

A dimensão empreendedora na formação superior do jornalista: aproximações a partir das novas diretrizes curriculares

Edgard Patrício¹

RESUMO

Esse trabalho discute a inserção da dimensão empreendedora na formação do profissional jornalista no Brasil. Partimos de questões conceituais da dimensão empreendedora na atividade jornalística; identificamos essa dimensão nas novas diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo no Brasil, regulamentadas em 2013; e analisamos a aplicabilidade desses conceitos e orientações no processo de reforma curricular que acontece no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Como resultados, conseguimos identificar uma aproximação, pela dimensão empreendedora, entre as diretrizes curriculares e as demandas de formação pelos jornalistas em exercício.

PALAVRAS-CHAVE

Diretrizes curriculares; Projeto pedagógico; Jornalismo; Dimensão empreendedora.

1. O EMPREENDEDORISMO NO JORNALISMO

1.1 As transformações no Jornalismo

Nonato (2013) enumera as características que evidenciarão as transformações pelas quais vem passando o Jornalismo. Embora o quadro construído incorpore uma visão dicotômica da realidade, o que o afasta de uma compreensão mais sistêmica, serve para, didaticamente, estabelecer o distanciamento entre o Jornalismo de 'ontem' e o Jornalismo dos dias 'atuais'. Em relação à organização do trabalho, os jornalistas em tempos passados viam o exercício da profissão como um 'bico', o salário era baixo e precisava ser complementado com outro emprego. Hoje, os jornalistas trabalham em casa, onde oferecem os seus serviços, bancando todos os próprios encargos trabalhistas. Em relação à informação, era compreendida como um direito do cidadão, o que pressupunha que o jornalista teria que 'correr' atrás da notícia, incorporando o princípio da responsabilidade social à profissão. Atualmente, a

¹ Jornalista. Doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará. Professor do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. edgard@ufc.br

informação é uma mercadoria, um bem econômico, e a notícia ‘vem’ atrás do jornalista, por meio das assessorias de imprensa. E em torno dos salários, o jornalista, que ganhava, em média, um salário mínimo por mês, hoje pode cobrar por projetos, trabalhos ou textos.

Mas a sociedade também vem se transformando. E essas transformações acabam por afetar diretamente o exercício da profissão de jornalista. Estaríamos, para Deuze (2014), na era da mídia Martini². A midiaticização complexa da sociedade pressupõe que, para além dos profissionais de produção da mídia, nós mesmos, agora como usuários leitores e escritores de mídia, precisamos experimentar, frente às inovações tecnológicas midiáticas, cada vez mais ações ‘empreendedoras’, numa formação continuada (*media literacy*) a esse ambiente. São os tempos da mídia como autoprodução de conteúdos. O que as pessoas fazem com a ‘mídia Martini’ (DEUZE, 2014, p. 12) não seria “apenas participar cada vez mais de padrões complexos e por vezes bastante sofisticados de uso midiáticos – desde ver programas de televisão até provar manchetes de notícias do tamanho de *bytes*”. Nós estamos simplesmente produzindo a nós mesmos e nossas histórias online.

Essa possibilidade de intervenção direta na sociedade acaba por redefinir as funções dos ‘antigos’ profissionais produtores de mídia. Ao mesmo tempo, sugere um paradoxo (DEUZE, 2014, p. 14). Como as pessoas se envolvem com as mídias de uma forma cada vez mais imersiva, sempre estando on-line, quase sempre de modo instantâneo e interconectado, as próprias pessoas, cujos meios de vida e senso de identidade profissional dependem da entrega de conteúdo e experiências midiáticas, parecem estar perdidas sobre como criar estratégias de sobrevivência. Isso em termos de modelos de negócios, práticas de regulação eficazes (por exemplo, em matéria de direitos autorais e práticas de acesso universal) e, talvez, mais especificamente, a organização de condições de

² O conceito ‘Martini’ refere-se a uma série de comerciais de televisão e rádio dos anos 1970 da Martini, uma popular marca de vermute italiano. Os anúncios apresentavam um jingle que se tornou um hit em 1977, que tinha a frase “capture um momento – o ‘momento Martini’ - a qualquer hora, em qualquer lugar - é um lugar maravilhoso que você pode compartilhar – e o certo, esse local certo – é o Martini.”

trabalho empreendedoras que apoiem e sustentem o processo criativo necessário para atender às demandas da vida na mídia.

