

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A FORMAÇÃO EM JORNALISMO: OS DESAFIOS DA ESPECIFICIDADE DO CAMPO E AS EXIGÊNCIAS DO MERCADO

Ângela Teixeira de Moraes¹; atmoraes@ufg.br
Raniê Solarevisky de Jesus²; rssjornal@gmail.com

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a tensão que emerge periodicamente entre os formuladores de currículos em jornalismo que tentam conciliar a especificidade do campo com as atuais demandas do mercado de trabalho jornalístico, cada vez mais multidisciplinar. Esse desafio tem se mostrado mais acirrado nos últimos anos em razão de um cenário de precarização das condições de trabalho e da exigência de habilidades e competências múltiplas que avançam para as atividades tradicionais do relações públicas, do publicitário, do marketing e da administração. Nesta pesquisa, mostraremos a realidade do mercado de trabalho goiano captado por meio de entrevistas em profundidade com diversos profissionais. Jornalistas que atuam em diferentes áreas, veículos e inseridos em diferentes relações de trabalho descrevem seus desafios e oportunidades, em um cenário fortemente afetado pelas transformações digitais no âmbito da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado de trabalho. Competências e habilidades. Currículo. Especificidade do jornalismo. Interdisciplinaridade

1. INTRODUÇÃO

Demorou muito para que os cursos de jornalismo no Brasil ganhassem um pouco mais de autonomia, a fim de que o campo pudesse construir sua identidade teórica e prática, descolando-se parcialmente das preocupações gerais da comunicação social. Teorias e ética próprias, além dos diferentes formatos sobre os quais se produz a notícia, fizeram com que os conhecimentos na área se avolumassem e permitissem a

¹ Professora doutora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Goiás

² Professor doutor do curso de graduação em Jornalismo do Centro Universitário UNIFASAM.

constituição de um bacharelado específico, culminando e uma formação profissional mais afunilada.

Os cursos de jornalismo também estiveram atentos ao que surgia nas práticas mercadológicas e, na medida do possível, incorporaram técnicas, construíram laboratórios que permitiram experiências próximas à realidade das redações, e acrescentaram em suas matrizes curriculares as novidades profissionais trazidas pela tecnologia. Embora o mercado tenha estado sempre à frente nesses quesitos, as universidades o superaram na produção teórica e avaliação crítica do jornalismo, de forma que o ensino acadêmico oferecesse um contraponto desejável à formação, ao longo das décadas.

O cenário atual, contudo, tem proposto novos desafios que precisam ser reconsiderados pelos formuladores de projetos pedagógicos. E, diferentemente de outros períodos da história do jornalismo, as novidades do mercado estão aceleradas, modificando o fazer jornalístico em vários pontos: a) diminuição das ofertas de trabalho nas redações tradicionais; b) exigência maior de domínio de ferramentas digitais; c) perda de direitos trabalhistas com o fenômeno da “pejotização”; e d) a demanda por múltiplas tarefas com poucos vínculos com o jornalismo.

É sobre essas questões que trata o presente artigo. Em que medida esta nova realidade deve ou não afetar os projetos dos cursos? Estaríamos a caminho de uma volta à formação geral em comunicação social? Como as universidades, com seus poucos recursos, podem acompanhar as demandas técnicas e tecnológicas que a todo momento se exige no mercado de trabalho?

Para tentar refletir sobre essas questões, o curso de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, por meio da disciplina Iniciação Científica, propôs conhecer melhor o mercado de trabalho local e regional, envolvendo os próprios alunos na coleta e análise de dados. Formaram-se nove grupos de pesquisa com a proposta de verificar as tendências e exigências desse mercado, as habilidades e competências valorizadas e as relações de trabalho que tem prevalecido.

Ao todo foram entrevistados 62 profissionais que atuam no mercado jornalístico em Goiânia, mas com influência regional. E para fins deste trabalho, os nomes desses profissionais substituídos por pseudônimos, conforme foi previsto no Termo de

Consentimento Livre Esclarecido. A pesquisa foi de natureza qualitativa, utilizando-se como instrumento de coleta um roteiro semiestruturado para a entrevista em profundidade. O trabalho foi realizado entre setembro de 2023 e janeiro de 2024, tendo como resultado final a produção de nove artigos científicos para o fechamento da disciplina.

Este estudo destaca as principais conclusões dessas pesquisas, cujo objetivo, além da descrição do cenário mercadológico local, é o de discutir sobre os impactos desses achados para uma possível reelaboração de projetos pedagógicos de cursos, em especial das instituições de Ensino Superior em Goiás.

Além desse conjunto de pesquisas, lançaremos mão de dados que constam no relatório “Perfil do Jornalista do Centro Oeste 2023”, que é uma pesquisa setORIZADA de um projeto nacional da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com financiamento do CNPq. Embora esse relatório inclua análise conjunta de três estados e o distrito federal, serve de referência para pensarmos a realidade local.

De início faremos um retrospecto sobre a história dos documentos normativos do ensino do jornalismo no Brasil para entendermos como os currículos mais generalistas no âmbito da comunicação chegaram à proposta atual da ênfase na especificidade em jornalismo. Depois relataremos a percepção dos jornalistas entrevistados sobre o mercado de trabalho, para, enfim, apresentarmos sugestões e problematizações sobre futuros PPCs em jornalismo.

