

Demandas profissionais e ofertas acadêmicas em tempos de mídias digitais

Elizabeth Saad Corrêa
Hamilton Luíz Corrêa

Resumo

Este trabalho apresenta reflexões e proposições para repensar o perfil do jornalista, em termos de habilidades e competências, a partir de uma ampliação de estudo preliminar sobre o tema realizado em 2004. Pressupomos que persiste um desequilíbrio na composição do perfil, especialmente entre os campos da operação das tecnologias digitais e a aquisição de conhecimentos sistêmicos provenientes de campos correlatos à comunicação *per se*. Iniciamos pelos panoramas de campo dos ambientes de demanda/mercado e oferta/formação, e propomos um novo conjunto de competências e habilidades para um perfil redefinido do jornalista em tempos de mídias digitais.

Palavras-chave:

Profissional jornalista, Mídia digital

Abstract

This paper reflects and makes proposals about a new set of abilities and competencies for the professional journalist profile. The present research is an extension of the original one performed on an exploratory basis during 2004. We presume that the journalists are not being prepared for this digital media scenario. The paper begins with a description of academic and market environments to propose, as a consequence, a new set of abilities and competencies for journalists in times of new media.

Key words:

Professional journalist, Digital media

A concepção destas considerações é resultado de um processo de maturação que agregou experiências empíricas, reflexões conceituais e visitas acadêmicas a diferentes centros formadores de profissionais da comunicação, especialmente de jornalistas. Ao longo dos mais de dez anos de consolidação das mídias digitais como ponto focal da práxis comunicacional contemporânea, vimos acompanhando e vivenciando as transformações ocorridas na relação entre as demandas profissionais sinalizadas pelo mercado de trabalho e as ofertas acadêmicas constantes das grades curriculares na formação do jornalista.

Mesmo levando em conta em nossas análises que, tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda, existem peculiaridades ambientais, culturais e comportamentais arraigadas, percebe-se que ao longo do tempo a relação entre necessidades e expectativas quanto ao perfil profissional de comunicador saiu de seu ponto de equilíbrio, e vivenciamos uma zona de turbulência que merece reflexões.

Partimos, neste texto, do pressuposto que a práxis comunicacional contemporânea é impactada continuamente pelas tecnologias digitais de informação e comunicação, de tal modo que se exige o repensar do perfil de seus profissionais, incluindo habilidades e competências que passam pelos campos da operação das tecnologias digitais e, principalmente, pela aquisição de conhecimentos sistêmicos provenientes de campos correlatos à comunicação *per se*.

Nosso objetivo é apresentar um panorama de tais desequilíbrios e turbulências a partir de uma exploração preliminar de campo dos ambientes de demanda/mercado e oferta/formação, e propor um conjunto de competências

e habilidades para um perfil redefinido do jornalista em tempos de mídias digitais. De forma mais ampla, objetivamos um novo patamar de equilíbrio entre demandas e ofertas neste campo formador.

Sistematizamos este levantamento exploratório a partir de pesquisa similar realizada em 2004, atualizando para 2006/2007 formatos e conteúdos curriculares disponíveis nas grades de graduação em jornalismo¹ e outras habilitações em comunicação das principais universidades brasileiras. Pelo lado da oferta, foram realizadas entrevistas abertas e não-estruturadas sobre o tema com diferentes profissionais² com atuação em veículos informativos brasileiros e com acadêmicos³ de universidades estrangeiras.

Evidentemente, reforçamos o caráter preliminar e exploratório de nossas análises e considerações aqui apresentadas. Consideramos que o tema é amplo e complexo, envolvendo diferentes ambientes e culturas, sendo que generalizações a partir do que iremos apresentar não são metodológica e consensualmente adequadas.

Assim, iremos desenvolver nossas idéias na seguinte estrutura de conteúdo: os antecedentes e as motivações para reflexão sobre o perfil do profissional de jornalismo em tempos de mídias digitais, o cenário formativo, o cenário corporativo e as exigências de empregabilidade no ambiente jornalístico brasileiro, e algumas proposições para a recomposição do perfil de habilidades e competências na formação acadêmica de jornalistas.

Antecedentes e motivações

A formação intelectual e acadêmica das diferentes habilitações no campo das Ciências da Comunicação tem um componente diferencial na arena de atuação do comunicador

¹ Foram pesquisadas as grades disponibilizadas nos websites das seguintes escolas/universidades: ECA-USP, UFBA, UFSC, UFPE, UnB, UFRGS, Unisinos, Tuiuti, PUC-SP, PUC-RS, Metodista – SBC e Anhembí-Morumbi – SP.