Se os produtores de mídia estão em crise, os jornalistas, inseridos no sistema, também poderiam estar submersos no mesmo problema. E ganhou quem apostou que sim. No contexto da ‘mídia Martini’ e da autocomunicação de massa, o ecossistema para profissionais da mídia em geral, e para o jornalismo, em particular, tem vindo a evoluir no sentido de que alguns chamam de um modelo ‘pós-industrial’ de notícias (DEUZE, 2014, p. 14). Como nem sempre estamos preparados para enfrentar transformações, principalmente quando elas dizem respeito à nossa profissão, o profissional jornalista estaria sofrendo uma ‘crise de identidade’. O desenvolvimento e a popularização de ferramentas tecnológicas e de mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet, bem como a difusão de uma ideologia libertária associada às novas tecnologias, têm levado a novas formas de participação do público na produção jornalística. E também a uma flexibilização das fronteiras entre produtores e audiência no âmbito do processo comunicacional (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 51).

1.2 A aproximação do Jornalismo com o empreendedorismo

No âmbito do jornalismo pós-fordista, tudo se passa como se as oportunidades de trabalho dependessem de estratégias individualizadas, mobilizadas por sujeitos dispostos a aproveitar ou não as ‘janelas de oportunidades’ e de desenhar o seu destino de maneira competitiva, criativa, inovadora e eficiente, orientados pela aquisição ininterrupta de conhecimentos e capacidades que possuem valor econômico (ROXO & GROHMANN, 2014, p. 3).

Essa ação individualizada do exercício do Jornalismo é confrontada por Deuze (2014), que incorpora a dimensão de fenômeno social ao empreendedorismo. Para ele, precisamos dar um passo para trás e considerar o empreendedorismo não apenas como um subconjunto de atividades individuais necessárias para garantir a sobrevivência (e oportunidade) em uma economia

global em rede, mas também como experiência vivida, cada vez mais especial para o arranjo contemporâneo da sociedade como um todo. Apoiado em Hans Landström e Bengt Johannisson (2001), enfatiza que o empreendedorismo é um fenômeno que está além de atributos e habilidades individuais. O empreendedorismo engloba, à nossa mente, a organização de recursos e colaboradores em novos padrões de acordo com as oportunidades percebidas (DEUZE, 2014, p. 17).

A percepção do empreendedorismo como fenômeno social amplia a discussão, que não pode ser centrada apenas na profissão de jornalista. Na realidade, essa orientação faz parte de um conceito mais amplo defendido por Deuze (2014), o de ‘sociedade empreendedora’. A chave para pensar sobre jornalismo empreendedor como uma resposta à (ou a consequência da) precariedade no trabalho da mídia é reconhecer como isso está ligado a tendências mais amplas da sociedade contemporânea – uma sociedade que se auto-organiza por meio da comunicação, em que as pessoas vivem suas vidas nas mídias, e onde profissionais de mídia tanto contribuem para a experiência da complexidade, bem como fornecem as ferramentas (dispositivos e conteúdos) para gerenciar a complexidade (DEUZE, 2014, p. 19).

Diante dessa compreensão ampliada do empreendedorismo, seria mesmo possível percebê-lo enquanto potencialidade. O empreendedorismo não é um conjunto de habilidades e atividades que são, de alguma forma, excepcionais ou únicas para um determinado tipo de indivíduo, mas sim um aspecto mundano da vida cotidiana, do trabalho e do lazer. Partindo dessa premissa, “talvez possamos ser um pouco mais tolerantes sobre os nossos (e dos outros) comportamentos presentes na ‘autocomunicação de massa’”, bem como “sobre as táticas e estratégias menos-que-tradicionais que jornalistas implantam para sobreviver, a fim de fazer o seu trabalho de forma a atender às mais altas expectativas de ética e responsabilidade” (DEUZE, 2014, p. 19). A partir dessa percepção, tomemos agora o sentido de ‘jornalismo empreendedor’, e não mais simplesmente ‘jornalista empreendedor’.