2. BREVE HISTÓRIA DO ENSINO EM JORNALISMO NO BRASIL

Desde o primeiro congresso da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) em 1918, o ensino do jornalismo foi concebido a partir de uma série de influências que culminaram inicialmente em propostas de cursos livres e depois em bacharelados regulamentados pelo Governo Federal. Mas somente em 1938 é que se reconhece o jornalismo como profissão, sendo esta regulamentada pelo Decreto-Lei n. 910, de 30 de novembro.

A ideia inicial da ABI era a de que a escola se tornava uma necessidade urgente devido à “decadência moral e mental da profissão no Brasil” (Sá, 1955, p. 222).

Acreditava-se a essa decadência era em virtude da falta de graduados na área, pois a imprensa estava sendo invadida por “falidos em outras profissões, egressos das demais atividades sociais, sem cultura, sem tirocínio, sem afinidade com ela” (Sá, 1995, p. 222).

Com o Estado Novo, conforme descreve Marques de Melo (2012), a preocupação torou-se mais mercadológica em razão da crescente industrialização midiática no Brasil. Os sindicatos e as empresas juntos incentivaram a formação de jornalistas a partir da década de 1940. Assim, as eventuais propostas de ensino que giravam em torno da formação hegemônica do jornalista em ciências humanas e sociais cederam mais espaço para a inserção do estudo de técnicas profissionais.

É por isso que com o Decreto nº 22.245, de 6 de dezembro de 1946, o Ministério da Educação instituiu a disciplina “Técnica de Jornalismo”, ao lado de outras ofertas como história, direito, economia, literatura, filosofia, sociologia e política. Em 1947, surge, então, o primeiro curso universitário ofertado pela Faculdade Cásper Líbero e em convênio com a PUC-SP e o jornal A Gazeta.

Já se percebe nesta breve introdução histórica que o corporativismo e as demandas do mercado foram fatores importantes para a concepção do que deveria ou não ser ensinado aos jornalistas. Mas de um ponto de vista epistemológico, mantinha-se a submissão do curso a outras áreas de conhecimento já consolidadas, especialmente porque os cursos de jornalismo ficavam abrigados nas faculdades de filosofia e letras.

Assim, todas as normas e regulamentações expressas em decretos subsequentes serão fruto desse jogo de forças que compõem o campo jornalístico: empresas, mercado, sindicatos e acadêmicos que, alinhados ou conflitantes, atuam na concepção dos currículos. Segundo Santana (2023), cuja tese estudou fartamente os documentos que subsidiaram a concepção de matrizes curriculares em diversos momentos históricos, eles “são historicamente constituídos e constantemente influenciados e/ou modificados segundo interesses micropolíticos do campo jornalístico, mas também macropolíticos nacionais e internacionais” (p.136).

A autora menciona que na década de 1950, o professor Carlos Rizzini, da Universidade do Brasil, criticou a predominância do ensino teórico em relação ao prático no País, na contramão do que estava acontecendo no exterior. Rizzini defendeu

o “treino profissional” dos estudantes e salientou a importância dos laboratórios e oficinas nas universidades.

De lá pra cá, a luta pela modernização dos cursos do ponto de vista técnico e tecnológico tem sido uma constante nos ambientes universitários. Não menos significativa também foi a luta pela maior autonomia científica que se instaurou a partir de 1969, em que a formação em jornalismo passou a fazer parte da grande área da Comunicação Social. Foram cinco currículos mínimos nessa condição, e a autonomia acadêmica só foi conquistada com as Novas Diretrizes Curriculares de 2013.

Nos anos em que o currículo de jornalismo esteve integrado ao da comunicação social, a carga horária tornou-se bastante insuficiente para cobrir todas as áreas em que o jornalista poderia atuar. As condições da oferta se agravaram porque os currículos ainda exigiam formação geral em ciências humanas e sociais.

Meditich (1999) critica esse momento em que as teorias da comunicação eram ensinadas apartadas das habilitações, pois eram voltadas “às supostas necessidades de um comunicador alternativo que vive à margem da mídia e a despreza” (p. 4). As teorias do jornalismo só vieram a compor uma exigência nos currículos a partir das atuais DCNs que viabilizaram a autonomia pedagógica dos cursos de jornalismo, e estabeleceram eixos de formação específica.

Não se pretende aqui defender que a ênfase nos cursos de jornalismo deva ser tecnicista, humanística ou focada nos princípios teóricos gerais da ciência da comunicação. O que se quer nesta breve memória é demonstrar como diferentes forças e concepções de formação reivindicam espaços na formação em jornalismo. Atualmente, outras duas se inseriram no campo: a ascensão da comunicação digital e a crescente precarização do trabalho em jornalismo.

As DCNs de 2013 já contemplavam a formação em webjornalismo, mas o mercado de trabalho não tem exigido apenas o domínio da linguagem no ambiente da Internet como são pensadas algumas disciplinas voltadas para o ambiente digital. Ele exige conhecimentos em algoritmos, estratégias de impulsionamentos, softwares sofisticados de captação e tratamento da informação, inteligência artificial, aproximação da notícia com características de entretenimento e outras habilidades mais afetas historicamente ao marketing e à publicidade.

