



**O UNIVERSO
DO JORNALISMO
EM 10 ANOS
DE CURSO ESPM**

ORGANIZAÇÃO:
MARIA ELISABETE ANTONIOLI

10 ANOS **ESPM**
JORNALISMO

O UNIVERSO DO JORNALISMO EM 10 ANOS DE CURSO ESPM

ORGANIZAÇÃO

Maria Elisabete Antonioli

10 ANOS ESPM JORNALISMO

Antonioli, Maria Elisabete – 2021

O universo do jornalismo em 10 anos de curso ESPM

ISBN nº 978-65-00-25080-0

São Paulo - 2021

Assunto geral: Jornalismo

Assunto específico: Jornalismo e ensino
na ESPM; Jornalismo, Jornalistas e cenários

Números de páginas: 259



Prefácio

**Alexandre
Gracioso¹**

Que momento especial: dez anos de um curso, dez anos de contribuição para a sociedade, dez anos de desafios e superações.

Quando começamos o desenvolvimento deste programa tão especial, nosso objetivo era chegar a um curso radicalmente novo, que agregasse à formação do jornalista competências derivadas do DNA da ESPM; competências ligadas ao conhecimento do marketing, do consumidor, à capacidade empreendedora e transformadora do indivíduo.

Creio que tenhamos atingido a este objetivo, o curso de Graduação em Jornalismo da ESPM rapidamente conquistou uma posição de inovação e qualidade. Ademais, nossos egressos hoje atuam em diversas áreas da comunicação que muito excedem as funções clássicas do Jornalista, o que prova a excelência da proposta formativa.

Nesse caminho, foi necessário superar muitos desafios, inclusive alguns advindos do próprio campo do Jornalismo, que, em muitas ocasiões se posicionou de forma contrária à renovação da profissão.

A ESPM, no entanto, sempre se notabilizou pelo pioneirismo e pela ousadia; nosso compromisso sempre foi com o estudante, com suas famílias, com o mercado que está por vir. Portanto, apesar de todas as dificuldades, nosso objetivo sempre foi o de transformar a profissão.

Isso requer coragem, ousadia e confiança. Termino, portanto, agradecendo a todos que participaram da construção deste sonho, a governança da instituição, a coordenação do programa, o corpo docente, os estudantes, a equipe técnica, a todos que confiaram na proposta da nossa ESPM e se entregaram, de corpo e alma, para o curso de Jornalismo da ESPM seja tão maravilhoso quanto é!

A todos, portanto, o meu muito obrigado.

Considerações sobre os capítulos

Maria Elisabete Antonioli¹

Este livro reúne 15 artigos de 21 professores da ESPM-SP. Foi organizado como parte das comemorações do curso de Jornalismo que em 2021 completa 10 anos.

O livro foi dividido em duas partes, sendo a primeira dedicada ao ensino de Jornalismo na ESPM e, a segunda, sobre jornalistas, jornalismo e cenários.

Na primeira parte, Maria Elisabete Antonioli apresenta a trajetória do curso, tendo em vista sua criação e os currículos implementados, além de discutir o uso das metodologias ativas no curso. Jorge Tarquini aborda a contribuição dos conteúdos de marketing e de negócios no curso para preparar humana e tecnicamente bons novos jornalistas. Docentes também relatam experiências em disciplinas e laboratórios do curso. Os professores João Manoel Quadros, Paulo Ranieri e Renato Essenfelder discutem o perfil do estudante de Jornalismo da ESPM e como a instituição veio se preparando para esses novos desafios ao longo de uma década. Antonio Rocha Filho e Patricia Rangel comentam sobre as ferramentas utilizadas pelo Centro Experimental de Jornalismo (CEJor) da ESPM-SP para proporcionar aos alunos aprendizagem prática nas várias plataformas do jornalismo contemporâneo. Patrícia G. Gil discute as práticas de comunicação organizacional e os desafios acolhidos pela ESPM para contribuir com a formação dos estudantes. A produção audiovisual no curso foi descrita pelas professoras Egle Müller Spinelli e Heidy Vargas, que relataram, também, os desafios e resultados conquistados em meio à pandemia causada pela Covid-19. Francine Altheman discute o processo de estágio supervisionado do curso de Jornalismo da ESPM-SP, a partir da implementação das Diretrizes - Curriculares Nacionais. André Deak discute as experiências do Laboratório de Formatos Híbridos (LabFor) e as possibilidades de novas narrativas misturadas com videogame, teatro, exposições multimídia. Erivam Moraes de Oliveira discute novas linguagens, questionamentos éticos, formas de edição e tratamento de imagens e a indexação no digital, além de experiências no curso como time lapse, galerias

1 Coordenadora e professora do curso de Jornalismo da ESPM/SP, São Paulo, Brasil.

de fotos, panorâmicas e 360°. A professora Verónica Goyzueta discute a inserção da disciplina de jornalismo internacional nos cursos de Jornalismo e as perspectivas de trabalho não apenas no Brasil, mas em outros lugares do mundo, de forma remota e com tecnologias cada vez mais baratas e disponíveis na vida cotidiana.

Na parte dois, o professor Ricardo Fotios aborda o jornalismo de dados e sua contribuição para a credibilidade da mídia, como também uma resposta contra a desinformação. Leão Serva apresenta duas notas de reflexão: o impacto da epidemia do novo Coronavírus sobre o jornalismo brasileiro e mundial e o estabelecimento em curso de uma “nova broadcastização” das redes sociais, semelhante ao que aconteceu no desenvolvimento dos meios de massa mais velhos. Marcus H. Nakagawa e Matheus Noronha discutem a contribuição do jornalismo na difusão do desenvolvimento sustentável, de forma a fomentar práticas de sustentabilidade. Os professores Pedro Jaime e Fred Lúcio abordam a contribuição que os cientistas sociais podem dar ao jornalismo ao participarem do debate público, com base nas ideias de Sociologia Pública e de Teoria Organizacional Pública. Marcos da Silva e Silva discute o jornalismo em uma perspectiva decolonial com intencionalidade de reestruturação da comunicação do jornalista no âmbito da aquisição da consciência do poder da Oralidade Griot.