² Agradecemos a participação e colaboração dos seguintes profissionais do jornalismo: Hamilton dos Santos – Editora Abril, Lourival Sant’Anna Filho – Grupo Estado, Marcelo Beraba – Grupo Folha e ABRA-JI.

³ Agradecemos a participação e colaboração dos seguintes professores doutores: Manuel Pinto – UMinho, Portugal; Ramón Salaverría – Universidade de Navarra, Espanha; Rosenthal Calmon Alves – UTexas, Estados Unidos.

– a geração e a mediação dialógica entre diferentes públicos por meio de veículos disseminadores das mensagens.

Na prática, o processo comunicativo se dá a partir e por meio dos formatos disponibilizados pelos veículos de comunicação. Com a consolidação das TIC's – Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação estamos assistindo nos últimos vinte anos a uma completa reconfiguração do que seja veículo e de sua relação com a mensagem. Também assistimos a uma mediatização sem precedentes da opinião coletiva e um papel ativo da mesma, conforme Castells (2007: 238-266):

O conceito de público ativo está hoje consolidado na pesquisa em Comunicação. Os media têm seus próprios controles internos em termos de sua capacidade de influenciar o público, porque eles são, essencialmente, um negócio, portanto, precisam conquistar esse público; geralmente são plurais e competitivos; necessitam manter suas credibilidades sempre à frente da concorrência; possuem alguns controles internos para gerenciar a informação gerada por seus profissionais. [...] Mas, a questão não está em apenas formar a opinião por meio das mensagens veiculadas, mas na ausência de determinados conteúdos. Aquilo que não existe na mídia não existe na opinião pública coletiva, ainda que presente em algumas opiniões individuais. A necessidade de formatar as mensagens conforme as características do veículo trazem muitas implicações decorrentes de preceitos tradicionais da pesquisa em Comunicação. Embora, empiricamente, não seja totalmente verdadeiro que o meio é a mensagem, ele tem uma influência significativa na forma e no efeito da mensagem.

O papel do agente formador e dos respectivos conteúdos formativos devem se adequar às transformações e se antecipar às tendências tecnológico-mediáticas

Se considerarmos que as TIC's inseriram nos meios tradicionais toda uma dinâmica narrativa e audiovisual não-linear, e que a *World Wide Web* pode (segundo algumas vertentes de pensadores) ser considerada também como uma nova mídia, acrescentando à nova dinâmica o uso da hipermídia, é consequência natural repensar o conjunto de habilidades e competências que a formação acadêmica deve oferecer nas diferentes habilitações das Ciências da Comunicação.

Sob o ponto de vista empírico e de prática didática em espaços presenciais, temos constatado que o papel do agente formador e dos respectivos conteúdos formativos devem se adequar às transformações e potencialmente se antecipar às tendências tecnológico-mediáticas. Além de também se adequar ao próprio perfil de uso e incorporação cultural das TIC's por parte de um corpo discente cada vez mais “originalmente digitalizado”.

É neste ponto que nos vemos diante de um entrecruzamento de necessidades e expectativas não-convergentes (porém, não exatamente divergentes) por parte dos agentes institucionais de formação acadêmica (docentes e universidade), dos agentes produtores e empregadores no campo das mídias, dos protagonistas deste cenário formativo e profissional (os discentes) e, por fim, do público receptor final das mensagens elaboradas e distribuídas por todos esses agentes.

Temos, de um lado, um corpo discente que se vê diante do embate entre dedicar seu tempo acadêmico para aquisição de conhecimentos e formação em tempo integral, e a necessidade/ansiedade de vivência de mercado em dedicação dividida. De outro lado, temos um cenário de crise contínua nas empresas informativas em paradoxo às urgências de um mercado em constante mutação tecnológica.

E, por fim, a relação universidade-empresa pouco arejada e dialógica.

Todo um cenário que motiva à reflexão e à discussão coletiva. No centro, a responsabilidade de criação de competências e habilidades profissionais flexíveis e antecipadoras de tendências e equilibradas entre ofertas acadêmicas e demandas profissionais.

O cenário formativo brasileiro

Realizamos em 2004 um levantamento preliminar⁴ das ofertas acadêmicas decorrentes das transformações que as TIC's impuseram ao processo comunicacional e à produção midiática, e o seu impacto na composição das grades curriculares dos cursos de jornalismo e outras habilitações em Comunicação.

Para que pudéssemos verificar a atualidade do levantamento preliminar buscamos, não apenas rever o panorama 2006/2007 das grades curriculares disponíveis, mas sustentar conceitualmente a composição de habilidades (H) e competências (C) de um profissional da comunicação na sociedade em rede. Além disso, acrescentamos na análise a variável atitude (A), mais vinculada ao comportamento verificado em ambientes empresariais.

