

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### PRÁTICAS LABORATORIAIS CONTEMPORÂNEAS: DESAFIOS DE ENGAJAMENTO PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAL

**Soraya Venegas Ferreira<sup>1</sup>**  
**Universidade Estácio de Sá**  
**sosovenegas@yahoo.com.br**

#### RESUMO

A sociedade passa por transformações aceleradas. Muitas são motivadas pelo domínio de tecnologias, que geram desafios comunicacionais e demandam novas metodologias de ensino. O estudo das características das gerações, para além das listas estanques; e do perfil do jornalista brasileiro, para além da frieza dos dados estatísticos, pode fornecer pistas para superar as dificuldades no cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais e, especificamente, no engajamento dos discentes no planejamento, execução de atividades laboratoriais que, na prática, os diferenciem dos simples internautas das redes sociais, blogueiros, *youtubers* e influenciadores digitais. O caso concreto para observação desses entraves foi o projeto de unificação dos produtos laboratoriais desenvolvidos no Núcleo de Comunicação da Estácio Niterói em um sistema de produção e veiculação multimídia em redes sociais.

#### PALAVRAS-CHAVE

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

#### 1. INTRODUÇÃO

O mundo e, conseqüentemente as profissões, passam por aceleradas transformações, muitas ligadas não apenas à conjuntura política, social e econômica, mas também ao domínio de novas tecnologias. De tempos em tempos, essas mudanças estruturais chegam ao patamar em que alguns valores e práticas parecem perder o sentido. É hora de os pesquisadores anunciarem o surgimento de uma nova geração. Embora os demarcadores de gerações não sejam ciência exata, nem as gerações devam ser usadas como etiquetas simplificadoras para diferenciar grupos, elas podem ser uma lente interessante para o entendimento de alguns conflitos na sociedade.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), com Pós-Doutorado em Teorias do Jornalismo pelo PPGCom-UFF, é coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá – Niterói, onde supervisiona os produtos laboratoriais do Núcleo Prático de Comunicação. É avaliadora do MEC-INEP.



JORNALISMO



O período em que se configura uma geração, embora variável, vem diminuindo. Se antes, as gerações agrupavam os nascidos em períodos mais longos, hoje alguns estudos mostram modificações estruturais em intervalos de pouco mais de dez anos. Por exemplo, para os chamados *Millennials*, nascidos entre o fim dos anos 70 e meados dos 90, redes sociais, conexão constante, comunicação e entretenimento sob demanda são inovações com as quais tiveram que se adaptar, enquanto para os nascidos depois de 1996, elas já estavam estabelecidas.

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

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

Há 17 anos, a produção laboratorial era implementada nas dependências do Núcleo Prático de Comunicação – Nucom e conduzida pelos alunos com equipamentos e apoio técnico profissional. A exemplo das disciplinas do curso, as atividades laboratoriais estavam concentradas de acordo com o meio de veiculação, com coordenadores diferentes para Mídia Impressa, Rádio e Televisão. Cada redação funcionava em espaço independente das demais e cada laboratório: Jornal *Estaciente*, Rádio Estação Niterói e TV Estácio Niterói foi, aos poucos, estendendo sua veiculação para as redes sociais digitais s fim de ampliar a visibilidade da produção discente, que nem sempre estava integrada aos trabalhos exigidos nas disciplinas com horas práticas.



JORNALISMO





Em 2019, para marcar os 20 anos do curso e os 18 do Nucom no campus, propôs-se para o primeiro semestre a concentração da produção jornalística em uma única redação multimídia, a exemplo do que ocorre em diversas empresas de comunicação. Para o segundo semestre, a missão seria centralizar a veiculação da produção multimídia discente em páginas únicas em diversas redes sociais.

Entre frustrações e acertos, percebeu-se que as expectativas de cada um dos grupos – discentes e docentes – eram bastante diferentes, assim como seus *timings* e valores profissionais. Da pauta à veiculação, falava-se de concepções de Jornalismo quase que antagônicas. Diferenciar fato e opinião, apurar para além do que está disponível na Internet, questionar fontes e enquadramentos noticiosos, creditar imagens, produzir de acordo com a linguagem de cada meio foram alguns dos desafios enfrentados. Ao observar os resultados de audiência nas redes sociais, mais questões são levantadas. Espera-se que o estudo geracional funcione como lente adequada para observação do fenômeno.