O conjunto de textos apresentados tem o objetivo de colaborar para a compreensão do jornalismo em diferentes aspectos da educação superior jornalística e das práticas dos profissionais da imprensa. Portanto, espera-se que as discussões e reflexões dos autores possam contribuir para a formação dos jornalistas, assim como para seu fazer jornalístico. Assim, esta publicação é uma forma, também, de comemorar os 10 anos do curso de Jornalismo da ESPM-SP que tem como objetivo formar um profissional devidamente qualificado para atuar no ecossistema comunicacional em constante mutação, tendo em vista os avanços da tecnologia e do desenvolvimento social. Sua práxis deve ser fundamentada em princípios éticos e ter sempre como horizonte a prestação de serviço à sociedade, por meio do compromisso com o interesse público, os direitos humanos, a liberdade de expressão e a participação social.

Sumário

PARTE I: Jornalismo e Ensino na ESPM

CAPÍTULO I	002
Dez anos do curso de Jornalismo da ESPM: Uma trajetória para ser contada	
CAPÍTULO II	017
A presença do DNA de marketing e negócios da ESPM inicia a era dos cursos modernos de Jornalismo no Brasil	
CAPÍTULO III	029
Dez anos, mais que uma década para o Jornalismo	
CAPÍTULO IV	038
Aprender Jornalismo na prática, em busca de uma sociedade melhor	
CAPÍTULO V	056
Comunicação em tempos disruptivos: Proposta crítica de ensino mediante incertezas	
CAPÍTULO VI	072
Produção audiovisual jornalística na ESPM na era da convergência digital	
CAPÍTULO VII	092
Estágio supervisionado: A experiência no mercado de trabalho como processo de aprendizagem	
CAPÍTULO VIII	108
Formatos híbridos de não-ficção	
CAPÍTULO IX	121
O fotojornalismo e a evolução na arte de informar: As várias transformações desde o analógico até a revolução digital	
CAPÍTULO X	141
Ensinar Jornalismo Internacional, e ensinar o mundo	

PARTE II: Jornalistas, Jornalismo e cenários

CAPÍTULO I

161

Jornalismo de dados: Uma resposta contra a desinformação e em benefício da credibilidade da mídia

CAPÍTULO II

181

Duas reflexões sobre a economia política da mídia

CAPÍTULO III

198

Jornalismo, o principal vetor para o desenvolvimento sustentável

CAPÍTULO IV

217

As ciências sociais, o mundo empresarial e o debate público: Contribuições ao Jornalismo

CAPÍTULO V

235

Jornalismo em perspectiva decolonial: Oralidade Griot e lugar de fala do jornalista

parte I

Jornalismo e Ensino na ESPM

Dez anos do curso de jornalismo da ESPM: uma trajetória para ser contada

Maria Elisabete Antonioli¹

O trabalho apresenta uma síntese da trajetória dos dez anos do curso de Jornalismo da ESPM/SP, tendo em vista os currículos implementados, as ações desenvolvidas e as aulas oferecidas. Nesse cenário, são ressaltadas as metodologias ativas utilizadas na educação jornalística e a ação dos professores, levando-se em consideração as referências de Benjamin Bloom em seu trabalho "Taxionomia dos Objetivos Educacionais".

¹ Coordenadora e professora do curso de Jornalismo da ESPM/SP, São Paulo, Brasil.
E-mail: mantonioli@espm.br

Introdução

O curso de Jornalismo da ESPM, em 2021, comemora dez anos de sua criação. Durante esse período, foram implementados três currículos, criados o Centro Experimental em Jornalismo (CEJor) e um Grupo de Pesquisa. Selaram-se diversas parcerias e projetos, e o curso busca, permanentemente, oferecer excelência no ensino de Jornalismo aos seus alunos, por meio de um sólido comprometimento da direção e do corpo docente.

O Centro Experimental de Jornalismo (CEJor), único nesse formato no país, se constitui em um grande diferencial do curso, pois, nesse local, os alunos têm a oportunidade de participar de diversas oficinas, laboratórios e projetos e de desenvolver produtos jornalísticos em diferentes plataformas, a partir do primeiro semestre e sempre com a supervisão docente.

O CEJor foi planejado a partir da experiência assertiva da Agência de Jornalismo, criada no primeiro semestre do curso e ainda existente, cujo propósito é a produção de matérias para o Portal de Jornalismo pelos alunos. (<https://jornalismosp.espm.br/>).

Tendo em vista a necessidade de ampliar os espaços da produção dos alunos, em conformidade com o próprio Projeto Pedagógico do Curso, e agregar os espaços existentes, o CEJor foi organizado de acordo com a seguinte estrutura laboratorial: Agência de Jornalismo, em que os alunos produzem matérias diversas; Agência de Comunicação Corporativa, que presta serviços para ONGs e *startups*; Oficina de Áudio, com produção de matérias para a CBN; Oficina de Audiovisual, com produção de reportagens e entrevistas; Oficina de Jornalismo Esportivo; Oficina de Fotojornalismo; Oficina de produção da Revista Plural – órgão laboratorial impresso e online; Laboratório de Formatos Projetos Híbridos em Jornalismo (LabFor), que se destaca pela elaboração de produtos em diversas linguagens, como 3D; Laboratório de Mídias Sociais e o “Linkados na Área”, que é um programa de entrevistas em vídeo. Além dessas oficinas e laboratórios, o CEJor conta com um projeto denominado “EmpreendaJor”. Trata-se de um projeto que, a partir de uma proposta feita por um aluno ou grupo para implementar um negócio que tenha foco no jornalismo, há um acompanhamento e uma orientação de um professor durante um semestre. Nesse período, o aluno ou grupo, desenvolve um plano de negócios com fins de viabilizar a proposta feita. Há, também, a possibilidade de encaminhamento desse projeto para a incubadora ESPM.

O professor que lidera o CEJor conta com um grupo de docentes para orientar os alunos em todos esses espaços laboratoriais, que são oferecidos em horários alternativos aos das aulas em todas as tardes da semana.

Além de criarem seus portfólios, a partir do primeiro semestre do curso, os alunos têm a oportunidade de ampliar suas produções jornalísticas por meio de diversas experiências de aprendizagem que acumulam no decorrer do período que passam no CEJor.