1.3 O jornalista enquanto empreendedor

Poderíamos considerar, então, o convívio com o jornalismo empreendedor uma mudança estrutural no Jornalismo? A descrição dessas mudanças de paradigmas se aproxima da noção de transformações de ordem estrutural na medida em que remete à ideia de que haveria momentos na história do jornalismo em que se que cristalizam práticas distintas – quando comparadas ao paradigma anterior. Revelam-se, portanto como períodos de aparente descontinuidade no sistema normativo que define a prática jornalística. Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade. Ou seja, mudam os paradigmas sem que isso implique o desaparecimento do que chamamos de ‘jornalismo’ (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 43).

Para exemplificar, os autores, apoiados em Charron e Bonville (2004), explicitam algumas mudanças estruturais no Jornalismo que corresponderam a mudanças de paradigmas. Anunciam quatro ‘jornalisms’, estabelecidos a partir de uma relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem, sobretudo na América do Norte. Seriam eles: 1. Jornalismo de transmissão. Aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público; 2. Jornalismo de opinião. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas; 3. Jornalismo de informação. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade; 4. Jornalismo de comunicação. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 44).

No paradigma do jornalismo empreendedor, a relação com a tecnologia torna-se evidente. Com a simplicidade para criar um veículo online, a um custo quase zero, alguns jornalistas viram na web a oportunidade para testar novos caminhos em vez de tentar construir carreiras dentro das empresas jornalísticas tradicionais (DEAK & FOLETTTO, 2013, p. 24). As transformações estariam relacionadas a 1) mudanças estruturais na produção das notícias, 2) mudanças

estruturais no perfil dos jornalistas, 3) as novas relações com os públicos (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011). O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da ‘crise’ dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como freelancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 48).

A abrangência dessas inovações e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas transformações sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto. Quando falamos em mudanças suficientemente radicais para afetar as estruturas que delimitam o jornalismo, precisamos questionar alguns pressupostos teóricos (e certamente ideológicos) que usualmente aplicamos nos estudos sobre a prática jornalística. Estamos em um momento de identificar, portanto, em que sentido o jornalismo se transforma (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 40).

Os baixos pisos salariais, a precarização do trabalho, o acúmulo de funções e a compressão do espaço/tempo podem, em alguns casos, ter influenciado a opção de jornalistas pelo empreendedorismo, sem falar na perspectiva de manterem os princípios de exercício da profissão, como o da responsabilidade social. ‘Quer que o que você escreve saia, então tenha seu próprio jornal’, pode ser a frase representativa desses tempos. Mas, o empreendedorismo consegue garantir isso? O valor de responsabilidade social no exercício da profissão permanece diante da transformação estrutural da organização do trabalho do jornalista, de uma visão fordista para uma pós-fordista, de uma visão patrão-empregado a uma visão empreendedora? Como essas transformações estruturais repercutem nos processos formativos em Jornalismo?

2. AS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES PARA O CURSO DE JORNALISMO NO BRASIL

O processo de elaboração das novas diretrizes curriculares do Jornalismo chegou ao fim depois de um intenso debate sobre a individualização da habilitação de Jornalismo em curso de graduação, com a possibilidade de apartamento do Curso de Comunicação Social. Uma comissão de especialistas foi montada para conduzir os trabalhos. A Comissão tinha na coordenação o professor José Marques de Melo. Ainda eram membros Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