## **2. PARA ALÉM DE LISTAS E FÓRMULAS: AS GERAÇÕES E SEUS MODOS DE APRENDER**

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

Na perspectiva de Estellita, ao observar as gerações constata-se que o mundo está passando por processos acelerados de modificação e que o estudo geracional mais aprofundado pode ser usado como “uma lente para entender o comportamento do outro”. Para o professor, as gerações formam sua identidade e forjam sua visão de mundo muito cedo, entre os sete e os vinte anos, por isso deve-se estudar o que foi vivenciado nos anos de formação e como eventos mundiais afetaram os grupos de maneira diferente. Ele ressalta ainda que



JORNALISMO



estudo das gerações é apenas uma das lentes possíveis para o entendimento de um grupo.

Carles Feixa e Carmem Leccardi (2010) fazem uma revisão histórica sobre o estudo das gerações. Para eles, no pensamento social contemporâneo, a noção de geração foi desenvolvida em três momentos históricos: nos anos 1920, quando as bases filosóficas transitaram em torno da noção de “revezamento geracional”, proposto por autores como Ortega y Gasset (1923) e Mannheim, (1928); nos anos 1960, quando o enfoque teórico passou a ser o dos “conflitos geracionais”, em autores como Feuer (1968) e Mendel (1969) e, finalmente, nos anos 1990 quando, a partir da emergência da sociedade em rede, a perspectiva teórica passou a ser a da “sobreposição geracional”.

Zygmunt Bauman, citado por Feixa e Leccardi, ressalta a importância do estudo das gerações, mas alerta que a perspectiva não deve ser a de “sucessão” entre gerações, algo bastante comum nos esquemas simplificados disseminados midiaticamente, mas deve-se atentar para a “coincidência” e “sobreposição”, que levam à coexistência parcial entre gerações. No mesmo texto, os autores retomam ainda o conceito de “tribo” de Michel Maffesoli, ressaltando que as gerações coexistem e o fazem a partir da noção de “hospitalidade”, lembrando que a convivência entre anfitriões e convidados, nesse caso, adultos e jovens, é mais frutífera quanto mais se baseia no prazer da competição ou do jogo.

Desse modo, é importante enfatizar que, na perspectiva sociológica, as gerações não surgem da cadência temporal nem tem duração equivalente. Enquanto uma geração pode durar um século, outra pode se encerrar em dez anos. Uma ruptura geracional ocorre quando há grandes ou novos eventos históricos que geram mudanças significativas ou mais comumente “quando lentos e não catastróficos processos econômicos, políticos e de natureza cultural – tornam o sistema anterior e as experiências sociais a ela relacionadas sem significado” (FEIXA e LECCARDI, 2010: 191).

Os autores afirmam ainda que “gerações é o lugar em que dois tempos diferentes – o do curso da vida, e o da experiência histórica – são sincronizados. O tempo biográfico e o tempo histórico fundem-se e



JORNALISMO



transformam-se criando desse modo uma geração social” (FEIXA e LECCARDI, 2010: 191). Mesmo nesse cenário complexo e com as devidas relativizações apontadas pelos sociólogos, é comum encontrarmos referências às gerações que se sucederam ao longo do século XX e suas respectivas características.

Os períodos históricos, assim como as características de cada uma das gerações oscilam levemente entre as fontes, mas mais comumente encontramos seis gerações listadas nos últimos anos: Tradicional, *Baby Boomers*, X, Y (também conhecida como *Millennials*), Z (conhecidos como *Zappers* ou *Centennials*) e, em estudos mais recentes, a Alpha, que por reunir os nascidos a partir de 2010, ainda não está em contato direto e cotidiano com os professores universitários. Graficamente, as gerações estão listadas na Figura 1 que, por ter a fonte situada em 2012, não contempla a Geração Alpha.

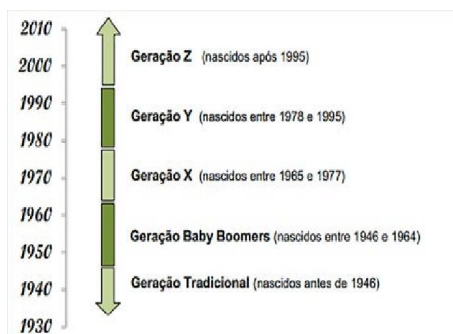


Figura 1: Evolução das gerações ao longo do tempo Fonte: Pinto (2012, p. 96)

Ao buscar entender a relação geracional com as bibliotecas universitárias, Valéria Novelli, Marilda Leite e Maria Isabel Uthman retomam alguns autores para enumerar as características de cada geração. Mesmo sem um levantamento empírico, partindo da observação não sistemática dos integrantes do corpo docente dos cursos de Jornalismo, e assumindo o risco de generalizar as constatações, pode-se dizer que boa parte dos professores universitários pertence a uma das três primeiras gerações do século XX: Tradicional, *Baby Boomers* ou Geração X.