Alunos com vocação para pesquisa são estimulados a participar do PIC – Programa de Iniciação Científica da ESPM. Nesse sentido, ressalta-se a qualidade dos trabalhos científicos desenvolvidos.

O PGJ – Projeto de Graduação em Jornalismo, mais conhecido com TCC, que os alunos desenvolvem no último ano, também apresenta singularidades. Os alunos podem escolher entre: Projeto Monográfico, que se caracteriza por um trabalho científico; Projeto Empreendedor, no qual o aluno propõe um modelo de negócio, e Projeto Experimental, considerado o mais comum nos cursos de Jornalismo, em que são produzidos, por exemplo, sites, videodocumentários, podcasts, livros-reportagem, entre outros. Um componente diferenciador no Projeto Experimental é que o aluno, ou grupo, desenvolve, também, um Plano de Negócio e Comunicação para que seu produto final tenha condições de ser lançado no mercado, caso seja a opção dos discentes. Essa proposta deve-se ao fato de que muitos produtos de conclusão de curso de Jornalismo podem ser comercializados, mas normalmente ficam apenas nas bibliotecas das instituições. Com este Plano, o aluno, além da experiência, poderá viabilizar seu produto no mercado.

Os discentes também mantêm contato permanente com profissionais do mercado, quer seja pela participação dos mesmos em aulas, em entrevistas, em palestras ou em outros momentos. A relação com o mercado é uma tradição da ESPM, desde sua criação, portanto acaba sendo um instrumento facilitador para essa aproximação.

Já os egressos do curso de Jornalismo da ESPM-SP têm uma alta inserção no mercado de trabalho. As perspectivas para essa inserção começam a ser vislumbradas no período de estágio,

quando os estudantes iniciam a busca por uma oportunidade. No caso, eles têm o suporte de um departamento que disponibiliza vagas de estágio, de um departamento de carreiras para orientação, além da supervisão de estágio. Atualmente, os egressos estão espalhados pelo Brasil, trabalhando em diferentes veículos de comunicação, agências, empresas, ONGs, como também em atividades empreendedoras.

O curso já ganhou diversos prêmios Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação da Intercom), tanto em nível regional como nacional, e, em diversas categorias, por meio dos trabalhos que os alunos desenvolvem nas disciplinas. Salienta-se que a Expocom é a mais importante exposição de trabalhos de alunos de comunicação do país.

É na perspectiva de apresentar um resumo do que o curso desenvolve que esta introdução foi elaborada. São dez anos que o curso da ESPM forma profissionais de jornalismo. O período pode não ser longo, mas carrega muitas experiências e resultados positivos durante essa trajetória.

Trajetória

Desde que o curso passou a ser oferecido, no ano de 2011, três currículos foram implementados. O primeiro, na ocasião de sua criação, em 2011, foi proveniente do projeto enviado ao MEC para fins de autorização.

O currículo do curso de Jornalismo foi criado com um grande diferencial que permanece até os dias atuais, pois, além da formação essencial do jornalista para atuar em qualquer mídia, o aluno necessita ter conhecimentos em áreas importantes de atuação, como marketing, tecnologia, comunicação corporativa, gestão e empreendedorismo. Esses conteúdos são relevantes, pois é cada vez mais comum o jornalista trabalhar ora na redação, ora na assessoria imprensa/comunicação de uma corporação ou de uma organização pública. Tanto pode ser o responsável pela gestão de uma redação como ser um editor, ou ainda diretor de áreas de comunicação de empresas e, assim, sucessivamente.

A educação empreendedora, por sua vez, está presente na formação do aluno, levando em consideração os novos empreendimentos que surgem na área da comunicação, principalmente os nativos digitais. Por isso, o egresso deve ter as competências necessárias para empreender e gerenciar negócios.

O jornalista bem formado reúne habilidades e competências que fazem dele um quadro excepcional para desempenhar funções em diversas áreas, como assessorias de imprensa, assim a necessidade de preparar os estudantes também com vistas a essa gama de ocupações. Desse modo, além da atuação tradicional em meios de comunicação, o profissional de jornalismo poderá também encontrar oportunidades de trabalho no mercado corporativo.

Um segundo currículo foi implementado no ano de 2014, conforme a publicação do MEC, no ano anterior, das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o bacharelado em Jornalismo. O currículo do curso estava, na ocasião, em conformidade com o exarado nessas Diretrizes. Apenas foi incorporado o estágio supervisionado, como parte integrante, que prevalece nos dias atuais. Nas Diretrizes Curriculares Nacionais foram previstas para o egresso em Jornalismo as competências gerais e as específicas da profissão, subdivididas em competências cognitivas, pragmáticas e comportamentais.

As DCNs também indicaram a estrutura do curso: ter como eixo do desenvolvimento curricular as necessidades de informação e de expressão dialógica dos indivíduos e da sociedade; utilizar metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando sua articulação com diferentes segmentos a sociedade; promover a integração teoria/prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular; inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional; utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem, permitindo ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais; propiciar a interação permanente do aluno com fontes, profissionais e públicos do jornalismo desde o início de sua formação, estimulando o aluno a lidar com problemas reais, assumindo responsabilidades crescentes, compatíveis com seu grau de autonomia.

Nesse sentido, deve ser observado que o curso da ESPM já tinha sido organizado com a estrutura indicada no seu primeiro Projeto Pedagógico. No caso, foi acrescentado o estágio supervisionado, exigência das DCNs.

Em 2020, um terceiro currículo foi implementado, de acordo com o Plano Diretor Acadêmico (PDA) da ESPM, que se constitui na base da diferenciação pedagógica – estratégica para a Instituição e está alinhado às melhores práticas acadêmicas no universo educacional, propondo um caminho inovador. Criado em 2013 e desenvolvido ao longo dos anos, o PDA está apoiado em quatro diretrizes: aprendizagem heterogênea, aprendizagem viva, conteúdo aplicado ao contexto e professor-mentor e compreende o perfil de um estudante “transformador” correspondente a um fomentador de mudanças no mundo do trabalho e, de modo mais amplo, na sociedade.

Tendo também como orientação os princípios do Plano Diretor Acadêmico da ESPM, foram desenvolvidas as competências do egresso da ESPM que se traduzem em: autonomia, criatividade, fluência tecnológica e ética e responsabilidade. Para promover a aprendizagem dos estudantes, o PDA conta com as metodologias ativas, que são conduzidas pelos professores em suas aulas.