O processo teve início em 2009. Depois de elaborada a proposta da Comissão, o documento foi encaminhado ao Conselho Nacional de Educação (CNE) em 15 de abril de 2010. Dois meses depois, em 09 de junho de 2010, foi distribuído para parecer à Comissão formada pelos conselheiros Arthur Roquete de Macedo (presidente) e Reynaldo Fernandes (relator). A Comissão do CNE realizou audiência pública em Brasília, no dia 08 de outubro de 2010. Nessa audiência, segundo o Parecer da Comissão dado a conhecer depois³, e distribuído inicialmente de maneira informal entre alguns pesquisadores da área, diversos representantes de entidades profissionais e acadêmicas ligadas ao jornalismo manifestaram “apoio à proposta elaborada pela Comissão de Especialistas”. Entre essas entidades “destacamos a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)”.

Foi a Resolução CNE nº 14, de 27 de setembro de 2013, que estabeleceu o texto das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, na modalidade bacharelado. É no artigo 4º, do texto da Resolução, que podem ser percebidos os primeiros indicativos do direcionamento para a formação específica do jornalista. Quando, também, se sobressai a compreensão

³ Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo. Processo no Conselho Nacional de Educação de nº 23001-000087/2010-91. Parecer de nº 39/2013.

⁴ Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14242&Itemid= (acesso em 29/03/2015).

sobre a atuação profissional e o contexto de atuação. O artigo, em seus incisos, orienta a elaboração dos novos projetos pedagógicos do Curso de Jornalismo. O Inciso II destaca, especificamente, a orientação do projeto pedagógico em torno da formação para o empreendedorismo (MEC, 2013, p. 2).

II - enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente.

Os incisos de V a VIII também seguem a mesma orientação, incorporando a inserção tecnológica como fator de aproximação entre a formação do jornalista e sua atuação profissional (MEC, 2013, p. 2).

V - preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente;
VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;
VII - incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos;
VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra;

O artigo 5º enumera as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes e valores necessários ao jornalista em sua atuação profissional. E mais uma vez destaca a relação entre esses elementos e a orientação de empreendedorismo que deva fazer parte dos processos formativos.

Em relação às competências (MEC, 2013, p. 3 e 4): pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos; propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de jornalismo; elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos; elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a

instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa; compreender, dominar e gerir processos de produção jornalística, bem como ser capaz de aperfeiçoá-los pela inovação e pelo exercício do raciocínio crítico; dominar linguagens midiáticas e formatos discursivos, utilizados nos processos de produção jornalística nos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; dominar o instrumental tecnológico – hardware e software – utilizado na produção jornalística; perceber a importância e os mecanismos da regulamentação político-jurídica da profissão e da área de comunicação social.

3. O QUÊ DIZEM OS INTERESSADOS NA FORMAÇÃO EM JORNALISMO

3.1 A ‘escuta’ realizada pelo Curso de Jornalismo da UFC

Da mesma forma que a comissão nacional, a comissão local de implantação das novas diretrizes curriculares do Curso de Jornalismo da UFC estruturou um processo de ‘escuta’ dos diversos segmentos envolvidos e com interesses no processo. A estratégia de trabalho contemplou a realização de workshops, que tinham como orientação, para as discussões, a seguinte pergunta: quais as demandas atuais de formação para o profissional jornalista? De cada um dos workshops participaram representantes de segmentos perpassados pela atuação do jornalista: representante das empresas de comunicação, representante do professorado do Curso de Jornalismo da UFC, profissional com experiência na prática do mercado, profissional recentemente ingresso no mercado de trabalho e estudante concludente do Curso. Os representantes das empresas de comunicação e os profissionais convidados poderiam estar vinculados a movimentos sociais e sindicatos.

É a partir desses registros que abrimos a possibilidade de uma discussão que estabelece uma relação entre os discursos institucionais que estão por trás da implantação das novas diretrizes curriculares do Jornalismo. Ao mesmo tempo, outra possibilidade que se estabeleceu foi o contraponto entre os

discursos institucionais e profissionais ligados à prática jornalística. O quê nos dizem esses discursos? O quê silenciam? Como esses discursos percebem as transformações que ocorrem no Jornalismo? E como essas transformações, a partir desses discursos, podem repercutir na formação do profissional jornalista?