Embora muitas instituições, especialmente do setor privado, contratem jovens docentes apenas com especialização, boa parte das IES apostam em professores doutores, o que demanda pelo menos uma década em termos de formação superior. Os integrantes da Geração Tradicional estão com cerca de 75



JORNALISMO



anos, são poucos em atividade, mas há IES que apostam em professores eméritos ou convidados, com grande experiência docente.

As autoras apresentam os Veteranos ou Tradicionais como os que se caracterizam pelo respeito à hierarquia e à autoridade, são dedicados e dispostos a fazer sacrifícios e têm uma perspectiva bastante prática de suas atividades. Os *Baby Boomers*, hoje entre 56 e 74 anos, por terem nascido no pós-guerra, foram influenciados pelos movimentos contraculturais, e tiveram a TV como principal meio de comunicação sua formação. São otimistas e focados, mas no lugar da hierarquia e da autoridade apostam na liderança pelo consenso e na automotivação, ao invés do sacrifício.

Por fim, a Geração X, hoje entre 43 e 55 anos, deve representar a maior parte dos docentes no Ensino Superior. Ela foi influenciada pelo consumismo, pelo fim da Guerra Fria, pelo surgimento da AIDS, entre outros acontecimentos marcantes ocorridos entre 1965 e 1977. Em termos comunicacionais, as novidades eram videocassete e computador. Essa geração, segundo as autoras, busca equilibrar vida profissional e pessoal, valoriza a competência, mais que a hierarquia ou o consenso. Os representantes da Geração X costumam ser mais céticos e superprotetores.

Entre os alunos, especialmente numa IES privada, encontramos integrantes quase todas as gerações. Contudo, ao consideramos a vida escolar padrão, imagina-se que os universitários se concentrem nas gerações Y (entre 25 e 42 anos) e Z (entre 12 e 24 anos), visto que os estudantes Alpha ainda estão no Ensino Infantil ou no Fundamental. As autoras definem a Geração Y, também conhecida como *Millennials*, como a que gosta de desafios e de ação. Dinâmicos, inquietos, impacientes e seguros, seus integrantes são capazes de executar múltiplas tarefas e de trabalhar em rede, pois cresceram numa década de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica.

Já os integrantes da Geração Z ou *Centennials* são conhecidos como *Zappers* (devido a sua constante “troca de canais”) ou ainda “nativos digitais”. Eles cresceram sob a influência direta da Internet e são especialistas em realizar múltiplas tarefas simultaneamente. Na perspectiva das autoras, esses indivíduos



JORNALISMO





JORNALISMO



demandam imediatismo, esperam que serviços estejam disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia e em várias plataformas. Diferentes das gerações anteriores, seu desafio não é acessar informações, mas sim como a selecioná-las.

Apesar do risco das descrições parciais e simplistas, as gerações nos serão úteis para entender as dificuldades enfrentadas em alguns momentos da relação professor-aluno, bem como para compreensão de como cada uma das gerações aprende e, conseqüentemente o que concebe/espera das atividades laboratoriais do curso de Jornalismo. Enquanto alguns alunos têm sérios gaps de formação e desenvolvem uma tímida relação com os dispositivos móveis, outros já estão acostumados a lidar com a audiência representada por milhares de seguidores, mantêm blogs, canais no Youtube e perfis em redes sociais ativos, produzem *podcasts* temáticos e os hospedam em plataformas de *streaming*.

Em *ebook* preparado pelo DOT – Digital Group, empresa especializada em cursos corporativos digitais, os especialistas apontam que cada geração tem uma maneira diferente de aprender. Os Tradicionais, *Baby Boomers* e integrantes da Geração X, ou seja, os docentes e, portanto, os que concebem as diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e os Projetos Pedagógicos de Curso (PPCs), aprenderam de modo muito diferente do as Gerações Y e Z anseiam em termos de aprendizagem.

O desafio de construir o conhecimento em meio às mudanças aceleradas é diário, visto que os *Baby Boomers* possuem raciocínio linear e focam na aprendizagem com início, meio e fim. Por isso, preferem programas de ensino tradicionais baseados na leitura. Como seu contato com a Internet foi tardio, valorizam quando lhes são oferecidos treinamentos sobre novas tecnologias. Os integrantes da Geração X, mais jovens que os anteriores, já se adaptam mais facilmente às tecnologias, e apreciam obter informação de forma híbrida (online e offline), valorizando a aprendizagem colaborativa.