Além disso, há muito os jornalistas deixaram de ser os únicos mediadores da informação na sociedade. Independentemente dos julgamentos que possamos fazer em relação à qualidade dessa informação, o fato é que mais e mais pessoas, com formação ou não, estão dispostas a competir com os jornalistas para terem mais acessos em seus conteúdos e, por consequência, mais financiamento. Isso tem gerado desprestígio profissional e baixos salários, transformando naquilo que se entende por jornalismo enquanto “atividade nicho”: importante do ponto de vista social, porém cada vez mais reduzida em termos de postos de trabalho.

Logo, mais uma vez na história temos que refletir qual é o jornalismo que se quer e qual é o possível de ser ensinado. Se considerarmos as novas demandas do mercado de trabalho digital, se é importante não abdicar daquelas típicas do jornalismo tradicional (impresso, TV e rádio), se convém não nos distanciarmos da comunicação social e da fundamentação geral nas ciências humanas e sociais, e ainda, se a perspectiva ética e cidadã deve sempre fazer parte das nossas preocupações, estaríamos na missão impossível de formar super jornalistas?

3. ENXUGAMENTO DAS REDAÇÕES TRADICIONAIS

Pesquisa recentemente publicada por Lima et al (2023) sobre o perfil do profissional jornalista do Centro Oeste identificou uma realidade já intuída: as mídias tradicionais que se ocupam do jornalismo generalista estão empregando cada vez menos. Quase 60% dos profissionais já se encontram no jornalismo digital. As TVs 25,5%, rádio 14,8%, jornal e revistas impressas somam 20,6% e agências de notícias 10,3%. Em assessorias de comunicação são quase 12%, sendo em grande parte situadas em órgãos públicos.

O ambiente digital e as assessorias fizeram com que novas funções fossem desempenhadas por jornalistas. Essa pesquisa supracitada relacionou atividades bem diferentes daquelas para as quais o jornalista é formado. Profissionais que atuam no mercado mencionaram exercer trabalhos no âmbito da gestão de projetos, planejamento de negócios, monitoramento de redes sociais digitais, marketing e relações públicas. E as escolas de jornalismo não têm mirado muito essa realidade.

Até mesmo em relação à produção de conteúdo, função mais típica do trabalho jornalístico, o novo cenário da empregabilidade e do empreendedorismo alterou os padrões produtivos e a oferta dessa produção à sociedade consumidora de notícias. Como exemplo, Signates (2012) observa que o deadline não faz mais sentido no jornalismo emergente. Até as próprias empresas jornalísticas que oferecem seus conteúdos simultaneamente em formatos tradicionais e digitais, percebem que os ritos são diferenciados. Trata-se do fenômeno da presentificação, em que a atualização dos conteúdos é feita de maneira constante.

Em termos laboratoriais, essa experiência produtiva dificilmente será reproduzida nos espaços das universidades. Se a tarefa pedagógica implica, necessariamente, mais tempo para produção e avaliação do material desenvolvido pelos estudantes no contexto das mídias tradicionais, é quase impossível preparar os futuros profissionais para atuarem com a velocidade demandada pela Internet e de forma qualificada.

As poucas iniciativas possíveis de cobertura imediata e constante de acontecimentos tem gerado uma prática jornalística altamente questionável que é a mera reprodução de conteúdos textuais e imagéticos produzidos por outros. Ou seja, em nome do ensino da produção veloz, abre-se mãos da notícia original e da verificação, com a terceirização da responsabilidade ética da apuração. Bebris e Petre (2019) chamam essa domesticação do ensino de jornalismo pelas práticas escusas de mercado de “profissionalização do contingenciamento”, caracterizada pela aceitação passiva da precarização da profissão em nome da preparação para “a realidade do mercado”.

Nesse aspecto, cabe refletir se essas novas características produtivas valem a pena serem consideradas pelos professores de jornalismo. Não há dúvida de que as novas linguagens que emergem no contexto da web devem ser ensinadas nas faculdades de jornalismo. Há mesmo uma vantagem laboratorial em termos de recursos financeiros para a montagem de equipamentos com essa finalidade em relação ao custo elevado para equipar um estúdio de rádio ou TV, ou mesmo imprimir um jornal. A velocidade, portanto, deverá ser uma segunda preocupação, sempre

posterior à qualidade da informação e atitudes éticas, em acordo com o que advogam Vieira e Christofolletti (2019) e Fonseca (2022)

As implicações do enxugamento das redações tradicionais para repensarmos os projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo passam, ao nosso ver, pela distribuição de carga horária destinada às mídias tradicionais e ao webjornalismo. As DCNs não estabelecem um quantitativo específico de horas destinado a cada disciplina, logo, cada faculdade deve considerar sua especificidade regional e local e decidir pelas ênfases de formação.

O problema que emerge dessa proposta é o quadro docente. Muitos professores que hoje estão nas universidades foram formados dentro da lógica tradicional, e aqueles que aprofundam seus estudos cursando a pós-graduação, majoritariamente, fazem um mestrado acadêmico e não profissional. No doutorado, nem há a oferta desta segunda opção na área de comunicação no Brasil. As instituições privadas têm até melhores condições de contratação que as públicas, mas são escassos os docentes que desenvolvem com excelência essa função bivalente.