Pela extensão dos debates que ocorreram, e de nosso espaço nesse artigo, vamos nos deter aqui sobre as percepções das demandas de formação em torno dos espaços alternativos de atuação do jornalista, processos mais diretamente ligados ao empreendedorismo no Jornalismo.

3.2 A utilização da tecnologia chega aos espaços alternativos de produção do Jornalismo

O trabalho romantizado nesses espaços alternativos de atuação do profissional jornalista está ficando para trás. E esse processo pode estar relacionado à utilização cada vez mais intensiva das tecnologias da comunicação nos procedimentos comunicacionais. Na década de 1980, quando surgiram as experiências mais sistematizadas de rádios comunitárias, muitas funcionando por cornetas instaladas em postes, era comum a discussão sobre a primazia do conteúdo em relação à qualidade técnica da produção. Não era tão importante se a produção de rádio tinha muito chiado, o processo de edição era falho e a locução não conseguia articular a interpretação das mensagens. Se a produção tinha um conteúdo que falava dos direitos dos ‘marginalizados’, ela estava cumprindo seu papel.

Hoje, a tecnologia, e sua utilização nas comunicações dos âmbitos de atuação alternativos dos profissionais jornalistas, toma contornos diferenciados. Como atesta a jornalista com atuação na comunicação sindical.

Hoje em dia não se pode falar em comunicação sindical sem se falar do papel do meio digital. A internet é uma das maiores fontes de comunicação e informação. A comunicação deve ser feita de forma eficaz, não apenas ágil, mesmo com a tecnologia. A dificuldade é chamar a categoria para as assembleias, usamos mala direta, email, twitter, tudo em tempo real. (...) Os trabalhadores hoje não esperam só ligar pro sindicato, já falam pelas redes sociais.

À mesma constatação chega a jornalista com atuação na comunicação corporativa. E ilustra a relação entre conteúdo e tecnologia na produção da comunicação nesses espaços.

No exercer da comunicação, cabe a nós, comunicadores, estarmos antenados nas redes sociais. Além da questão de gerar conteúdo, também cabe a nós estudarmos estratégias de comunicação em marketing, saber porque uma informação tem que ser divulgada em determinado veículo.

3.3 A inexistência da formação em empreendedorismo

Pela amplitude do trabalho desenvolvido nesses espaços, pelas equipes diminutas, muitas vezes representadas por apenas um profissional, que atuam nesses ambientes de trabalho, a autonomia deve ser uma característica que deve se sobressair ao jornalista que opta por esses encargos. No caso da comunicação corporativa, quando o profissional assume abrir sua própria empresa, a necessidade de autonomia se transforma em algo mais amplo, em ter uma visão mais próxima do empreendedorismo. Como a relata a jornalista que trabalha nessa área.

Na universidade ainda não se trabalha tanto essa questão do empreendedorismo na área de Comunicação, infelizmente ou infelizmente acabamos sendo formados para trabalharmos como empregados. No mercado independente, ter ou não uma empresa exige um perfil mais empreendedor.

Essa necessidade repercute em outras demandas de formação, específicas também da comunicação corporativa. “Embora marketing tenha foco em gestão de negócios, a comunicação corporativa trabalha com imagem a médio e longo prazo. Mesmo que proporcione uma venda o objetivo é construir uma imagem”, indica a jornalista. E dessas especificidades surgem novas demandas de conhecimentos, por parte dos futuros profissionais.

Estudar muito gestão empresarial. Quem quer ter seu próprio negócio tem que estudar cálculos, noção de administração, de recursos

humanos. Não adianta ser só um bom técnico da área, você tem que ter uma boa noção de como funciona uma empresa. Você não pode fechar serviço sem lembrar dos custos, que tem combustível, telefone, colaborador. Além de outras responsabilidades, tem que se preparar.