Enquanto isso, segundo os especialistas do DOT, os jovens das Gerações Y e Z estão acostumados com grande fluxo de informações, que são consumidas com facilidade e rapidez. Os integrantes da geração Y ainda possuem raciocínio linear, mas já apreciam aprender informalmente. Os da Geração Z possuem



JORNALISMO





raciocínio não linear, são multifocais e multiplataforma, preferindo conteúdos visuais. Funcionam de modo autodidata, buscam na Internet, geralmente disponível em seus *smartphones*, as informações que não dispõem, dando preferência para aquelas oferecidas em vídeo.

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

Para eles, são indicadas estratégias de ensino que contemplem gamificação, realidade aumentada e realidade virtual. O *Social Learning*, baseado na troca de experiências e compartilhamento, tende a agradá-los pois acreditam que “conhecimento, a intuição e o prazer estão concentrados no toque do polegar” (DOT, s/d:14). Isso justifica a significativa adesão ao celular, tablets e controles remotos. Parte dessas estratégias de construção de conhecimento são adequadas também aos *Millennials*, como a gamificação e o oferecimento de conteúdos curtos e objetivos. Contudo, essa geração ainda valoriza conteúdos organizados e demanda constante *feedback* por parte do professor, orientador ou supervisor.

Outro aspecto relevante apontado pelo DOT são as redes sociais mais frequentadas por cada uma das gerações. Enquanto os *Baby Boomers* preferem Facebook e LinkedIn, os da Geração X trocam o LinkedIn pelo Instagram e os *Millennials* frequentam Instagram e LinkedIn. A alteração mais significativa acontece em relação aos *Centennials*, que frequentam YouTube, Instagram e Snapchat (substituído hoje pela ferramenta Stories, disponível no Instagram e no Facebook). Esse dado é importante para o entendimento dos desafios e dificuldades enfrentadas pela produção laboratorial do Nucom da Universidade Estácio de Sá para vinculação dos alunos, conquista e fidelização de audiência





JORNALISMO



para o material jornalístico produzido para Facebook e Instagram, que nem sempre parecem ser as redes mais adequadas para o público-alvo.

### **3. JORNALISTAS *MILLENNIALS* OU *CENTENNIALS*: UM NOVO PERFIL PROFISSIONAL?**

A acelerada transformação no mundo do trabalho, impactado pelas modificações dos fluxos comunicacionais mediados por tecnologias digitais, tem colocado a sobrevivência de várias profissões em xeque. Mudanças nos perfis profissionais demandadas por um mercado ávido por inovação, não é exclusividade do Jornalismo. Também não é exclusividade o fato de a formação estar baseada em Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) antiquadas ou Projetos Pedagógicos obsoletos.

Quanto à formação profissional específica em Jornalismo, há IES que ainda não implantaram seus PPCs de acordo com as DCNs de 2013, enquanto outras, a cada dois anos, alteram seus projetos para incluir tanto novas metodologias de ensino (sala de aula invertida, metodologias ativas, ensino a distância com novas formas de interação, atividades semipresenciais) quanto saberes considerados indispensáveis para a formação do “novo Jornalista”, sintetizados em disciplinas que abordem o Jornalismo Investigativo, Jornalismo de Dados, *Fact-checking*, *Storytelling*, *Design Thinking*, entre outros.

Constata-se ainda que a virada do milênio foi acompanhada por mudanças no ambiente de trabalho jornalístico: novos agentes surgiram no cenário da comunicação, favorecidos pelo desenvolvimento e pelo acesso às tecnologias digitais, que tem permitido ampliar a experiência do homem no mundo, reverberando na legitimidade e na autoridade do campo de saber jornalístico, além de forçar redefinições em algumas funções profissionais.

Seduzidos pelos dispositivos tecnológicos cada vez mais multifuncionais, os cidadãos não se contentam em consumir notícias ou navegar pela rede como receptores. Eles se transformam cotidianamente em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos, que fogem do controle dos jornalistas profissionais e dos meios de comunicação institucionalizados. No âmbito da



competência jornalística, os cidadãos atuam como co-criadores, coautores e co-construtores da mensagem jornalística. E, ao chegarem na universidade, muitos alunos já possuem alguma experiência como produtores de conteúdo.

Na medida em que o jornalista deixou de ser detentor do monopólio da informação e do saber que permite a sua produção e que surgiram novos atores, novas competências e novos contratos de comunicação baseados na informação noticiosa, há dúvidas crescentes entre os estudantes sobre o que define a identidade jornalística. Lopes (2013) já alertava que o conceito de identidade não pode ser tomado como fixo ou imutável e que a identidade jornalística não deve ser vista unicamente como resultado de uma prática, pois engloba valores, mitos, crenças, saberes, representações sociais, história, memória, relações de poder entre outros aspectos, que são constantemente negociados no espaço social.