4. AS EXIGÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

Uma das principais características do jornalismo praticado na web em Goiás e, possivelmente, no contexto nacional, é acentuação da mercantilização das notícias. As estratégias para alcançar o usuário e ganhar sua atenção, implica competir com outras milhares de ofertas de conteúdos noticiosos. Vejamos o comentário deste entrevistado que trabalha há 15 anos nessa área:

A sensação é de que agora a gente também tá vendendo conteúdo. Com as propagandas programadas, os portais monetizam muito em cima disso, então é importante ter gente ali o tempo inteiro acessando o seu portal. Quanto mais cliques, mais views, você vai monetizar em cima daquelas propagandas que vão aparecendo no seu site, mas também [vai] fazer com que as pessoas leiam o seu texto e fiquem por um tempo satisfatório no link. Hoje, o jornalismo é mais um conteúdo nesse universo que virou a Internet. (Paulo).

A fala de Paulo coincide com a de Beatriz, outra entrevistada atuante no webjornalismo. Segundo ela, grandes veículos de comunicação pensam a notícia como

mercadoria a fim de atrair o leitor que, muitas vezes, não passa da manchete do texto. “Você precisa saber escrever uma legenda que depois vai ser transformada em texto, porque ninguém vai abrir o site para ler aquilo. Ou seja, é muito mais sobre marketing do que sobre jornalismo”.

A linguagem é outro ponto importante mencionado. Paulo comenta que, diferente dos textos praticados na universidade, “se trabalhar com palavras-chave, tem que trabalhar com tags e tentar construir um texto que vai rankear, que a performance dele no Google, nos mecanismos de busca, no site de busca, vai ser bacana.”

Já para Karla, produtora de TV e de conteúdo para a internet, a notícia nesse novo contexto está muito mesclada com o entretenimento, porque gera mais acessos. Quando ela trabalhava em um grande portal de notícias em Goiás, o Google Analytics era ferramenta indispensável para a medição de métricas.

Você tem um assunto X que interessa ao público e, se você viu que ele interessou, você pode, através dele, puxar outros ganchos de reportagem. Isso acontece muito no digital e na TV também, porque significa o que as pessoas querem. Nós queremos levar informação para o público e a informação é o que ele quer ver, certo? Então, se a gente vê que o público gostou de algo, levamos mais informação sobre isso para ele, o que vai interessá-lo. (Karla)

Isso posto, aquilo que historicamente legitimava o jornalismo, a preferência por assuntos de “interesse público” ligados às teorias democráticas e preocupações com a cidadania, caso não tenham a atenção da audiência, podem ser relegados a segundo plano no ambiente da internet, em atendimento ao “interesse do público”. Embora não seja uma característica exclusiva do webjornalismo, o cenário atual demanda maior relação entre jornalismo e marketing, com a diferença de que o próprio profissional deve deter esse conhecimento antes exclusivo dos departamentos comerciais apartados das redações.

O marketing digital foi o conhecimento mais citado entre os entrevistados. Eles mencionaram o terem adquirido após a graduação em jornalismo. Isso incluiu o uso de instrumentos de verificação de métricas, monitoramento de acessos, estudo de perfil de consumidores, técnicas de negociação e textos para anúncios. Ou seja, conhecimentos típicos de quem cursa outras habilitações em comunicação,

especialmente a publicidade, e até a administração.

Lidar com essa nova realidade nos cursos de jornalismo é bastante incômodo. O jornalista tradicional não precisava do marketing para tornar-se membro de uma redação. Aliás, era até desejável que os departamentos comerciais dos veículos de comunicação não interagissem muito com seus colegas jornalistas. Simbolicamente era importante essa separação para consolidar o discurso socialmente legitimador do jornalismo. Hoje, contudo, esse conhecimento é uma exigência do mercado digital.

Logo, não seria de todo absurdo incluir o marketing nos currículos. Ao contrário do que alguns possam pensar, o marketing não macula a profissão. Quanto mais competitivo e segmentado é um mercado, maior a necessidade de se conhecer tendências, técnicas de vendas, impulsionamentos, posicionamento de marca e técnicas de captação da atenção. Esses recursos também interessam ao jornalismo de interesse público, quando houver a oportunidade de colocá-lo em evidência.

Vieira e Christofolletti (2019), por exemplo, advogam pelo uso de métricas de acesso para guiar as produções de jornalismo combinando os números e estatísticas registrados em programas de analytics (impacto quantitativo) com os movimentos e mudanças sociais que o esforço noticioso pode produzir (impacto qualitativo). De outro lado, Massuchin e Tavares (2022) demonstram como as peças mais lidas em jornais da América Latina frequentemente correspondem às editorias consideradas “nobres” pelos jornalistas, como política e economia, ao contrário do senso relativamente comum de que as notícias com mais acessos ou cliques serão sempre as que sustentam menor valor-notícia ou que inscritas na editoria de entretenimento.

5. MÚLTIPLAS TAREFAS, MÚLTIPLoS CONHECIMENTOS

Das entrevistas que subsidiam este artigo, foi percebido que as atribuições do profissional de jornalismo em âmbito digital assumem uma característica multidisciplinar, pois habilidades técnicas de outras áreas do conhecimento se entrecruzam com aquelas intrínsecas às desse trabalhador. Nesse sentido, funções isoladas como a do redator e a do repórter assumem outra postura, multifacetada e multimodal, bem como assiste-se ao crescimento de outros cargos, a exemplo do social

media e do webdesigner, que reúne conhecimentos técnicos de vários campos simultaneamente.