Para isso, é importante deixarmos clara a diferença entre competências habilidades e atitude, o chamado CHA, sob o ponto de vista de gestão de pessoas ambientes organizacionais.

Competências são características subjacentes de um indivíduo que prevê um desempenho notável ou superior em um trabalho, num cargo, numa organização ou cultura em particular. O conceito de habilidades difere de competências, ou seja, habilidade é definida como técnicas específicas e conhecimento sobre um domínio funcional. No campo da

gestão, as habilidades são definidas para cada cargo e a descrição de cargo reflete as exigências ocupacionais como se elas fossem requisitos essenciais sem os quais se torna impossível realizar as tarefas a ele atribuídas. Portanto, habilidades são requisitos ocupacionais e competências requisitos comportamentais. Já a atitude refere-se à disposição de cada indivíduo em aplicar suas competências e habilidades no ambiente organizacional.

Transpondo tais conceitos para o ponto de vista de formação em um dado campo profissional, é de se esperar que grades curriculares objetivem uma oferta integrada e equilibrada de conteúdos que desenvolvam tanto competências quanto habilidades, levando-se em conta a dinâmica de seu ambiente de práxis para a formação atitudinal.

Ainda no que se refere aos procedimentos adotados para atualização da pesquisa realizada em 2004 buscamos, também no campo da gestão de pessoas, a caracterização do que hoje se chama de profissional multi-especialista ou multi-tarefa, alvo das demandas do ambiente corporativo em geral, e do midiático em particular. O multi-especialista é aquele profissional que domina com segurança pelo menos dois atributos dentre competências, habilidades e atitudes, nos diferentes níveis de profundidade a seguir descritos.

Conforme proposições de Corrêa (2007), as organizações na atualidade esperam e buscam perfis de pessoas que trabalham em equipe, gerenciem por resultado, aprendem continuamente, buscam trabalho com significado, pensam criativamente, resolvem problemas e auto gerenciam a carreira. Também deveriam assumir posturas de flexibilidade e adaptação frente a crises e ter percepção da diversidade cultural e do conhecimento.

⁴ Ver Elizabeth Saad Corrêa e Hamilton Luiz Corrêa. *O ensino da comunicação e do jornalismo: do panorama das mídias digitais: perspectivas para uma renovação do perfil de habilidades e competências. Anais do V Congresso ibero-americano de jornalistas na internet – AIAPI, Salvador, 2004.*

Vemos, portanto, uma conjunção de técnicas e comportamentos que de alguma forma deveriam estar contidos na definição dos perfis previstos pelas grades curriculares. Tal conjunção ocorreria em três níveis formativos, a saber:

1. Nível técnico, que agrega pessoas/grupos que tenham conhecimentos e dominem métodos e equipamentos dentro de seus campos de especialidade;

2. Nível de coordenação, que requer habilidades e competências de atuação em entender, liderar e trabalhar com pessoas; e

3. Nível de sistêmico, onde se busca a habilidade conceitual – a capacidade de lidar e compreender a complexidade da organização como um todo e usar o seu intelecto para formular estratégias. Criatividade, planejamento, raciocínio abstrato e entendimento do contexto são manifestações da habilidade conceitual.

Neste ponto, retomamos as grades curriculares formadoras de jornalistas que analisamos sob os pontos de vista de incorporação das transformações decorrentes do avanço das TIC's; e de posicionamento do perfil resultante nos três níveis de formação multi-especialista.

Resumidamente, chegamos ao quadro que descrevemos a seguir.

No geral, a abordagem das TIC's foi feita de maneira tangencial – através da inclusão de certo número de “disciplinas digitais” às grades curriculares existentes, ocorrendo modificações pouco significativas entre os levantamentos de 2004 e o atual.

Também constatamos que a integração e inter-relação disciplinar/curricular teve baixa ocorrência, ou seja, a maioria das habilitações em Ciências da Comunicação disponíveis em uma mesma instituição

A maioria das grades curriculares apresenta vinculação predominante com o desenvolvimento de habilidades e competências para o nível de especialidades técnicas

propunham poucos conteúdos em comum e/ou intercambiáveis. Poderíamos inferir desta constatação que a visão de formação fragmentada e especializada é predominante.

Sustentamos tal inferência pela maioria das grades curriculares apresentar vinculação predominante com o desenvolvimento de habilidades e competências para o nível de especialidades técnicas. Rótulos que traduziam as especialidades foram: “introdução às mídias digitais”, “tecnologias dos sistemas de comunicação”, “noções de hipermídia”, “laboratório de ciberjornalismo”, “arquitetura da informação”, “design informacional”, “gerenciamento de websites”, “paradigma de redes”, “jornalismo on-line” e “reportagem assistida por computador”.