Nesse cenário, é interessante observar que, continuamente, o Núcleo de Inovação Pedagógica (NIP) da ESPM oferece cursos e oficinas, por meio da “Academia Nacional de Professores”, para que eles se apropriem das diferentes propostas para dar aulas com a utilização de metodologias ativas. Há também academias em que os próprios professores compartilham suas experiências de aula com seus pares.

Foram estabelecidos seis componentes a serem incluídos nos currículos dos seus cursos de graduação e que trouxeram uma grande flexibilidade e inovação. No componente chamado “Core ESPM”, que representa o DNA da própria escola, há conteúdos de *marketing*, negócios, criatividade e comunicação. No componente denominado “Diferencial da ESPM”, constam conteúdos específicos e diferenciados da profissão, como narrativas audiovisuais, narrativas de análise e opinião e relacionamento com a mídia e influenciadores digitais. Já no “Repertório Flexível”, estão os conteúdos de livre escolha pelos

alunos, que perfazem cerca de 40% do curso. No que se refere ao “Core DCNs”, estão os conteúdos da profissão indicados pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Ministério Educação. Um forte diferencial também está no componente denominado “ESPM LifeLab”, que são experiências de aprendizagem formativas de competências “universais”. Por último, consta o “Repertório Extra ESPM”, que se constitui em experiências fora da ESPM, como estágio, certificações de parceiros, dupla-titulações no exterior e outras atividades de que os alunos podem participar.

No Projeto Pedagógico do curso, estão previstos, ainda, cinco eixos de conhecimento para compor seu currículo: Linguagens e Tecnologia, Processos e Procedimentos Jornalísticos, Fundamentação Humanística, Educação Empreendedora e Gestão e Comunicação com o Mercado. É por meio desse currículo que o curso tem como missão a formação de alunos que sejam criativos e inovadores, tenham mentalidade empreendedora e de liderança, dominem as linguagens do novo ecossistema comunicacional, como também as diferentes tecnologias, desenvolvam o pensamento crítico e mantenham, permanentemente, os princípios éticos como norte em seu fazer jornalístico, atendendo ao interesse público. Em resumo, o curso de Jornalismo da ESPM tem o objetivo de: formar um profissional para atuar com propriedade no ecossistema comunicacional em constante mutação, tendo em vista os avanços da tecnologia e do desenvolvimento social; proporcionar condições para que esse profissional exercite plenamente o jornalismo nas diferentes plataformas e formatos, como também no segmento da comunicação corporativa, institucional e na liderança de projetos empreendedores, além de contribuir para a formação de um jornalista que, por meio de sua práxis fundamentada em princípios éticos, tenha sempre no seu horizonte a prestação de serviço à sociedade.

É interessante mencionar que a distribuição dos conteúdos na matriz curricular teve como fundamentação teórica os estudos da Taxionomia dos Objetivos Educacionais, de Benjamim Bloom et. al., originários em 1974, e revisados, em 2001, por Lori Anderson e David Krathwohl, considerando: o conhecimento factual, que

são os elementos básicos que os alunos devem conhecer para se familiarizar com uma disciplina ou resolver problemas. O conhecimento conceitual é considerado como as inter-relações entre os elementos básicos dentro de uma estrutura maior que lhes permitam funcionar em conjunto. O conhecimento procedural, que são os métodos de investigação e critérios para o uso de habilidades, algoritmos, técnicas e métodos. E, por fim, o conhecimento metacognitivo, considerado como o conhecimento da cognição em geral, bem como conhecimento e conhecimento da própria cognição. Por meio desses conhecimentos, a taxionomia prevê as classes nominadas nos verbos: lembrar, compreender, aplicar, analisar, avaliar, criar.

Coelho Sobrinho (1997, p. 89) mostra a importância da taxionomia na organização dos conteúdos.

O seu estudo e aplicação permitem que as disciplinas sejam sistematizadas na estrutura curricular de forma a contemplar o crescimento do estudante de forma gradual; que as disciplinas sejam organizadas observando a sequência lógica de conceitos e aplicações e que as aulas sejam planejadas com objetivos bem definidos, sem desprezar o imbricamento entre os respectivos conteúdos.

As disciplinas, em especial as que se referem à prática jornalística, são naturalmente indicadas para serem ministradas por meio de metodologias ativas. São conteúdos que o aluno produz, em função do desenvolvimento de seus conhecimentos e, necessariamente, precisará do professor ao seu lado para orientação e reflexão de sua própria produção. Uma reflexão que lhe permita analisar sua prática em todas as etapas da elaboração de um produto jornalístico e discuti-la detalhadamente com o professor. A Taxionomia dos Objetivos Educacionais oferece um grande auxílio para a hierarquização dos conteúdos e suas interrelações, do nível simples ao mais complexo para algumas disciplinas específicas, porém para outras esta condição não é aplicada.

Educação jornalística e metodologias ativas

No curso de Jornalismo da ESPM, o processo de ensino-aprendizagem tem como base as metodologias ativas, em que sujeitos (aluno e professor) mantêm uma relação horizontalizada. Nesse sentido, do estudante espera-se uma postura autônoma, e, do professor, uma atuação como mentor, aquele que orienta, que conduz e que fomenta o desenvolvimento do estudante. Essa metodologia ocorre de diversas formas, como o desenvolvimento de projetos, a resolução de casos, o grupo de trabalhos interdisciplinares, a aprendizagem baseada em problema e tantos outros a critério do professor e a partir da aderência à disciplina. Diversas ferramentas também são utilizadas, como dinâmicas de grupos, brainstorming, oficina, laboratório ou workshop, orientação.