O cenário contemporâneo coloca em crise tanto a identidade jornalística quanto os antigos modelos de negócio baseados na monetarização da informação noticiosa. A implantação de *paywalls* nas versões digitais de veículos renomados, a formalização do pedido de apoio financeiro para que os conteúdos jornalísticos digitais continuem a ser oferecidos sem limitações de acesso, o surgimento de portais jornalísticos colaborativos e de agências de *fact-checking* são apenas a parte visível dessa transformação.

Ao escolherem essa profissão, que antes os direcionava para os veículos tradicionais, os estudantes de Jornalismo, integrantes primordialmente das Gerações Y e Z, familiarizados com a linguagem das tecnologias digitais, deparam-se com outros atores que, também, desejam produzir conteúdo de interesse público, tanto para organizações empresariais e sociais, quanto para atender a interesses particulares ou de grupos, como fazem internautas das redes sociais, os *blogueiros*, *youtubers* e influenciadores digitais. Conseqüentemente, é cada vez mais difícil identificar o que separa esses novos atores dos jornalistas profissionais.

Numa tentativa de identificar quem é o jornalista brasileiro no terceiro milênio, uma equipe de professores da Universidade Federal de Santa Catarina



JORNALISMO



(UFSC) liderada por Jacques Mick fez um levantamento entre 2011 e 2013. Os resultados preliminares da pesquisa, que contou com 2.731 respondentes, indicam que os jornalistas brasileiros eram majoritariamente *Millennials*: mulheres brancas, solteiras, com até 30 anos. Dos respondentes, apenas um a cada três participava de movimentos sociais, associações ou organizações. Nove em cada dez eram diplomados em Jornalismo, 61,2% em IES privadas e 40,4% prosseguiram os estudos em nível de pós-graduação. Maioria expressiva, 93,9%, defendia a exigência de algum tipo de formação superior para o exercício da profissão. Destes, 55,4% exigiam a diplomação específica em Jornalismo.

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

Fora da mídia, 25% dos jornalistas estavam no setor público; 25% tinham contratos de prestação de serviço, eram *freelancers* ou trabalhavam como PJs; quatro em cada dez atuavam no setor privado com carteira assinada e tendiam a ter mais formação do que os colegas que atuavam na mídia. Dos que atuavam fora da mídia, 68,3% eram contratados como assessores de imprensa.

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

estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade



JORNALISMO





JORNALISMO



e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social (BRASIL,2009: sp)

Para tal, o documento, elaborado pela comissão de especialistas do MEC, ressalta que será valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos seis eixos de formação (400 horas), reservadas 300 horas para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pelo menos 200 horas para Estágio Curricular Supervisionado e 300 horas para Atividades Acadêmicas Complementares (AAC). Os seis eixos de formação são: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial.

#### **4. ENTRE ERROS E SURPRESAS: UNIFICAÇÃO DE ATIVIDADES LABORATORIAIS DO NUCOM JORNALISMO NITEROI**

A versão final das DCNs, homologada pela Resolução CNE/CES 1/2013, reafirma a importância das práticas laboratoriais. Elas ganharam destaque no curso de Jornalismo depois da instituição do decreto 83.284/79, que proibia em seu artigo 19 o estágio profissional e relatava que constituía fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, a pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e àquele regulamento.

Apesar da proibição, na prática, os estágios não supervisionados continuaram a existir, sendo por vezes validados como horas acadêmicas complementares. Para além do Estágio Curricular Supervisionado, que pode ainda ser cumprido internamente em projetos de comunicação institucional da IES, as atividades de prática acadêmica ultrapassam as horas práticas formais das disciplinas e são oferecidas em Projetos Experimentais que, muitas vezes, resultam em produtos laboratoriais.

As DCNs são claras quanto à separação teórica entre as atividades oferecidas nas modalidades horas/aula práticas, práticas laboratoriais, atividades acadêmicas complementares e estágio curricular supervisionado. Os



JORNALISMO





JORNALISMO



professores, coordenadores laboratórios, supervisores de estágio e coordenadores de curso tentam, na prática cotidiana, estruturar projetos específicos que atendam cada uma das modalidades e seus diferentes propósitos, mesmo quando ocorrem no mesmo espaço físico numa IES. É justamente isso que acontece no Núcleo Prático de Comunicação – Nucom – da Universidade Estácio de Sá.

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

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

Apesar de estimular a experimentação, as práticas laboratoriais desenvolvidas no Nucom guardam estreitos vínculos com o modelo de produção noticiosa praticado no mercado formal de trabalho e, portanto, fortemente impactada pelas tecnologias digitais, que naturalmente atraíram a veiculação dos trabalhos dos alunos para as redes sociais em páginas para cada mídia a partir de 2017.



