas: *big data* e o uso de raspagem de

dados (não somente os dados facilmente disponíveis e sim, os da webprofunda); o jornalismo de rastreamento (já timidamente [e inocentemente] presente no jornalismo hiperlocal geolocalizado, tagueado e mapeado), o jornalismo de censores (que esbarra na “internet das coisas”), o jornalismo drone (cada vez mais usado em situações onde não se consegue chegar a tempo ou em manifestações, tumultos e condições atmosféricas excepcionais), jornalismo com Google Glass etc. Assim como, na outra ponta, a de parcela crescente de consumidores de informação jornalística, com a principal vertente, que é a de adquirir o conteúdo (não somente em textos, imagens e áudios, mas, principalmente, em vídeos curtos) ao abrir direto nos aplicativos (*apps*), especialmente nos dispositivos móveis (celulares e tablets). Isso implica, entre outras possibilidades, não somente a personalização de conteúdo (o mais usual, até porque já existe desde o começo da interatividade da web) como também a customização de apenas o que se quer obter.

Ao delinear a hipótese principal: a de que o jornalismo caminha por “novas” vertentes que se aproveitam de técnicas — de toda a produção: busca, descoberta, apuração, investigação etc. — existentes na web (da web 2.0 à web 3.0), para se apoderar de avanços tecnológicos e de inovação no sentido da obtenção de novas informações, mais refinadas, aprofundadas, beirando uma completude plausível, é urgente fornecer tanto suporte e ambiente, quanto equipamentos, aparatos, *softwares* etc. para o desempenho do jornalista hoje, considerando esses novos formatos jornalísticos. Tais informações de caráter mais aprofundado estão não somente de acordo, com o que o público quer, mas também com o que se pode (e deve) entregar (de melhor) a ele. A reflexão do fornecimento dos aparatos e do ambiente favorável à produção jornalística *online* atual envolve classificar e avaliar para confirmar ou não a pertinência dessas novas maneiras do fazer jornalístico.

Nesse sentido, muitos meios que vêm de uma trajetória ou tradição analógica e que estão acostumados com um tipo de edição e de relacionamento com a audiência muito determinadas têm muito a aprender com os meios nativos digitais — os quais são mais ágeis e adaptativos à mudança das formas de acesso e de consumo informativo dos usuários na internet. As redes sociais e os meios nativos digitais revelam que há formas de apresentar e distribuir a informação que permitem multiplicar a influência, o acesso e a importância dessas notícias. Parece-me que o grande desafio, para os meios tradicionais, é tratar de manter seu prestígio informativo e suas características de fonte principal de informação e, ao mesmo tempo, adaptar-se a modelos muito mais apropriados às formas de consumir a informação por parte dos usuários da internet.

A realidade é que quem comanda hoje os altos postos nas empresas digitais ainda são os jornalistas advindos da era analógica ou, no máximo, o que chamam de analógicos-digitais. Quanto a isso, Costa (2013, p.15) questiona: “Como fazer sucesso no digital com editores sem experiência digital? Esta é mais uma das

questões que devem ser enfrentadas pelas empresas que pretendem sobreviver num mundo de mudanças permanentes e vocação digital”. Ele encerra: “Trabalhar com profissionais de origem digital tornou-se um componente chave, na nova realidade, que é disruptiva.”

Não é possível dar respostas formadas para as questões levantadas durante o desenvolvimento desta pesquisa. As empresas estão tateando maneiras de sobreviver. O que se pode observar é que os leitores estão consumindo informação em diversas plataformas, inclusive as impressas tradicionais. Só que cada vez menos. Não adianta colocar aqui os números de queda das vendas – eles mudam mensalmente.

O que não vamos reverter é a qualidade do conteúdo como um todo, principalmente a do texto. Mas o que pode estar perdendo vigor não é somente o cuidado com a escrita: é a escolha e elaboração de pautas, a apuração consistente, aprofundada e tudo o mais que vem com a união de jornalistas experientes trabalhando lado a lado com os iniciantes. Infelizmente, o que vemos com o enxugamento das redações e as tarefas dadas apenas aos jornalistas em início de carreira e com menos vivência, é a diminuição da qualidade do conteúdo jornalístico de um modo geral.