Não há dúvida que as metodologias ativas de ensino-aprendizagem se constituem em um valioso instrumento na sala de aula. São instrumentos que oferecem ao estudante a oportunidade de ser responsável pelo seu percurso acadêmico. Nesse contexto, deixa de existir o professor-transmissor, previsto no modelo tecnicista, para entrar em seu lugar o professor mediador/orientador, que é o facilitador da aprendizagem. O aluno, por sua vez, deixa de ser apenas um receptor passivo para atuar ativamente em todo o processo. Entre docente e discente, há uma relação dialógica e de cooperação. Dessa forma, a prática educativa é também uma prática social, pois educador e educando são sujeitos do ato do conhecimento. José Manuel Moran (2000, *online*) assinala:

Educar é colaborar para que professores e alunos – nas escolas e organizações – transformem suas vidas e processos permanentes de aprendizagem. É ajudar os alunos na construção de sua identidade, do seu caminho pessoal e profissional – do seu projeto de vida, no desenvolvimento das habilidades de compreensão, emoção e comunicação que lhes permitam encontrar seus espaços pessoais, sociais e profissionais e tornar-se cidadãos realizados e produtivos.

Paulo Freire (2000, p. 154) diz que ensinar exige disponibilidade para o diálogo. Nesse sentido, o pesquisador afirma: “O sujeito que se abre ao mundo e aos outros inaugura com seu gesto a relação dialógica em que se confirma como inquietação e curiosidade, como inconclusão em permanente movimento da História”.

Para Elizabeth Yu Me Yut Gemignani (2012), é na busca das transformações no contexto educacional que surgem as metodologias de ensino e de aprendizagem que auxiliam na educação permanente dos docentes a planejar, analisar, implementar e avaliar a prática centrada na compreensão dos estudantes.

Ferraz e Belhot (2010, *online*) citam, entre as inúmeras vantagens de se fazer uso da taxionomia no contexto educacional:

Oferecer a base para o desenvolvimento de instrumentos de avaliação e utilização de estratégias diferenciadas para facilitar, avaliar e estimular o desempenho dos alunos em diferentes níveis de aquisição de conhecimento; e estimular os educadores a auxiliarem seus discentes, de forma estruturada e consciente, a adquirirem competências específicas a partir da percepção da necessidade de dominar habilidades mais simples (fatos) para, posteriormente, dominar as mais complexas (conceitos).

Atualmente, no complexo cenário educacional, as metodologias ativas pressupõem que educador e educando sejam sujeitos de um mesmo processo, no qual a educação é vista como um ato de transformação de caráter permanente. A Taxionomia dos Objetivos Educacionais, criada por Bloom (1974), e suas modificações posteriores, por sua vez, contribui com os professores para facilitar os procedimentos de ensino e de aprendizagem e alcançar resultados favoráveis.

Para Bloom, facilitar a comunicação é a principal finalidade da elaboração de uma taxionomia de objetivos educacionais. Nesse sentido, é interessante mencionar o entendimento do autor sobre os objetivos educacionais, no que diz respeito às modificações ocorridas com o aluno durante o processo educacional.

Entendemos por objetivos educacionais formulações explícitas das mudanças que, se espera, ocorram nos alunos mediante o processo educacional; isto é, dos modos como os alunos modificam seu pensamento, seus sentimentos e suas ações. (BLOOM, 1974, p. 24)

Quanto à formulação dos objetivos educacionais, o pesquisador menciona a importância de uma escolha consciente dos professores e que seja fundamentada em experiências e auxiliada pelas ponderações sobre diversos tipos de dados. Para ele, a seleção final e a ordenação dos objetivos tornam-se ainda uma questão de aplicação dos princípios da teoria de aprendizagem e da filosofia de educação que o grupo docente aceita". Portanto, a participação dos professores na organização dos objetivos educacionais é de extrema importância. Bloom (1974, p. 24) oferece uma série de questionamentos para reflexão sobre os objetivos educacionais:

Qual é seu nível atual de desenvolvimento? Quais são suas necessidades? E seus interesses? Outra fonte para formulação de objetivos é possibilitada pelo exame das condições e problemas da vida contem-porânea, os quais impõem novas exigências aos jovens e adultos e lhes oferecem novas oportunidades. Que atividades espera-se que os indivíduos venham a desempenhar? Quais os problemas que provavelmente encontrarão? Que oportunidades poderão ter para trabalhar e autorrealizar-se?

Sobre a seleção dos objetivos educacionais, o pesquisador afirma que são necessários alguns preceitos orientadores e que a filosofia de educação da escola serve como orientação, pois os objetivos a serem finalmente incluídos estariam relacionados à perspectiva do grupo docente sobre o que venha a ser uma "vida satisfatória para o indivíduo em uma sociedade melhor". Assim, ele questiona: Quais são os valores fundamentais? Qual é a relação adequada entre o homem e a sociedade? E entre o homem e o homem?

Tanto na formulação, como na seleção dos objetivos educacionais, Bloom demonstra as possibilidades dessa proposta, em sistematizar os princípios do aprendizado. É por meio desses objetivos que se espera a promoção do educando no sentido pleno.

Quanto à seleção dos objetivos, é necessário que seja realizada de acordo com o perfil desejado do egresso, mas se atendo, também, ao perfil do alunado recebido. Por isso, a importância desses dois fatores estarem presentes no projeto pedagógico, na construção curricular e nas metodologias de ensino aprendizagem.

Esse é um desafio que não cabe apenas ao professor, mas também ao aluno. Assim, o docente deve levar em consideração uma ação pedagógica participativa, dialógica e reflexiva em que ele, juntamente com discente, caminhem sintonizados em busca de um mesmo objetivo. Portanto, a taxionomia prevê também o estabelecimento de um convívio antiautoritário entre educando e educador. O professor é visto como um indivíduo ativo, assim como o aluno. A comunicação entre ambos não deve ser só transmitida, mas principalmente recebida e interpretada. É importante a valorização da experiência vivida como base do processo educativo.

Considerações finais

A sala de aula é um espaço vivo, em que aluno e professor percorrem um caminho que deve ser construído em parceria. Educação é uma comunicação dialógica entre dois sujeitos ativos, que implica o ensino-aprendizagem, mas, também, um acordo permanente com metas definidas e expostas claramente a serem alcançadas. Nessa perspectiva, implica solidariedade e parceria. Portanto, é importante mencionar também que somente o dialogismo entre professor e aluno tem o poder de interação social, de construção de valores, de construção do conhecimento, de uma forma crítica, tão necessários para o crescimento de ambos. Essa comunicação entre educador e educando deve ser, a cada dia, reelaborada, repensada e reforçada, tais como outros processos de formação de nossa sociedade.