JORNALISMO





JORNALISMO



Com base na observação de que no mercado formal de trabalho as redações estavam migrando para o modelo multimídia e, aproveitando a comemoração dos 20 anos de curso e 18 de Nucom, e a renovação da equipe de coordenadores, preparou-se o projeto de integração da produção noticiosa para o primeiro semestre de 2019. A integração começou em termos de espaço físico, com redesenho do ambiente de coordenação, produção e redação, evoluindo para reuniões de pauta com todos os alunos colaboradores e lideradas por um dos coordenadores de laboratório. Foram ainda criados dois grupos de WhatsApp para conduzir a produção. O primeiro reunia o coordenador de curso, coordenadores de área e supervisão técnica; o segundo, coordenadores de área, alunos colaboradores e equipe técnica.

O primeiro desafio era integrar as equipes desestimulando a antiga competição entre cada uma das mídias. Percebeu-se que os integrantes das Gerações Y e Z responderam bem à produção colaborativa e mostraram-se dispostos a inovar usando os recursos do *smartphone* quando não havia recursos técnicos do Nucom para captação de áudio, fotos ou vídeos. Notou-se também que demandavam *feedbacks* 24 horas por dia e sete dias por semana, o que sobrecarregou os coordenadores de laboratório.

Surpreendentemente, os alunos não tomavam iniciativa para coberturas factuais para as quais não fossem pautados. Outra dificuldade era a apresentação e execução de pautas multimídia. Poucos discentes foram capazes de transitar entre o texto impresso, o noticiário radiofônico e o televisivo. Entre os professores, percebeu-se também a dificuldade em transitar entre as mídias, o que já era esperado da Geração X. Aos poucos, as equipes foram novamente se especializando, motivadas pela preferência por um dos meios e empatia com determinado coordenador e as pautas voltaram a ser pensadas para cada um dos veículos do Nucom.

A integração das páginas, prevista para o segundo semestre, foi planejada a partir do diagnóstico, que indicava que, em setembro de 2019, o Nucom tinha três páginas no Facebook, um perfil sem senha no Instagram e nenhuma representatividade no Twitter. No Facebook, a Rádio Estação liderava o número



de seguidores: (<https://www.facebook.com/radioestacaoniteroioficial>) - 2.314 seguidores; Jornal Estaciente: (<https://www.facebook.com/jornalestaciente/>) - 1.153 seguidores; e TV Estácio Niterói: (<https://www.facebook.com/estacaonit/>) - 724 seguidores. O Canal da TV Estácio no Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UC85Bn5Jk55B4KdE5sN5FNEw>) tinha à época, 669 seguidores. Havia seguidores sobrepostos no Facebook, sendo a maioria formada por “laços” chamados de público interno (alunos, parentes de alunos, ex-alunos e parentes de ex-alunos), com poucos compartilhamentos. Os mais ativos eram os alunos colaboradores do Nucom.

As ações de integração das páginas foram planejadas para outubro de 2019, quando seriam feitas as comemorações pelos 20 anos na 17ª Semana de Comunicação – Secom, maior evento anual do curso. Entre as ações agendadas estavam a Criação da Fanpage do Nucom - Nucom Jornalismo Niterói, no Facebook; do canal no Instagram e Página no Twitter, todos usando o mesmo nome do Facebook. Nas primeiras reuniões com a coordenação, percebeu-se que não haveria condições de fazer a ação simultânea de lançamento e o Twitter foi adiado. Outra dificuldade foi a nomeação idêntica e a criação de identidade visual, bem como a diferenciação entre o perfil e a fanpage no Facebook.

Para marcar a integração, estava prevista a postagem de aviso nas fanpages do Facebook das três mídias anteriores com a seguinte sequência de mensagens: Jornalismo Niterói faz 20 anos e nós vamos comemorar com uma novidade para você/Jornalismo Niterói faz 20 anos e você está convidado para curtir essa festa em um novo espaço/Jornalismo Niterói faz 20 anos e chegou a hora das paredes do Nucom Niterói virem abaixo/Jornalismo Niterói faz 20 anos, as redações dos jornais viraram multimídia, entre outras com conteúdo semelhante.

Ainda, segundo o planejamento, na semana da Secom, todo conteúdo extra (galeria de fotos dos presentes nas palestras, áudios com a interatividade no rádio via bilhetes, podcasts com a memória da Secom e clipe com imagens dos 20 anos do Jornalismo Niterói seriam feitos pelos alunos da disciplina de Práticas de Multimídia e veiculados exclusivamente pelos novos canais de



JORNALISMO



interatividade digital, mas os alunos não conseguiram acompanhar o timing previsto para produção e veiculação. Outra meta não cumprida foi a desativação das fanpages de cada uma das mídias em dezembro de 2019.