Algumas propostas curriculares também incluíam disciplinas que abrem perspectivas mínimas de preparação do profissional para posicionar-se (e não propriamente interagir) no ambiente das novas mídias, incluindo conteúdos que posicionariam o perfil almejado no nível 2, de coordenação. Os seguintes rótulos disciplinares se destacaram: “comunicação e tecnologia”, “conceitos de novas mídias”, “novas mídias e sociedade”.

Também constatamos iniciativas esparsas de conteúdos programáticos que consideram o desenvolvimento de habilidades e competências voltadas para o nível sistêmico. Geralmente disciplinas optativas transferindo sua escolha para os critérios dos discentes, sem uma obrigatoriedade de inclusão na grade. São rótulos desta vertente: “comunicação e cognição”, “linguagens não-verbais”, “edição não-linear”, “estética da comunicação”, “teorias da narrativa”, “teorias da informação”.

Conforme dissemos, o panorama entre os dois períodos analisados teve pequena

se considerarmos simplesmente a tendência de formações profissionais multi-especialistas. A maioria das grades curriculares mantém e paradoxalmente defende a hiper-especialização. No que se refere às TIC's, o que vemos são espécies de “adendos” ou “apêndices” à estrutura formadora tradicional, ainda calcada em especialidades. Não vemos a ocorrência de discussões de fundo, tanto na academia quanto nas empresas informativas (como veremos mais adiante), para perfilar o comunicador mais próximo às necessidades de um ambiente pautado pelas mídias digitais.

Diante do cenário, mantemos e reforçamos o questionamento feito ao final do estudo de 2004: O cenário das mídias digitais prescinde de multi-especialistas ou ainda vivenciamos uma era glacial de resistência a inovações?

O cenário das empresas informativas

Pretendemos discutir neste item a dinâmica das empresas informativas sob dois pontos de vista integrados: suas demandas e requisitos com relação à gestão de pessoas, especificamente jornalistas; sua relação com as TIC's em termos de absorção, uso efetivo e eficácia editorial na última década; e aspectos mercadológicos e de circulação de entorno.

Conforme dissemos anteriormente, temos por pressuposto que as TIC's exercem um papel transformador no ambiente midiático, atribuindo, portanto, àqueles cuja atividade profissional passa pelo uso das mesmas um conjunto de habilidades e competências típico desta base tecnológica. Tal conjunto se configura com adicional e ampliador do perfil de competências e habilidades previsto para perfis profissionais pré-era das TIC's.

A operação de uma empresa informativa no ambiente brasileiro tem sido algo complexa numa sucessão de crises e recuperações

financeiras e gerenciais. Tal “fenômeno” nos leva a focar sobre questões de fundo, mais estruturais, que sustentam uma operação informativa independente de crises e recuperações.

Assim, considerando que a grande maioria das empresas informativas brasileiras tem seus pés e corações fincados nos meios impressos e eletrônicos *broadcast*, podemos afirmar que o tripé de sustentação de seus modelos de negócio está na circulação – fonte de receitas; no comportamento da audiência – fonte de credibilidade e fidelização de marca; e no domínio da base tecnológica de produção – fonte de estabilidade nos investimentos de longo prazo. No topo do tripé está o produto informativo – o jornal ou a revista impressos, as programações televisivas e radiofônicas –, resultante de um processo que combina valores intelectuais, procedimentos técnicos e reprodução industrial.

É a partir deste perfil de negócios e de operação que a empresa informativa no Brasil enfrentou a mudança digital advinda das TIC's desde meados dos anos 1990.

Com base em pesquisa publicada por um dos autores⁵ e sua posterior continuidade como pesquisa junto ao PPGCOM – ECA-USP, podemos afirmar que a relação das empresas informativas no processo de absorção das TIC's e de outras inovações tecnológicas e de processo produtivo ocorreu de forma pouco planejada e precipitada.

A primeira onda da internet – iniciada em meados dos anos 1990 e encerrada com o famoso estouro da bolha em 2000 – caracterizou-se por decisões momentâneas e sem visão de longo prazo, onde o temor do “fim do jornal de papel” e a necessidade de mostrar ao público uma “imagem *up-to-date*” com relação às novas mídias foram a tônica.

⁵ Ver Beth Saad. Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação, Editora Senac – SP, 2003.

Todos foram para a web, cheios de esperança de lucros fáceis e rápidos mesmo ao custo de pesados investimentos numa tecnologia que afetava profundamente a práxis do reportar e do editar, e afetava na mesma medida o equilíbrio financeiro.