Na qualidade de educadores/comunicadores, precisamos não só acreditar, mas reforçar a condição crítica de nossos alunos, na ação formadora, na qual possamos conseguir instrumentalizá-los para que tenham, realmente, condições de avaliar o que estão recebendo e, a partir de então, irem em busca das transformações necessárias em prol de uma sociedade melhor.

É dessa forma que o curso de Jornalismo é conduzido e é assim que são nossas intenções e ações em busca da formação do egresso em Jornalismo. Um jornalista profissional diplomado, com formação universitária ao mesmo tempo generalista, humanista, crítica e reflexiva. Capacitado para atuar como produtor intelectual comprometido com o interesse público, dando conta, por um lado, da complexidade e do pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas e, por outro, dos princípios éticos, dos fundamentos teóricos e técnicos especializados, conforme preconizam as Diretrizes Curriculares Nacionais. Dessa forma, esse profissional reúne plenas condições para atuar no ecossistema comunicacional em constante mutação, mediante os avanços da tecnologia e o desenvolvimento social. Atua com propriedade junto às tecnologias nas diferentes plataformas e formatos, na convergência midiática, como também no segmento da comunicação corporativa, na liderança de projetos empreendedores e na gestão estratégica.

Trata-se de uma iniciativa pioneira e fortemente demandada pelo mercado, que necessita de profissionais versáteis, criativos, plurais e dotados das competências necessárias para fazer um jornalismo que tenha como norte a transformação da sociedade. Trata-se do curso de Jornalismo da ESPM. 🍀

Referências

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Ensino de Jornalismo e Legislação Educacional**. São Paulo: L'Editora, 2006.

BELHOT, Renato Vairo; FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti. **Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000200015&script=sci_arttext. Acesso em: 30 ago. 2015.

BLOOM, Benjamim S. et al. **Taxionomia dos Objetivos Educacionais**. Porto Alegre: Globo, 1974.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866. Acesso em: 20 set. 2016

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 20 set. 2016.

COELHO SOBRINHO, José. O cognitivo e o afetivo nos cursos de Comunicação. **In: Revista Comunicação & Artes**. São Paulo: ECA/USP. n. 30. jan.- abr., 1997

ESPM. **Plano Diretor Acadêmico da ESPM**. 2013.

ESPM. **Projeto Pedagógico do curso de Jornalismo**. 2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GEMIGNANI, Elizabeth Yu Me Yut. Formação de professores e metodologias ativas de ensino-aprendizagem: ensinar para a compreensão. **Fronteiras da Educação**. Recife. V. 1, n. 2, dez 2013. Disponível em: <http://www.frenteirasdaeducacao.org/index.php/fronteiras/rt/captureCite/14/22>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MORAN, José Manuel. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias**. Disponível em: www.eca.usp.br/prof/moran. Acesso em: 10 set. 2000.

WILSON, Leslie Owen. **The Second Principle**. Disponível em: <http://thesecondprinciple.com/teaching-essentials/beyond-bloom-cognitive-taxonomy-revised/>. Acesso em: 23 nov. 2016.

A presença do DNA de marketing e negócios da ESPM inicia a era dos cursos modernos de jornalismo no Brasil

Jorge Roberto Tarquini¹

Este artigo visa ressaltar como a introdução de disciplinas ligadas ao Marketing e Negócios no curso de Jornalismo da ESPM contribuiu para que, além de preparar humana e tecnicamente bons novos jornalistas, seus egressos possuam ferramental para criar ou gerenciar empresas de comunicação e lidar com os desafios que o Jornalismo como negócio enfrenta desde a virada do século: novos formatos narrativos, produção multiplataforma, a concorrência com outros produtores de conteúdos e com as redes sociais, modelos de negócios para além da circulação e da publicidade, formação e captação de público, fontes de receita, formas de cobrança e remuneração inovadoras.

¹ Professor do curso de Graduação em Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil.
E-mail: jorge.tarquini@espm.br

Introdução

O ensino do Jornalismo – ao longo do século 20 – consagrou um formato de curso no qual imperaram duas áreas fundamentais para a formação de novos profissionais das notícias: a das disciplinas técnicas (do fazer jornalístico, do domínio de assuntos específicos das linguagens e das mídias), e a das disciplinas de formação humanística (como Filosofia, Sociologia e História). Fazendo a ponte entre essas duas áreas, estudos específicos como o das teorias da Comunicação e da Crítica da Mídia.

Os cursos de Jornalismo, que pouco se debruçavam sobre aspectos da informação como negócio ou das próprias empresas jornalísticas, refletiam a realidade encontrada dentro dos veículos consagrados de então. Imperava a lógica na qual as questões relacionadas ao Jornalismo como produto ou negócio eram apartadas do próprio fazer jornalístico, seara e responsabilidade exclusivas dos donos dos veículos, de seus administradores e de equipes comerciais de vendedores de anúncios – e, quando muito, das chefias e direções de redação. Do jornalista não era esperado que se envolvesse em qualquer questão negocial.

Mudanças trazidas pela 4ª Revolução Industrial, pela internet e por novas formas de produzir e distribuir notícias desde a virada do século, levaram a uma fragmentação do consumo de informação. Mudaram forma, conteúdo, plataformas, narrativas e, principalmente, a maneira de monetizar o Jornalismo – em um cenário no qual tudo se transformou em “conteúdo”, feito e divulgado por novos produtores, a bordo de modos inovadores de monetizar seus projetos e produtos em um cenário de pulverização das audiências e das fontes de receita.

Dentro da lógica do Jornalismo Pós-Industrial, e com a proliferação das redes sociais como veículos de compartilhamento e difusão de notícias e de conteúdos, houve o rápido surgimento de novos modelos de negócios, ao mesmo tempo em que ocorreu o desgaste acelerado dos modelos tradicionais e a crise das grandes empresas de comunicação e Jornalismo – baseados majoritariamente na receita publicitária ou, no caso de jornais e revistas, na venda de exemplares avulsos ou de assinaturas.

Os cursos de Jornalismo rapidamente assimilaram e espelharam as mudanças tecnológicas e do fazer jornalístico em suas salas de aula, laboratórios, estúdios e ilhas de edição. Os novos profissionais formados por eles imediatamente estavam preparados para produzir bom Jornalismo em novas linguagens e até mesmo olhar para redes sociais como veículos para a informação.