Os apontamentos aqui trazidos indicam, por fim, que alterações no modelo de negócio, estruturas renovadas e uma complexa interação entre profissionais com formação voltada ao impresso e novos ambientes tecnológicos – nos quais a figura das audiências assume papel de protagonismo – são as marcas do atual momento das empresas jornalísticas. Vemos, no debate acadêmico e no campo profissional, a preocupação com questões de natureza semelhante que motivam reestruturações no fazer jornalístico, incluindo mudanças no quadro de pessoal das redações, no uso de tecnologia, no acúmulo de funções e em novas competências, habilidades e especializações que são exigidas dos estudantes e novos profissionais. Como oportunidade futura, reforçamos a relevância de examinar em profundidade as formas de qualificação de estudantes de jornalismo e repasse de conhecimentos (mesmo que pontuais – de assuntos fora das grades curriculares) executadas pelas universidades.

Verificamos a aplicabilidade de novas formas de apuração e coleta de informação, bem como de seu consumo, além de esforços promovidos pelas empresas de comunicação. São sinais de que o campo do fazer jornalístico está em mutação – e que, para sobreviver às novidades que se acumulam dia após dia, tanto em temas que pedem micro ou macro especializações, quanto em tecnologias que incluem também ferramentas de engajamento e participação das audiências, essas organizações deverão estar atentas às oportunidades que nascem com a especialização das tecnologias digitais.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA. **Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais.** 12 jun. 2013. Em < <http://apublica.org/2013/06/existe->

-uma-crise-nos-impresos-nada-declarar-respondem-os-jornais/>.

COSTA, C. T. **Imprensa em questão. Novos tempos.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital>. Acesso em 3 nov. 2015.

DESINVISIBLES. Disponível em: <<http://desinvisibles.wordpress.com/2014/02/04/o-impreso-esta-se-tornando-ultrapassado-e-isso-e-fascinante/>>. Acesso em 02 mar. 2015.

Em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed787_oportunidade_para_o_reencontro_entre_teorica_e_pratica>. Acesso em 14 mar. 2014.

ESPM. **Revista de Jornalismo.** Nº 8, jan/fev/mar 2014.

FOLHA DE S. PAULO. **O futuro dos jornais na era das multiplataformas.** 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1605508-debatedores-divergem-sobre-futuro-do-jornal.shtml>>. Acesso em 20 mar. 2015.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial.** Por: Andriolli Costa. Em: 30 jun. 2014. <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secao=447>. Acesso em 02 jul. 2014.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **Entrevista com Eduardo Mattos de 28 jan.2014** replicada no Observatório da Imprensa em 06 fev. 2014. Disponível em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed783_os_desafios_das_novas_diretrizes_do_curso_de_jornalismo>. Acesso em 05 fev. 2014.

JORNAL DO BRASIL. **NMC revela tecnologias e tendências que devem fazer parte da vida de estudantes e professores.** Reportagem de Fernanda Kalena para o Jornal do Brasil de 03 fev.2014. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2014/02/03/relatorio-aponta-tendencias-para-o-ensino-superior/>>.

NEW MEDIA CONSORTIUM. <<http://www.nmc.org/publications/2014-horizon-report-higher-ed>>. Acesso em 05 fev.2014.

MATOS, S. **Observatório da Imprensa** de 06 fev. 2014, replicando entrevista de 28 jan. 2014. <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed783_os_desafios_das_novas_diretrizes_do_curso_de_jornalismo>.

MEDITSCH, E. **Diretrizes curriculares em jornalismo - Oportunidade para o reencontro entre teoria e prática.** 25 fev. 2014. In Observatório da Imprensa.

PORTAL DA IMPRENSA. Cartórios da notícia. 2013. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/revista_imprensa/gabriel+priolli/62603/cartorios+da+noticia>. Acesso em 23 fev. 2014.

PRADO, M. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC/GEN, 2010.

REVISTA CULT. “Respeitosamente vândala”. Ed. 188, mar. 2014. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2014/03/respeitosamente-vandala/>>. Acesso em 06 abr.2014.

SERVA, L. **A desintegração dos jornais**. São Paulo: Reflexão, 2015.

SPARKS AND HONEY. **20 jobs of future**. <<http://www.sparksandhoney.com/>>. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/sparksandhoney/jobs-of-the-future-deck-v3-090413mf>>. Acesso em 05 mar. 2014.

WEBMANARIO. **Notícias como música**. Nov. 2014. Disponível em: <<http://webmanario.com/2014/11/04/noticias-como-musica/>>. Acesso em 3 jan.2015.