Para que todo o projeto funcionasse precisava-se de equipes de alunos colaboradores do Nucom para tratar da gestão das redes, o que acabou não se efetivando. As postagens estariam centralizadas nos docentes que atuavam nas coordenações de laboratório e nos técnicos. Nenhum aluno poderia postar diretamente, sendo orientados a se dirigirem a um dos coordenadores de laboratório para aprovação do material a ser postado. O que acabou acontecendo foi a liberação das postagens no Instagram para os alunos colaboradores mais experientes para atender minimamente ao timing de veiculação em redes sociais digitais.

A estreia das novas páginas seria na Semana de Comunicação. Contudo, em função de um convite, a página do Instagram começou a funcionar com a cobertura do Festival 3i, que ocorreu de sexta a domingo (18 a 20 de outubro), véspera da Secom. Essa atividade foi feita com *smartphones* e equipamentos dos alunos e demandou horas extras do coordenador líder da cobertura, pois a demanda discente por *feedback* era intensa. A estreia da fanpage Nucom Jornalismo Niterói no Facebook ficou mesmo com a cobertura da Secom.

Esperava-se que os colaboradores tratassem de fomentar a audiência das páginas usando os recursos das redes nas quais estão acostumados a transitar. Esse processo contínuo de convites e compartilhamentos de alguns conteúdos acabou centralizado na coordenação de curso. A equipe de cobertura da Secom foi numericamente inferior ao que era esperado pelos coordenadores. O ponto positivo é que nessa cobertura factual interna a produção multimídia foi eficiente, assim como a periodicidade das postagens na nova página do Facebook e do Instagram.

Os jovens das gerações Y e Z atuaram com desenvoltura na produção de flashes para os Stories do Instagram, embora tivessem que ser constantemente lembrados da necessidade de fixar as publicações para que a memória da cobertura dos eventos não fosse perdida em 24 horas, como é a lógica da



JORNALISMO







JORNALISMO



ferramenta. Aliás memória parece ser uma preocupação da Geração X, que não faz qualquer sentido para as subsequentes.

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

Depois da cobertura factual da Secom, em reunião, os coordenadores de curso e de laboratório fizeram a avaliação do processo, estabeleceram novas rotinas de trabalho (buscando desvincular a associação coordenador – tipo de mídia e estabelecer a ligação coordenador – dia de plantão). Outras medidas adotadas foram o estímulo a produção de matérias textuais “de gaveta” e o estabelecimento de periodicidade e de horários de postagem na fanpage do Facebook, incluindo a programação de fim de semana. Ficou acordado que seriam feitas duas publicações diárias. A primeira, às 13h, seria texto+foto e a retranca Estaciente e outra às 18h. Nas segundas, quartas, sextas e sábados, a retranca seria TV Estácio e as terças, quintas e domingos, Rádio Estácio.

O uso do Instagram, nesse momento, ficaria restrito à cobertura de eventos e, nesse ambiente, transitariam os colaboradores mais experientes que teriam acesso a senha e estariam mais livres para definir a linguagem de cada postagem. Sem ferramenta para convite e sem linha editorial definida para além de cobertura factual de eventos da área de comunicação, como foi a cobertura da entrega do Prêmio Estácio de Jornalismo, em novembro de 2019, o perfil @Nucomjor contava em fevereiro de 2020 com quase 250 seguidores.



JORNALISMO





JORNALISMO



A vinculação dos alunos à produção noticiosa foi aquém do esperado, embora os coordenadores notassem que os discentes mantinham suas postagens informativas em canais pessoais no Youtube, fanpages no Facebook, blogs ou podcasts. Na fanpage Nucom Jornalismo Niterói apostou-se no crescimento orgânico, sem impulsionamento pago. O perfil Nucom Jor funciona como administrador da fanpage e ambiente para chamada de “amigos” que, uma vez conquistados, são convidados a curtir a fanpage.

Esse movimento seria desnecessário caso cada aluno do curso fizesse o convite a partir de seus perfis pessoais na rede. Em fevereiro de 2020, o perfil Nucom Jor tinha cerca de 1850 amigos e a fanpage estava perto das 1 mil curtidas. O público da página, de acordo com informações disponíveis para o administrador, está equilibrado em termos de gênero declarado, concentra-se entre os 25 e os 45 anos, portanto nas Gerações X e Y, sendo formado por moradores principalmente de Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo e Rio Bonito, como pode ser constatado na figura a seguir.