3.4 As demandas de formação curricular para os ambientes alternativos e empreendedorismo

É a partir de todas essas especificidades que as participantes do workshop sobre o trabalho do profissional jornalista em espaços alternativos de atuação lançam suas demandas de formação direcionadas aos cursos de graduação, na perspectiva dos processos de reforma curricular. As demandas da comunicação corporativa são levantadas pela jornalista que participou do workshop.

Senti carência de ter disciplinas mais voltadas para comunicação empresarial, fiz opcionais relativas, mas é importante ter uma disciplina de marketing, de relacionamento, de comunicação corporativa. Uma cadeira importantíssima é de gestão, algo para que se trabalhe sobre como gerir equipes. Somos formados para sermos trabalhadores, nem para sermos líderes fomos formados. Então, basicamente, é preciso ter também cadeiras de liderança. A gente busca ver quanto o cliente ganhou em termos de reputação, de credibilidade. Vale a pena ter cadeiras sobre o chamado diagnóstico e planejamento de comunicação. Se tiver cadeira de pesquisa é fantástico, algo que, por enquanto, só Publicidade tem. Mas tanto Publicidade como Jornalismo deve ter uma cadeira de diagnóstico e levantamento de dados, do que eu preciso ter e como devo fazer. Planejamento de comunicação corporativa- ter essa cadeira. Às vezes lidamos com alunos que são executivos, mas precisamos de profissionais mais complexos, quem tenham a noção de porque estão executando aquilo.

A jornalista representante da área de comunicação nas ONGs levanta outro questionamento, em relação às demandas de formação dos profissionais que venham a atuar nesse setor, que se vincula à necessidade da formação em assessoria de comunicação. E traz a especificidade de seu trabalho como justificativa para a demanda. “Além das questões que eu falei, como todas as equipes do projeto, o jornalista cuidava da divulgação do projeto, então não é só relacionamento com a mídia, mas para o público ao qual estão trabalhando”, o que situa a dupla orientação do trabalho do jornalista nesse âmbito. Mas a jornalista incorpora outros aspectos às demandas de formação.

Minha sugestão é também uma disciplina de jornalismo social. Inserir disciplinas para discutir o direito da criança. (...) sentimos dificuldade de discutir essa temática com os estudantes, faltava uma bagagem em torno desse tema, sobre exploração sexual, trabalho infantil, crianças em questão de moradia de rua, como a gente faz para trabalhar uma pauta dessas etc. (...) Direitos humanos também como um todo. Não sei se com a reforma curricular poderia ser incluída. [no projeto em que atua na ONG] (...) a nossa formação está acontecendo não só na questão dos gêneros e formatos radiofônicos, mas também do contexto, como o rádio pode contribuir para a realidade daquela escola.

Para a jornalista que atua na comunicação sindical, o problema de formação dos profissionais jornalistas ainda é mais gritante. E está relacionado ao próprio desconhecimento dos estudantes de Jornalismo em relação a essa área de atuação da comunicação. E sugere a criação de disciplinas, no âmbito das matrizes curriculares dos cursos de graduação, que abordem especificamente a temática comunicação sindical, frente suas particularidades. E utiliza-se de sua própria trajetória para reivindicar essa necessidade. “Na época que fazia a faculdade saí triste, sabendo até que os colegas não sabiam que existia um sindicato que representasse a classe dos jornalistas.”

4. Algumas considerações derradeiras

Ao analisarmos as especificidades do trabalho dos jornalistas em atuação nos ambientes ditos alternativos de exercício profissional, e as respectivas demandas de formação daí resultantes, podemos estabelecer algumas aproximações, amplas, entre essas demandas e o que preconizam as novas diretrizes curriculares para os cursos de graduação em Jornalismo, definidas pelo Ministério da Educação. Uma primeira aproximação diz respeito à formação ampla, preconizada pelas Diretrizes, que apontam na direção da diversidade de atividades desenvolvidas por esses profissionais; a segunda aproximação dá conta do caráter de utilização das ferramentas tecnológicas envolvidas no trabalho do jornalista, e que merecem ênfases tanto das Diretrizes como dos profissionais; a terceira aproximação fala do empreendedorismo

necessário à prática do Jornalismo, orientação contida nas Diretrizes e demandada pelos jornalistas com atuação nesses espaços de exercício profissional.