O resultado é conhecido, relatado e analisado exaustivamente: esperanças não concretizadas, conseqüente retrocesso na relação com as inovações digitais. Deste período ficou a clareza de que as TIC's e as possibilidades midiáticas dela decorrentes possuíam um ciclo de implantação e consolidação acelerado, mas similar (em termos de absorção e uso) ao ciclo que as chamadas mídias tradicionais vivenciaram em rumo à consolidação.

O que ocorreu pós-estouro da bolha até 2006, especialmente nos meios impressos, foi uma contínua queda de circulação, simultaneamente ao mercado digital se consolidando sobre parâmetro econômicos mais realistas, no dizer do jornalista Lourival de Sant'Anna Filho (2007). No estudo realizado por ele constatou-se que:

Os três fatos estruturais identificados por este trabalho, em torno dos quais ele gravitou até o fim, são: o acirramento da concorrência, a mudança nos hábitos de leitura e a inovação tecnológica. Os dois primeiros estão presentes na redução estrutural da fatia ocupada pelo jornal no mercado de informação. O terceiro representa os desafios que o jornal tem pela frente, as múltiplas possibilidades de resposta a essas mudanças estruturais. (Sant'Anna Filho, 2007: 115)

Portanto, adentrar no mundo das TIC's exigiria das empresas informativas visão de longo prazo, planejamento estratégico de

Na maioria das grandes redações ainda é baixa a sintonia redação-internet, quase nunca se utilizam dos recursos de hipermídia na produção de conteúdos

suas posições no mercado, de seus recursos intelectuais e tecnológicos, e incorporação destas inovações a todo o processo operativo. Não falamos simplesmente de “adicionar” uma operação digital à estrutura tradicional. Falamos, sim, de uma integração da cultura digital em todos os processos operativos de uma empresa informativa, incluindo aqueles dos chamados produtos tradicionais. Falamos ainda de um posicionamento corporativo arriscado por conta da velocidade de mutação das TIC's em contradição à clara aversão ao risco inerente aos empreendimentos de mídia tradicional.

É neste ponto que encontramos entraves, confirmados pelas entrevistas realizadas.

O que vemos, salvo raras exceções, é a manutenção de uma cultura interna nas empresas informativas bastante conservadora, uma dificuldade de absorção eficaz das TIC's, com a não incorporação de mudanças no dia-a-dia das redações. Na maioria das grandes redações ainda é baixa a sintonia redação-internet, quase nunca se utilizam dos recursos de hipermídia na produção de conteúdos. Conseqüentemente afloram conflitos tácitos sobre a convergência do processo produtivo e, especialmente, sobre a composição do perfil dos profissionais.

Mais uma vez recorremos ao estudo de Sant'Anna (2007:118-119) para detalhar este cenário:

Aquilo que o jornal pode fazer melhor são histórias bem contadas, com contextualização, interpretação, análise e opinião. Mas ele está longe de ter atingido o ponto ótimo nestas tarefas. Na verdade, o jornal está muito mais estruturado para contar 'o que' do que para explicar 'por quê'. As redações são compostas por centenas de profissionais cujo alcance

técnico e cuja rotina são adequadas para a produção de notícias, não para agregar-lhes outros valores. Na visão dos diretores de redação, os jornais não podem, no prazo visível, abandonar a notícia. Terão de continuar nessa posição híbrida, de escrever para um público que já tem a informação básica do que se passou na véspera e para outro que esperou o jornal para receber a notícia.

Sendo assim, o caso aqui não é de trocar, mas de acrescentar. Os jornais precisam de mais jornalistas, e não de quaisquer jornalistas. São os que têm talento, preparo, experiência e condição de trabalho para oferecer ao leitor textos intelectualmente sofisticados, que tratam a notícia de forma multidimensional, com suas implicações humanas, sociais, políticas, econômicas e históricas. Esse serviço custa caro.

32

Suas constatações são a ponte para entendermos como a empresa informativa brasileira faz a gestão de seu principal recurso humano. A velocidade com que as instituições de ensino superior geram jornalistas para o mercado e a distância das expectativas de perfil entre ofertantes e demandantes faz com que nossas empresas trabalhem sob o pressuposto da alta rotatividade de pessoal, de um elevado nível de exigências quanto às competências e habilidades, e baixas garantias de empregabilidade.