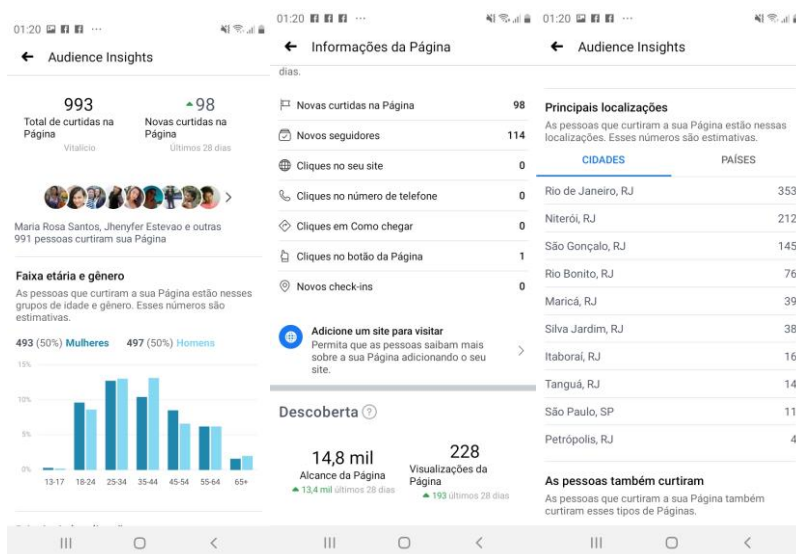


Figura 2 – Informações sobre a Fanpage Nucom Jornalismo Niterói no Facebook

Alguns comportamentos nos chamam a atenção na audiência. As matérias veiculadas na fanpage não costumam ser curtidas ou compartilhadas nem pelos seus autores e apresentadores nem pelos entrevistados, o que dificulta tanto o alcance quanto o engajamento com o noticiário. Embora a página não tenha uma linha editorial perfeitamente definida, não foi possível identificar assuntos



que gerem mais engajamento. Conforme esperado, em termos geracionais, as publicações em vídeo tem mais alcance e nos primeiros quatro meses de observação, identificou-se um ponto fora da curva. Enquanto as publicações mais bem-sucedidas tinham alcance em torno de 750 pessoas, a matéria sobre uma escola estadual com selo “carbono zero” alcançou em 15 dias 14,3 mil pessoas. O resultado deve-se aos 188 compartilhamentos, boa parte deles feitos por alunos e ex-alunos da escola. Nesse episódio, pudemos ver a Geração Alpha em ação.



Figura 3 – Informações sobre a reportagem veiculada em 10 de fevereiro no Facebook

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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



JORNALISMO



A experiência concreta, aliada ao levantamento teórico, nos forneceu algumas pistas para correção de rumos nas atividades laboratoriais, que não parecem ser percebidas como um diferencial em relação aos canais gerenciados de forma independentes pelos estudantes de Jornalismo. O acesso ao equipamento especializado – câmeras fotográficas, de vídeo, ilhas de edição ou mesas de áudio – já não é fator determinante para a produção noticiosa para uma geração acostumada aos recursos do *smartphone*.

Embora os coordenadores e técnicos sejam demandados em tempo integral pelos colaboradores, o resultado não chega a ser motivo para veiculação em seus canais pessoais. O sentimento de pertencimento não se efetivou. Sem ele, o projeto caminha com dificuldade e a passos lentos. Não é raro que os integrantes da Geração X sintam-se mais motivados que os da Y e Z. Será necessário rever as estratégias para que, através da empatia, sejamos capazes de conceber um Nucom que seja valorado independente das gerações que por ele passem.

## REFERÊNCIAS

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

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

ESTELLITA, Eduardo. **A importância do estudo das gerações**, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=slsXKseXASg>, acessado em 20 de fevereiro de 2020

FEIXA, Carles e LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude**, [file:///C:/Users/sosov/Downloads/O conceito de geracao nas teorias sobre juventude.pdf](file:///C:/Users/sosov/Downloads/O%20conceito%20de%20geracao%20nas%20teorias%20sobre%20juventude.pdf), acessado em 15 de fevereiro de 2020.

NOVELLI, Valéria Aparecida, LEITE, Marilda e SITTA, Maria Isabel. **Mediação da Informação: Usuários Gerações Veteranos, Baby Boomers, X, Y e Z**, disponível em <https://docplayer.com.br/24876813-Mediacao-da-informacao-usuarios-geracoes-veteranos-baby-boomers-x-y-e-z.html>, acessado em 22 de fevereiro de 2020.



JORNALISMO