Um detalhe, contudo, escapou à maioria dos cursos: a formação de jornalistas nesse cenário exigiria novas habilidades, que se somariam à formação clássica: entender processos noticiosos, ter uma visão crítica aprofundada sobre noticiabilidade, interesse público, ética e como pautar bem, reportar bem, editar bem para diversas plataformas e linguagens. Era preciso dominar o negócio da informação.

Ao decidir pela criação de um novo curso de Jornalismo, a ESPM tinha naquele momento, 2011, vários desafios. O primeiro dizia respeito à própria crise que já apontava no horizonte das mídias tradicionais, principalmente jornais e revistas impressos, e da própria profissão de jornalista, com questões como a “pejotização” e o enxugamento das redações. O segundo era a própria inserção de um curso de Jornalismo em um ambiente acadêmico reconhecido e tradicional por sua atuação no campo da Propaganda e do Marketing.

A resposta a todos esses desafios foi exatamente se valer da gênese e da tradição em negócios e comunicação da Escola para criar um curso de Jornalismo que pudesse oferecer respostas aos desafios comerciais que a carreira e os veículos enfrentavam e enfrentariam no futuro. No desenho de um curso moderno, a ESPM colocou na matriz curricular de seu curso disciplinas ligadas ao Marketing e ao Empreendedorismo para que – juntamente com as temáticas técnicas e de formação humanística – com uma terceira vertente se formasse um tripé sólido para o equilíbrio que a profissão e o mercado demandariam dos novos jornalistas.

Desenvolvimento

Antes mesmo do final da primeira década do século 21, quando a ESPM estava planejando seu curso de Jornalismo para ser lançado em 2011, havia se tornado evidente que seria primordial aos jornalistas que sua formação e sua atuação profissional incluíssem preparação para responder aos novos desafios. Principalmente pensar no Jornalismo como negócio ou como oportunidade para empreender iniciativas inovadoras no campo da notícia – e oferecer a formação necessária para que os novos profissionais assumissem as rédeas de seu próprio trabalho.

Esse enfoque se aliou ao estranhamento inicial da notícia do novo curso da ESPM, vindo principalmente de uma categoria desde sempre distante do lado comercial do próprio trabalho. Um espanto destacado também por Jeff Jarvis, diretor do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, na introdução do livro *Entrepreneurial Journalism – How to Build What’s Next for the News*, de Mark Briggs: “Apenas uma geração atrás [...] minha atual vocação de treinar jornalistas para se tornar empreendedores [...] seria vista como heresia” (JARVIS apud BRIGGS, 2012, p.12, tradução livre).

É preciso entender a origem desse estranhamento: trata-se de uma estratégia longa, necessária e bem-sucedida adotada ao longo do século 20 de apartar as atividades jornalísticas e comerciais nas empresas jornalísticas. Tratava-se da busca e da garantia da independência editorial diante de eventuais pressões econômicas de anunciantes, governos e outros grupos de poder – e para “assegurar um ambiente em que interesses de anunciantes ou financeiros não distorçam as pautas e o enfoque das reportagens” (BUCCI, 2010, online).

Isso se manifestava, desde o final do século 19, na separação integral das equipes em editorial e comercial. Henry Luce, cofundador da revista *Time*, aprimorou a tendência, como ferrenho defensor da instalação desse “muro”, físico ou não, entre as duas equipes, consagrando o que ficou conhecido como o modelo de gestão Igreja/Estado, de separação total do lado editorial (“Igreja”) do lado comercial (“Estado”). E esse conceito acabou se disseminando por redações e empresas jornalísticas sérias em todo o mundo, regendo de forma soberana as relações internas dos veículos jornalísticos.

Sem esse sistema de proteção, o Jornalismo talvez não tivesse chegado ao seu estado da arte, resumido em 10 preceitos assinalados por Bill Kovach e Tom Rosenstiel em seu livro *The Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*:

A primeira obrigação do Jornalismo é com a verdade; sua primeira lealdade é para com os cidadãos; sua essência é a disciplina da verificação; seus praticantes devem se manter independentes daqueles que estiverem cobrindo; deve servir como um monitor independente do poder; deve providenciar um fórum para a crítica pública e o compromisso; deve lutar para transformar em interessante e relevante o que for significativo; deve manter as notícias compreensíveis e equilibradas; seus praticantes têm a obrigação de exercer sua consciência pessoal; cidadãos também têm direitos e responsabilidade no que diz respeito às notícias. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007, p. 5-6, tradução livre)

Durante praticamente todo o século 20, vigorou o conceito arraigado de que era ofensivo tratar o trabalho jornalístico como produto. Com o fim da indústria da informação como conhecíamos, na primeira década deste século, tornou-se imperioso rever esses conceitos. Como foi apontado por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, na introdução de seu relatório *Jornalismo Pós-Industrial*, preparado no âmbito do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School em 2012 – e publicado no Brasil pela *Revista de Jornalismo ESPM*:

[...] novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização [...] adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de 'audiência' já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (estamos cientes de que muitas das organizações de hoje verão nessas recomendações um despautério). (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2005, p. 32-33)

Diante de tantas transformações, fica mais fácil de entender, em retrospectiva, tanto a decisão da ESPM de criar um curso de Jornalismo naquele momento quanto de perceber o acerto no desenho do perfil de seu curso, com forte investimento em disciplinas ligadas ao Marketing e ao Empreendedorismo – refletindo não apenas o momento de então do mercado e da profissão, mas mirando em suas perspectivas e tendências para a criação de um curso inovador e com olhos para o futuro. O cenário exigia um movimento e viabilizava essa escolha.

Apesar do desgaste da palavra *disrupção*, ela é a única capaz de expressar a fragmentação no universo da informação e do Jornalismo a partir do primeiro boom da internet, na virada do século e ao final de sua primeira década. Com acesso às redes e à tecnologia, qualquer pessoa passou a produzir e divulgar o que se define hoje como "conteúdo". E o Jornalismo, antes elemento com identidade, ocupando seu próprio lugar no ecossistema da informação, passou a integrar o rol de conteúdos possíveis – disputando a atenção das pessoas com entretenimento, publicidade, produções de influenciadores dos mais diversos, até mesmo com as tóxicas *fake news* resultantes da nova dinâmica da produção e de difusão de informação.