Há ainda o fenômeno, visto no perfil dos entrevistados, de que o jornalista da web, por vezes, não atua enquanto produtor ou veiculador de notícias em seu sentido estrito, formal, mas trabalha a informação de maneiras distintas, e constrói um repertório de habilidades conjugadas.

Ser criativo e produzir conteúdos capazes de gerar engajamento no público foram aspectos citados em algumas das entrevistas. Lúcia, ao atuar em uma assessoria de comunicação, especialmente no âmbito das redes sociais da instituição, conta que era necessário passar algum tempo no Twitter a fim de analisar as *trendings* do momento e construir postagens semelhantes para os perfis institucionais.

Lúcia, cuja formação advinha do telejornalismo, disse ainda ter sido preciso adaptar suas noções videográficas e linguísticas para construir *reels* relevantes e alimentar o perfil da organização onde trabalhou no Instagram. “A locução que eu que eu aprendi a fazer era a locução jornalística, e quando você vai produzir *reels* você tem que usar uma locução mais natural, não ficar tão formatado, tão profissional”.

Nas empresas privadas de pequeno porte, Sônia relata que o jornalista se insere em uma série de funções que estão além da produção noticiosa. Nesse sentido, o trabalhador assume o papel de um comunicador geral da organização, e não somente de alguém capaz de escrever notícias, reportagens e outros gêneros jornalísticos. “Quando eu comecei a trabalhar no sindicato, só tinha eu da comunicação no lugar. Eu tinha que fazer e diagramar os informativos, fazer gerenciamento de redes sociais, mural de fotos, etc”.

A jornalista também teve que aprender linguagem de programação e a construir sites.

Com o mundo que a gente vive hoje, com a quantidade de informações e aplicativos que temos agora, sendo que os algoritmos mudam todos os dias, precisamos estar em constante aprendizado, fazendo cursos de aperfeiçoamento e desenvolvendo criatividade devido a velocidade das informações. Até o estilo de texto é totalmente diferente, voltado para as redes sociais que difere da própria faculdade. Então, são competências que vamos desenvolvendo por repetição ou até por cursos posteriores. (Sônia).

Heitor também adquiriu conhecimentos técnicos diferenciados somente na pós-

graduação. “Eu fiz duas disciplinas voltadas especificamente para aprender a programar em Python”. Além delas, ele participou de um grupo de ciências da computação, onde aprendeu a ver a intersecção entre os recursos computacionais com os conhecimentos em mídias digitais.

Roberto, ao sair da faculdade, encontrou dificuldades que o motivaram a aprender e se adaptar às ferramentas digitais. Ele reitera que a academia não forma os jornalistas para serem aptos a atuar no mercado da web, salientando que os currículos são passíveis de atualização. Nesse sentido, para ter uma ideia dos softwares utilizados no mercado de trabalho e que nem sempre estão disponíveis nos laboratórios das faculdades, alguns jornalistas citaram:

Quadro 1- Softwares utilizados por jornalistas

ENTRE-VISTADOS	SOFTWARES	NATUREZA	FUNÇÕES DOS SOFTWARES
JOÃO	Figma / Photoshop / Canva / Filmora / Audacity / OBS / InDesign / Discord / Libre Office / Notion / Davinci Resolve / Camtasia	OpenSource e livre	Edição de vídeo, áudio e imagem / videoconferência / gravação e transmissão / diagramação
PAULO	Wordpress / Google Analytics / Inshot / WIX	OpenSource / livres e pagos	Edição de vídeo / criação de sites / métrica de dados
BEATRIZ	Pacote Adobe Acrobat Pro	Pago	Edição de vídeo e imagem
CELINA	GSuite / WhatsApp / E-mail / Google / Weby	OpenSource e livres	Armazenamento de dados / comunicação interna / publicação de conteúdos
SANDRO	Wordpress/ Pinpoint/ Excel/ Google Planilhas/ ChatPDF/	OpenSource e livres	Gerenciamento de conteúdo/ Transcrição de áudio e vídeo/ Funções referentes à jornalismo de dados/ Resumo de conteúdos extensos

HEITOR	Weby / Trello / Aplicativo de programação em Python / Google Analytics / Chat GPT (GPT Analytics)	OpenSource / livres e pago	Gerenciador de conteúdo de web / gestão de projetos / programação / análise de dados / modelo conversacional de inteligência artificial (módulo de análise de dados)
LÚCIA	Weby / Google Pinpoint / Google Docs / Trello / Capcut / Facebook Business Suite / Whatsapp / Canva	OpenSource e livres	Gerenciador de conteúdo de web / Transcrição / edição de texto / gestão de projetos / gestão de redes sociais / comunicação de equipe / edição de vídeos / edição de imagens
KARLA	Canva / Trello / Google Analytics / Microsoft Word / Microsoft Outlook	OpenSource e livres	Edição de vídeo, áudio e imagem / gestão de projetos / métrica de dados / edição de texto / gestão de informações pessoais / troca de mensagens instantâneas
MAGALI	Canva / Trello / mLabs	OpenSource/ livres e pagos	Edição de vídeo, áudio e imagem / gestão de projetos / gestão de redes sociais
ANTÔNIA	Canva / Capcut / Adobe Premiere Pro / Instagram	Feemium e gratuito	Design gráfico / edição de vídeo / edição de vídeo profissional / divulgação

Percebe-se nesta lista que, devido à gratuidade, a maior parte dos programas poderiam estar à disposição dos alunos nas universidades, cabendo aos cursos fazer uso deles. Os que necessitam de assinatura encontram empecilho na burocracia e na falta de recursos das instituições de ensino, desfavorecendo o aluno em relação à utilização de ferramentas exigidas no mercado. A saída para os estudantes tem sido aprender por conta própria durante os estágios ou posteriormente à graduação.