Tivemos acesso parcial durante a elaboração deste trabalho a uma pesquisa realizada pela Editora Abril em 2005 para subsidiar as atividades de reportagem do Curso Atbril de Jornalismo. Além de levantamentos estatísticos, a pesquisa se utilizou da metodologia de invasão de cenários para conhecer de perto a rotina das redações brasileiras, e dos *focus groups* para checar a imagem do jornalista junto a diferentes segmentos de formadores de opinião.⁶

Os resultados revelam alguns dados que se constituem em importante fonte de reflexão para nossas proposições ao final deste texto:

– Constata-se um “*gap* populacional” na relação oferta/demanda. Existem hoje no Brasil em torno de 11.200 jornalistas atuando (não se refere a vínculo empregatício formal, mas sim, ao exercício efetivo da atividade) em veículos de imprensa, dos quais 3.200 no *Estado de S. Paulo*. Ocorre que os 497 cursos de graduação em Jornalismo no país recebem anualmente 53 mil ingressantes e devolvem ao mercado 18 mil formandos. Pelos dados a que tivemos acesso, podemos inferir que, dos formandos, bem menos de 10% por ano atuam como repórteres e editores nos veículos de mídia. Provavelmente, as assessorias de imprensa, áreas de comunicação corporativa, agências de publicidade e outros segmentos não jornalísticos absorvem o contingente. Ou, na pior hipótese, o índice de empregabilidade é baixo.

– Existe um achatamento salarial decorrente do desequilíbrio oferta/demanda/expectativas. O piso salarial médio definido pela FENAJ à época de realização da pesquisa (2005) era de R\$ 2.321,00, sendo que os homens ganhavam em torno de R\$ 500,00 a mais que as mulheres. Mas, paradoxalmente, 54% dos 11 mil jornalistas são mulheres. Uma profissão que cada vez mais se feminiza.

– A condição de empregabilidade vem, geralmente, associada ao recrutamento de novos profissionais provenientes de cursos específicos criados pelos grandes veículos para “suprir” o já citado desequilíbrio.

– A imagem que representantes da sociedade fazem do jornalista está muito vinculada a mitos, imagens cinematográficas e ao jornalismo televisivo: anda de terno e gravata,

⁶ A pesquisa e demais conteúdos serão divulgados na próxima edição da revista *Plug*, produção dos alunos do Curso Abril de Jornalismo 2006.

está sentado à frente de um computador, vive entrevistando celebridades e tem o microfone como objeto recorrente. Mas, na prática diária das redações, tal imagem não se configura, havendo, na realidade, uma significativa mudança de status profissional tanto perante os demandantes quanto perante a sociedade.

Por fim, pelo lado da relação da empresa informativa com seus leitores (circulação) dois pontos devem ser destacados: o modelo de decisão do leitor/usuário na composição de sua cesta de informação; e o surgimento, na esteira evolutiva das TIC's, de uma nova concorrência para os veículos, a do próprio leitor, agora assumindo o papel de "cidadão repórter".

Conforme depoimento de Saad (*apud* Melo, 2007: 11) ao caderno especial Meio Jornal, da revista *Meio & Mensagem*

Hoje o leitor tem à disposição uma cesta de informações que ele recebe via internet, celular, radio, painéis noticiosos, TV, revistas e jornais. Não é por acaso que a web e o celular aparecem em primeiro nessa lista e os jornais em último. Dada sua rapidez e velocidade de acesso ao conteúdo, os meios digitais já são o caminho por onde muitas pessoas recebem notícias a todo momento. Uma das saídas é a produção de conteúdo convergente.

Sob o ponto de vista da economia da informação e com base nas teorias de Joseph Stiglitz⁷, este domínio do leitor sobre as escolhas informativas e respectivos suportes midiáticos leva a um momento de mercado que tende para a assimetria informativa, indicando processos de criação e distribuição de valor cujos fundamentos regulatórios redefinem os limites da propriedade, com

ênfase para a emergência de novos modelos de propriedade intelectual, autoria, controle e identidade.

Se associarmos o cenário da indústria de mídia e entretenimento nacional à visão stiglitziana das diferentes situações de risco atravessadas pelo sistema midiático, o que genericamente é designado como crise de credibilidade é, na realidade, aquilo que Stiglitz chama de assimetria⁸ – acesso discrepante às informações com o comprometimento vital do processo decisório.

Contribuindo para a assimetria temos a concorrência do próprio leitor. Segundo Ana Brambilla⁹, “a colaboração do público leigo não deveria ser encarada como crise da profissão e sim como uma oportunidade para repensar a práxis”. O chamado jornalismo cidadão ou participativo não significa a derrocada profissional, até porque os veículos tradicionais não deixarão de existir e a função de edição e mediação é intrínseca ao métier e imprescindível em ambientes participativos como os blogs e as comunidades de relacionamento.