A diversidade dos aspectos da formação, reconhecida por esses profissionais, vai ao encontro de outra orientação também emanada pelo Ministério da Educação, mas de caráter geral, e não contida especificamente nas novas diretrizes curriculares dos cursos de Jornalismo. Trata-se de uma orientação voltada à flexibilidade curricular. A flexibilidade daria conta de uma matriz curricular com características de um equilíbrio entre disciplinas obrigatórias e optativas, numa proporção de 50% para cada natureza; na diminuição de pré-requisitos entre os fluxos dessas disciplinas, sugerindo conteúdos formativos modulares e independentes; e, por conseguinte, uma perspectiva de maior autonomia do estudante em direcionar seu processo formativo para suas áreas de interesse de exercício profissional. O que, de certa forma, convalida as demandas dos profissionais participantes do workshop.

Sem dúvida, a flexibilidade curricular pode permitir o acompanhamento da dinâmica desses espaços alternativos, em torno das demandas de formação, frente às particularidades do exercício profissional nesses ambientes. No entanto, há que se ponderar as demandas que esse direcionamento pode representar em termos da qualificação dos próprios professores responsáveis pela execução do que está disposto na matriz curricular. Como são demandas de formação específicas, mais professores serão necessários para dar conta dessas particularidades de formação, o que repercute na carga horária alocada. Sem falar na necessidade da formação continuada desses professores. Ao mesmo tempo, tantas particularidades formativas não poderiam repercutir no acirramento do processo de fragmentação do conhecimento?

Outra dimensão que se percebe relacionada com o exercício profissional nesses ambientes decorre da sua aproximação com interesses corporativos, sejam de empresas, sejam de ONGs, sejam de sindicatos. Nesse caso, qual a perspectiva do social incorporada à prática da Comunicação e do Jornalismo? A fronteira entre a Comunicação, o Jornalismo e a ética também devem dominar

as preocupações em relação aos processos formativos. E os próprios profissionais parecem estar cientes desse aspecto, também particular. Como atesta a jornalista que trabalha no setor de comunicação corporativa. “É uma grande missão para nós como comunicadores escolher uma informação e fazer uma divulgação para o mercado, mas independente do lugar, a ética deve ser prioritária para fazer a diferença.”

Referências bibliográficas

- BERGAMO, A., MICK, J., & LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro**. Recuperado de http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf (2013).
- DEAK, Andre; FOLETTTO, Leonardo. Processos emergentes do jornalismo na internet brasileira: “novos jornalistas” na era da informação digital. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 14, n. 33, p. 13-28 jan./abr. 2013.
- DEUZE, Mark. O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. **Revista Parágrafo**, Vol. 2, No. 2, p.4-22. Ago./Dez. 2014.
- FÍGARO, Roseli. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FONSECA, V. P. S & SOUZA, P. H. R. O pós-fordismo na produção jornalística. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-18, julho/dezembro. 2006.
- GALLAS, Débora. A contribuição do jornalismo para o saber social. Caminhos para uma prática responsável e para o fomento da cidadania. **Chasqui** No. 127, diciembre 2014, pp. 48 – 56. 2014. Recuperado em http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2293/html_50. Acesso em 19/08/2015.
- MEC. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013**.
- NONATO, Cláudia. O perfil diferenciado dos jornalistas associados ao Sindicato de São Paulo. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- PEREIRA, A. M.; ASSIS, F.; ANTONIOLI, M.E. (Org.) **Desafios do jornalismo – novas demandas e formação profissional**. Curitiba: Appris, 2014.
- PEREIRA, F. H. & ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho. 2011.
- PEREIRA, F. H. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Recuperado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>. Acesso em