Pode o currículo preparar os estudantes para as múltiplas tarefas e para o domínio de variadas ferramentas digitais? Sim e não. Com relação à formação mais plural em torno das diferentes linguagens e formatos de jornalismo, é possível que um currículo consiga cumprir essa demanda, pois as próprias DCNs sinalizam essa necessidade e o cumprimento mínimo de três mil horas para a formação. O que é desafiador são as condições laboratoriais em que esses múltiplos conhecimentos possam ser acionados ao mesmo tempo, sem que haja um professor múltiplo

habilidoso capaz de produzir um feedback qualificado em todas as áreas que envolvem a formação em jornalismo. E seria irreal imaginar que todos os professores de diferentes disciplinas estivessem juntos em um mesmo espaço e horário. Quanto às ferramentas digitais, há que se observar as condições de aquisição e instrutores que possam viabilizar o ensino de como utilizar esses diferentes softwares. A gratuidade de alguns auxilia nesse sentido, mas é preciso achar meios e espaços nas matrizes curriculares para que os estudantes possam aprender sobre esses recursos técnicos.

Lenzi (2020) e Fonseca (2022) atestam a demanda por profissionais com habilidades múltiplas em redações de jornalismo digital, enquanto as últimas previsões do Tow Center for Digital Journalism (Simon, 2024) apontam para a necessidade de lidar com mais uma: o uso de tecnologias de Inteligência Artificial. Para Salaverría (2020), o melhor caminho para a integração de tecnologias digitais aos currículos é a sua utilização transversal em todas as disciplinas, de modo que devem existir matérias específicas para o trato digital, mas essa dimensão deve informar todas as ementas do curso.

6. O FENÔMENO DA PEJOTIZAÇÃO

Como vimos, a carga de conhecimentos necessários ao jornalista contemporâneo é alta e as novas condições de trabalho não são muito animadoras. Para exercer múltiplas tarefas e desenvolver múltiplas habilidades e competências, era de se pressupor uma contrapartida financeira que o mercado de trabalho não está disposto a pagar.

Com a Lei 13.467/2017 que flexibilizou as regras para a contratação de trabalhadores no Brasil, a categoria jornalística foi fortemente impactada pela pejotização. Conforme Doná e Remédio (2018), “trata-se de modalidade onde uma empresa ou pessoa jurídica (PJ) é constituída para a prestação de serviços, com contornos e características de relação de emprego” (Doná e Remédio, 2018, p. 70).

Diferentemente da modalidade do *freelancer*, comum no passado, os jornalistas cumprem as mesmas obrigações de um trabalhador com carteira assinada, mas sem qualquer direito a férias remuneradas, FGTS, décimo terceiro e outros benefícios

exclusivos da formalização. Configura, na maioria dos casos, fraude e precarização das relações empregatícias.

E por que os jornalistas aceitam trabalhar sob tais circunstâncias? Simplesmente porque precisam sobreviver e as ofertas de vagas via CLT estão cada vez mais escassas em Goiás. Disso resultam grandes desafios que os jornalistas entrevistados relatam: ausência de horário de início e fim do trabalho, estresse e insegurança na carreira. Isso dá margem para a execução de horas extras não remuneradas.

A jornalista Bárbara, contratada como pessoa jurídica, trabalha como Social Media em uma empresa de marketing que exige tarefas fora do seu horário de trabalho. Mesmo caso de Alícia, jornalista PJ no ramo esportivo. Ela conta que em seu trabalho não ganha por hora extra e também não tem contrato. Tudo é feito a partir da nota fiscal emitida, como Microempresadora Individual (MEI).

Raros, porém são os casos que a fuga do regime CLT gera vantagens financeiras. O empreendedorismo, para quem consegue gerir o próprio negócio e consegue uma boa cartela de clientes, pode trazer benefícios. É o caso da jornalista Cássia, que decidiu criar a sua própria empresa de Assessoria de Comunicação. “Um dos motivos que me fez sair assim da redação é a questão salarial, se paga muito baixo hoje nas redações”, diz ela. Essa realidade, segundo Cássia, acaba forçando, muitas vezes, os jornalistas a buscarem um segundo emprego para complementar a renda. E empreender pode ser uma boa saída.

A maioria dos micronegócios se dá na área da Assessoria de Comunicação. Segundo Josy, outra entrevistada, empresas e organizações reconhecem a importância da gestão da reputação, e os profissionais de comunicação desempenham um papel crucial de mediação com o público. Essa área, para Josy, é o melhor cenário dentro do jornalismo regional atualmente, mesmo que as tarefas sejam mais de natureza da área de relações públicas.

Evidencia-se, aqui, a necessidade de a universidade preparar melhor seus estudantes no que diz respeito ao desenvolvimento de suas capacidades empreendedoras e do relacionamento com o público. As DCNs têm essa percepção, mas os currículos ainda são tímidos na oferta de disciplinas com vistas à formulação

de negócios. Até porque a área da administração tem muito mais *know how* que a área da comunicação, limitando a contribuição dos próprios professores jornalistas, além do fato de que a carga horária destinada a essa formação ainda é muito aquém do necessário.