Brambilla chama atenção para uma confusão de papéis que a onda do jornalismo participativo traz, passando por cima de conceitos fundadores. Não existem, porque não cabem, os ditos “cidadãos jornalistas”. Na verdade o que ambientes participativos estimulam é a emergência de “cidadãos-repórteres”, que executam aquela parte do processo jornalístico de reportar, relatar a realidade, trazer diferentes visões de um mesmo fato. Aqui, o cidadão pode contribuir muito, até mais que o próprio jornalista ou uma redação inteira que não tem condições de estar em todos os mundos ou dominar todas as fontes. Ali, no veículo e no blog, o jornalista e o editor podem exercer seus papéis de forma enriquecida.

⁷ Prêmio Nobel de Economia em 2001, Joseph Stiglitz foi o pioneiro na formulação da teoria da “informação assimétrica”, segundo a qual um parceiro das transações dispõe de melhores informações do que o outro.

⁸ Importante considerar que, se aceitarmos o conceito de assimetria informativa, o tema central deste trabalho – a relação demandas profissionais e ofertas acadêmicas – terá mais um componente de complexidade para a definição do almejado equilíbrio entre formação e expectativas para os profissionais do jornalismo.

⁹ Em palestra proferida para os alunos da disciplina Gerenciamento de empresas informativas, no curso de graduação em Jornalismo do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, em maio de 2007 e disponível em <http://imezzo-wordpress.com>.

Considerando a visão integrada de postura diante das inovações, das mudanças no perfil de circulação e na gestão de pessoas por parte das empresas informativas, encontramos, à semelhança do cenário formativo, um conjunto de paradoxos.

Ao mesmo tempo, a empresa informativa se vê diante de uma expectativa de perfil profissional a ser gerado pela academia, calcado nas necessidades mais iminentes decorrentes das TIC's; e diante de um novo componente concorrencial que pode alterar a já desequilibrada relação demandante/ofertante.

Repensando o perfil: proposições para o equilíbrio oferta/demanda

Ao descrevermos os cenários formativo e empresarial do segmento da indústria da informação fica evidenciado o desequilíbrio, tanto intra-áreas quanto inter-áreas.

Constatamos que, pelo lado da formação, o posicionamento pedagógico das grades curriculares permanece no nível de formação de perfis técnicos e especialistas, com entraves para a busca do perfil multi-especialista; e pelo lado empresarial, embora exista uma demanda multi-especialista, os aspectos estruturais de funcionamento da empresa informativa limitam a busca e o desenvolvimento deste tipo de perfil profissional.

Sob o ponto de vista das trocas intra-áreas, qual seja, a interação universidade-empresa, especialmente por meio das entrevistas realizadas, não ocorre de forma sistemática, exceto casos pontuais.

Além dos distanciamentos verificados, temos a considerar que a mutação das cibertecnologias permanece em ritmo mais acelerado que a capacidade de resposta dos ambientes acadêmico e empresarial.

Ao mesmo tempo em que propomos um equilíbrio oferta/demanda, temos que incluir um grau de flexibilização que suporte as ondas de inovação contínuas

Ao mesmo tempo em que propomos um equilíbrio oferta/demanda, temos que incluir um grau de flexibilização que suporte as ondas de inovação contínuas neste segmento.

Embora não seja objetivo deste artigo a discussão do mais recente ciclo de inovação na indústria da informação, é fundamental considerar na proposição de um perfil: a convergência no processo redacional de produção de conteúdos, o chamado formato de ecossistema de mídias; o predomínio de ferramentas conversacionais, os blogs, como uma inovação narrativa e relacional jornalista-leitor; o protagonismo das tecnologias móveis e da computação ubíqua como base tecnológica, levando a uma reconfiguração da relação tempo-espaço nos formatos narrativos; o advento do jornalismo participativo, com o surgimento do cidadão-repórter e a ampliação da inteligência populacional; e a transformação da estrutura de dados da World Wide Web com a paulatina implementação da web semântica, revolucionando com as *tags* o conceito de banco de dados e indexação.

Inicialmente, repensar o perfil do profissional de comunicação, e do jornalismo em especial, exige posturas por parte da academia e do mercado que busquem ousar no perfil curricular; quebrar eventuais barreiras, resistências e corporativismos mútuos; e, pensar com visão sistêmica e de longo prazo, de forma a abarcar a mutação contínua do ambiente.

Assim, são dois pontos críticos a solucionar: sob o ponto de vista de competências editoriais, deveríamos gerar academicamente profissionais com consistência e *background* que lhes dê capacidade de argumentação e contra-argumentação na etapa de captação;

e pelo lado da práxis, deveríamos habilitar nos aspectos de edição sistêmica, de organização lógica e correlacionada dos dados captados, dos dados oferecidos pelos leitores, por exemplo.

A partir destes posicionamentos filosóficos mais amplos, propomos mais um passo no repensar o perfil considerando:

– propostas pedagógicas que busquem o equilíbrio entre os preceitos do jornalismo, que permanecem inalterados independentemente do meio e do formato, e as possibilidades de inovar com a participação dos leitores, agora repórteres-cidadãos.

– implementação de processos de aprendizagem do diálogo, da redução do distanciamento entre jornalista (e seu veículo) e leitor, da prática do relacionamento interpessoal e formalmente do saber trabalhar em equipe, uma vez que o futuro parece que nos traz a figura do ex-leitor como compartilhador de tarefas.

– a introdução de técnicas e ferramentas que efetivamente apóiem a práxis do reportar no meio digital e aprimorem gêneros e formatos jornalísticos mais enriquecidos. Exemplificando, o enriquecimento do jornalismo investigativo por meio do aprendizado instrumental de ferramentas e instrumentos de conectividade e atualidade (*hardwares* e *softwares*); a metodologia da reportagem assistida por computador – RAC; inteligência de dados, incluindo sistemas de busca, organização, indexação, recuperação, correlação, mineração; usos de facilitadores de contatos e relacionamentos por meio do uso de e-mail, *messengers*, equipamentos móveis (voz, texto e imagem); a práxis de conversações pela participação em comunidades, blogs, listas de discussão, fontes científicas, entre outras.

É subentendido que se tenha como sustentação um modelo pedagógico de ensino-aprendizagem para o qual, por ora, recomendamos contemporaneidade e ousadia

– a introdução de formatos pedagógicos em nível de graduação objetivando competências como desenvolvimento do pensamento lógico; *brainstorming*/criatividade, inteligência de sistemas; e abertura de um leque mais generalista no campo da cultura geral, não só leituras, mas uma real vivência das experiências culturais disponíveis em nossos ambientes.

Evidentemente, tais proposições estão aqui apresentadas para serem objeto de ampla discussão pelos diferentes espaços institucionais envolvidos, antes de sua formulação pedagógica.

Também é subentendido, como parte natural de um processo de reformulação de perfis que tenha como sustentação um modelo pedagógico de ensino-aprendizagem para o qual, por ora, recomendamos contemporaneidade e ousadia.

Por fim, temos que introduzir as questões decorrentes da relação universidade-empresa o que se refere ao equilíbrio demanda/oferta ao se reformatar perfis, mas especialmente um arejamento e uma aproximação gradual entre as duas áreas, se pretendermos caminhar no mesmo sentido.

Aqui, retomamos o conceito de CHA – competências, habilidades e atitudes na constituição de um perfil formação/atuação. Se pensarmos que competências estão na esfera de aquisição de conhecimentos, habilidades na esfera de aplicação destes conhecimentos e atitudes estão na esfera da cultura e da motivação organizacionais, abre-se aqui um natural campo de trocas universidade-empresa. É papel inerente da universidade o processo de ensino-aprendizagem na aquisição de conhecimentos; é papel inerente das empresas informativas a geração e manutenção de um ambiente

e de uma cultura organizacionais que propiciem atitudes propositivas quanto à adequação dos conhecimentos providos por seus profissionais; é, por fim inerente à interação universidade-empresa o estabelecimento de pontes, relações e trocas adequadas e oportunas que propicie o desenvolvimento das habilidades (aplicação) em ambientes de prática.

Sobre os autores

Elizabeth Saad Corrêa, professora doutora da ECA/USP
e-mail: bethsaad@usp.br

Hamilton Luíz Corrêa, professor doutor da FEA/USP
e-mail: hamillco@usp.br

Referências

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication 1* (2007), 238-266. Disponível em <http://ijoc.org>.

CORRÊA, Elizabeth Saad e CORRÊA, Hamilton Luíz. O ensino da comunicação e do jornalismo no panorama das mídias digitais: perspectivas para uma renovação do perfil de habilidades e competências. *Anais do V Congresso Ibero-americano de jornalistas na internet – AIAPI*, Salvador, 2004.

CORRÊA, Hamilton Luíz. Os profissionais nas organizações contemporâneas. Anotações de palestra da consultora em gestão de pessoas Elaine Saad. São Paulo, FEA-USP, Departamento de Administração. Maio 2007.

MELO, Clayton. A produção de conteúdo convergente. *Meio & Mensagem Especial Jornal*. 14 de maio de 2007. p. 11.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. Editora Senac – SP, 2003.

SANT'ANNA FILHO, Lourival de. *O jornal na sociedade da informação: como a Folha, o Globo e o Estado responderam às inovações tecnológicas, à queda de leitura e à concorrência com os novos meios*. São Paulo, 2007. 128f. Dissertação (mestrado) – ECA-USP.