A criação de empresas juniores prestadoras de serviços dentro das faculdades de jornalismo pode ser uma boa saída. A vivência em situações reais de fechamento de negócios e prestação de serviços pode melhorar a formação dos futuros empreendedores em jornalismo e comunicação como um todo. Mas é preciso sensibilidade, disposição, formação adequada e tempo do corpo docente para orientar essas atividades, o que nem sempre acontece.

7. Espaço para o jornalismo independente?

O jornalismo independente tem povoado o sonho de muitos estudantes que recém chegam ao mercado de trabalho. Ele é caracterizado pela ausência de vínculos empregatícios formais, pela desejada autonomia editorial e recuperação dos valores tradicionais do jornalismo, fugindo das grandes forças econômicas e ideológicas que afetam o jornalismo hegemônico (Gosch, 2021).

O jornalismo independente como forma alternativa de produção de conteúdo informativo pode servir como um espaço crucial onde vozes marginalizadas e perspectivas críticas encontram a oportunidade de serem ouvidas, contribuindo para a promoção da participação cidadã e ampliando a diversidade de opiniões e ideias na esfera pública e midiática. Tem importante papel na democracia contemporânea, destacando-se na promoção da diversidade, diálogo e engajamento cívico.

Mas à medida que cada vez mais jornalistas optam por seguir essa rota, surge a necessidade de compreender quais são as condições em que estes profissionais realizam seus trabalhos. Normalmente, o financiamento provém das doações de leitores, das iniciativas de *crowdfunding*, participação em projetos de editais públicos e apoio de fundações privadas nacionais e internacionais.

Em Goiás são raras as iniciativas em torno do jornalismo independente. Mas esta pesquisa buscou a experiência de outros jornalistas que atuam nacionalmente

para colher depoimentos que descrevessem melhor esse campo de trabalho. Eles revelam, em sua maioria, que é muito difícil viver somente do jornalismo independente. Os profissionais se dividem entre ocupações tradicionais nas redações e assessorias onde ganham mais dinheiro, embora o jornalismo independente possa trazer certa satisfação pessoal ao lidar com causas socialmente importantes e conteúdos relevantes.

Trabalho como PJ e minha remuneração geral é por demanda ou textos, onde você pode receber em média R\$400,00 por texto, o que pode levar vários dias para apuração, revisão, etc. Então é bem difícil trabalhar apenas realizando atividade de jornalista independente nesses termos (Alex).

Grande demanda por apuração e salário baixo. É o que corrobora outro entrevistado, Arthur. Segundo ele, o acúmulo de funções e responsabilidades no jornalismo independente é maior, e a remuneração não é proporcional, obrigando os profissionais a complementarem renda com outras atividades.

Para Susana, editora de um portal de jornalismo independente, a questão financeira é a mais problemática. Há a necessidade de uma gigantesca rede de contatos, necessária para se manter relevante no ramo e ainda ter acesso a informações em primeira mão. “Essa rede não se constrói do nada também. Na maioria das vezes requer anos de trabalho, tendo que se manter em todos os lugares de alta relevância para conseguir alcançá-la, o que acaba demandando também uma certa renda para que se tenha acesso a esses locais”.

A continuidade dos projetos é outro desafio a ser considerado:

Nunca tem longos financiamentos garantidos. Então, são financiamentos mais de curto e médio prazo. Você precisa também saber lidar com essa ansiedade. Saber lidar com esse novo cenário para fazer as pautas que você acredita, que têm a ver com a linha editorial do seu veículo e que vão ter um impacto diferente do que você teria se você trabalhasse, de repente, numa grande redação (Deisy).

A gestão dos recursos financeiros dessas iniciativas também foi uma questão levantada durante as entrevistas. Grande parte opta pela autogestão, outra conta com equipes dedicadas ou trabalho voluntário.

Quem faz a gestão financeira, somos nós, basicamente. Enfim, todo veículo pequeno, organização pequena, jornalística, tem várias por aí. Nativo digital, principalmente, são poucas pessoas trabalhando. Então, a gente aqui acaba fazendo um pouco de tudo, nós mesmos fazemos essa gestão, tem uma empresa de contabilidade que ajuda também nesse sentido (Alex).

Para Deisy:

A gestão financeira é feita por uma equipe administrativa e financeira, então a gente tem duas pessoas nessa equipe, que é quem faz a gestão financeira do dia a dia, duas pessoas lideradas por uma diretora, também, então são três aí pessoas nessa equipe. E elas fazem toda a gestão financeira e administrativa, desde receber os financiamentos, até efetuar os pagamentos necessários, etc (Deisy).

Constata-se novamente a necessidade de formação em administração de negócios se os cursos de jornalismo se dispuserem a enfatizar o empreendedorismo em suas matrizes curriculares. Lidar bem com questões financeiras não é algo nato nas pessoas em geral, logo, essas noções sobre fluxo de caixa, elaboração de projetos de captação de recursos, pagamentos e financiamentos são importantes no cenário do jornalismo independente ou em qualquer outra empresa de comunicação que os futuros profissionais venham a operar depois da graduação.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou os resultados de pesquisas realizadas junto a jornalistas que atuam em Goiás, especialmente na capital Goiânia, com o objetivo de captar suas percepções em relação às mudanças no mercado de trabalho local e regional. A partir disso, refletiu sobre as implicações no ensino do jornalismo voltado para o desenvolvimento de novas habilidades, competências e saberes que extrapolam as questões epistemológicas que dão especificidade ao jornalismo.

Observou-se que as redações jornalísticas tradicionais não geram novos empregos, sendo o jornalismo na web responsável pelo maior número de posições de trabalho para as novas gerações de graduados. Essas novas oportunidades estão bastante diversificadas, mas também bastante precárias do ponto de vista dos direitos trabalhistas.

Nota-se uma sobreposição de funções exercidas pelos profissionais, antes mais voltados para a produção de conteúdos noticiosos. As novas funções implicam múltiplas responsabilidades e múltiplos conhecimentos que avançam em direção à publicidade, ao marketing, à administração, à publicidade e às relações públicas.

Nesse sentido, docentes encarregados de pensar os currículos de jornalismo, no que se refere à sintonia com as novas condições do exercício da profissão e das transformações trazidas pelo mercado de trabalho, precisam analisar criticamente essa nova realidade e propor intervenções a partir dessa análise criteriosa.

Advoga-se aqui o respeito aos princípios éticos que envolvem a produção da informação, independentemente do tipo de organização em que ela é gerada. Também não se deve abrir mão de um ensino em jornalismo voltado para a defesa da democracia e da cidadania, bem como da fundamentação teórica consistente, pois esses são os diferenciais que justificam a existência da universidade em relação a cursos técnicos.

Todavia, ignorar ou desprezar o que está em curso no mercado de trabalho não parece justo com os estudantes de jornalismo. Eles também precisam estar melhor preparados para o que vão enfrentar nesse mercado, mesmo que essa preparação implique a abertura de espaços para saberes construídos em outras áreas.

Evidentemente que a concepção de novos currículos enfrenta desafios que necessitam de soluções difíceis e criativas como a formação do próprio corpo docente, investimentos em laboratórios melhor equipados e criação de um conjunto de disciplinas que melhor formem empreendedores em jornalismo.

A expansão inter e multidisciplinar esbarra também em outro desafio: as horas destinadas à formação. Dificilmente três mil horas serão suficientes para dar conta dessa tarefa pedagógica, como minimamente exigem as DCNs. Mas também dificilmente teremos alunos dispostos a cursarem um curso de jornalismo por cinco ou até seis anos.

Uma alternativa seria maior flexibilização das DCNs e dos PPCs no sentido de permitir ênfases na formação, entre elas a comunicação digital e os negócios em comunicação. Assim, dentro do curso de jornalismo, após a formação básica, os estudantes poderiam escolher entre seguir um ou mais eixos formativos, que também incluiria o jornalismo tradicional, a produção audiovisual ou mesmo as teorias para os academicamente vocacionados. Outra opção é o investimento em mais cursos de especialização ou de extensão para jornalistas já formados.

9. REFERÊNCIAS

BESBRIS, Max. PETRE, Caitlin. Professionalizing contingency: How journalism s adapt to deprofessionalization. **Social Forces**, Volume 98, n. 4, Junho de 2020, páginas 1524–1547

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional da Educação/Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES nº 39/2013, aprovado em 20 de fevereiro de 2013. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo.** Brasília: Ministério da Educação, 2013a. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14111-pces039-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 14 fev. 2023.

DONÁ, S. L.; REMÉDIO, J. A. **A Pejotização do Contrato de Trabalho e A Reforma Trabalhista.** Revista de Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho, v. 4, n. 2, p. 61-79, 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadtmat/article/view/4731>. Acesso em: 23 out. 2023.

FONSECA, Adalton. Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2021.

GOSCH, Raisa Moreira et al. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) Centro de Comunicação e Expressão - UFSC. Jornalismo, 2021.

LENZI, Alexandre. Jornalismo nativo digital brasileiro. **Revista Famecos**, v. 27, n. 1, p. e36102-e36102, 2020.

LIMA et al. **Perfil do Jornalista do Centro Oeste 2023:** características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis : Quorum Comunicação, 2023.

MASSUCHIN, Michelle. TAVARES, Camila. **Jornalismo online e consumo de notícias na América Latina a partir das “mais lidas”.** Estudos em Jornalismo e Mídia. vol. 19, n. 01, 2022. p. 98-112.

MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, [s. l.], p. 1-8, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historicojornalismo.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2024.

SÁ, Victor de. **Um repórter na ABI**. Rio de Janeiro: À Noite, 1955.

SALAVERRÍA, Ramon; COSTA, Carlos. O jornalismo é tautológico! Pois é um fazer que contém em si todos os significados. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 193-200, 2020.

SANTANA Mayara Jordana Sousa. **Teorias do Jornalismo e o ensino nos cursos do Centro Oeste: democracia e cidadania como fundamentos obliterados**. 262 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

SIGNATES, Luiz. Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar. In: Maurice Mouillaud; Sérgio Porto. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido** (3ª Edição revista e atualizada). 3ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012, v. 1, p. 429-449.

SIMON, Felix M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. **Tow Center for Digital Journalism**. 2024.

VIEIRA, Livia. CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Impactos no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social**. **Lumina**. Vol. 13, n. 01, 2019. p. 132-148