O desenho do novo curso da ESPM apontou que o novo profissional e seu trabalho no cenário dos veículos, empresas e modelos de negócios, tinham de abandonar o conceito consolidado de que aquilo que o jornalista faz não é produto. E, para isso, partiu ao que todos os bons cursos fazem (entregando formação fundamental e de qualidade das disciplinas técnicas, das disciplinas de formação humanística e de formação teórica da Comunicação e da Crítica da Mídia).

Porém, adicionou outros dois pontos focais à formação dos jornalistas, formando um "tripé" de formação: o da produção da notícia: dominar os processos que consideram a noticiabilidade e as ações de pautar, reportar e editar atendendo os preceitos de interesse público, do olhar crítico sobre os eventos, da liberdade de expressão e da contribuição para o debate público de razões fundamentais para a democracia. Os outros dois pontos focais acrescentados por uma visão moderna de abordar o aprendizado do Jornalismo:

— o de como “embalar” e entregar para além das mídias tradicionais e fora dos modelos de meios de comunicação de massa: buscar qual o melhor caminho para fazer e onde/como disponibilizar a informação até chegar ao local onde circulam as pessoas que queremos informar e com quem vamos dialogar;

— o de como monetizar o negócio da informação jornalística: em um cenário no qual o conteúdo geralmente é gratuito, como achar caminhos para além do modelo circulação/publicidade.

A inclusão no formato do curso desses dois novos elementos de formação indispensáveis deixa clara a visão de que os novos profissionais precisavam apoiar sua formação e sua atuação em um novo tripé sobre o qual se baseia o trabalho dos profissionais no novo cenário dos veículos, empresas e modelos de negócios, contradizendo um conceito consolidado de que o que se faz não é produto. Ou de que não é um problema dos jornalistas pensar no negócio ou tomar as rédeas do futuro do próprio Jornalismo e de suas empresas:

Quando comecei no jornalismo, fui ensinado que a área comercial corrompia. Fui avisado para – seguro do meu lado da parede do templo – manter distância dos cambistas que traziam para casa a receita que suportava nosso trabalho. Fui levado a crer que não precisávamos de uma estratégia de negócios; que já tínhamos uma. Essa ignorância intencional sobre o negócio da notícia é justamente o que fez de nós jornalistas uns mordomos horrorosos e irresponsáveis do jornalismo. Essa é uma razão chave para a indústria estar na situação terrível atual. Muitos jornalistas acreditaram estar isentos da mudança, mesmo enquanto o mundo ao redor deles explodia. Eles não entenderam as dinâmicas de negócios que levariam à queda de seus velhos modelos e monopólios [...] Nós jornalistas deixamos as pessoas do lado de lá da parede, o do negócio, determinar a estratégia da indústria e fizemos muito pouco para ajudá-los. Não mais. Os jornalistas devem agora assumir a urgente responsabilidade de construir o futuro das notícias. [...] nosso desafio não é apenas o de servir à sociedade mas encontrar maneiras sustentáveis de fazê-lo – empreendimentos eficientes, econômicos e lucrativos. [...] Jornalistas precisam abraçar essa missão. Precisam aprender habilidades de negócios, mesmo como parte dos cursos de jornalismo. (JARVIS apud BRIGGS, 2012, p. 12-14, tradução livre)

A missão dos cursos de Jornalismo, não apenas no Brasil mas em todo o mundo, tinha múltiplas missões urgentes naquele momento, no final da primeira década do século 21, para além de absorver e refletir a adição da tecnologia e das redes e as mudanças nos meios, na linguagem e no modo de produzir notícias em um mundo de rapidez e novos formatos narrativos. Era preciso também entender qual seria o papel da academia para além da formação de mão de obra qualificada ao mercado – que igualmente se questionava e era desafiado a se reinventar.

Acompanhando passo a passo os debates que dominaram as discussões mais relevantes acerca do Jornalismo, do futuro das mídias e do mundo do trabalho jornalístico – e do papel das universidades nessa revolução em marcha –, a ESPM lançou seu curso.

O que ficou claro desde o primeiro currículo criado e colocado no ar é que aquele não seria apenas “mais um curso” de Jornalismo. Agregar essas discussões sobre a transformação da profissão e do mercado da informação demarcou seu diferencial. Até a consolidação e os primeiros resultados desse posicionamento, com a chegada dos primeiros egressos ao mercado de trabalho, o curso passou por fases em que havia olhares de estranhamento tanto dos profissionais das redações quanto das demais e tradicionais escolas de Jornalismo.

Não era incomum ocorrer manifestações nesse sentido, alguns até desdenhosos, no que se referia ao modelo de um curso de Jornalismo criado por uma “escola de propaganda marketing”. O que talvez tenha escapado aos críticos de primeira hora foi o momento que a indústria da comunicação como um todo estava vivenciando. E que aprendizados das diversas áreas da mesma comunicação eram intercambiáveis em um mundo de convergência das mídias com pulverização do antigo modelo da comunicação de massa – substituído por um atendimento individual dos desejos e necessidades de informação dos cidadãos.

Nesse sentido, entender (e aceitar) que, como produto, até mesmo a notícia precisava atender aos desejos e necessidades de seus interlocutores, fazia toda a diferença numa era de contato quase acidental das pessoas com a informação. As pessoas estavam indo cada vez menos às bancas ou ficando cada vez menos à frente da TV ou ligados no rádio aguardando começar um jornal.

Independentemente de qual era o veículo que tinha produzido a notícia, agora ela chegava literalmente às mãos das pessoas a bordo de posts e compartilhamentos via redes sociais. E muitas vezes de graça – em um modelo de negócios em que um buscador, como o Google, ou uma rede social, como Facebook, monetizavam a atenção que a notícia propiciava. Os jornalistas não poderiam mais fingir que não era problema seu aprender a sobreviver (e a ganhar dinheiro) nesse novo ecossistema.

Estava cada dia mais claro que apenas pautar bem, reportar bem e editar bem não garantiria a sobrevivência do negócio – além de ter de lutar por espaço com novos atores do universo do “conteúdo”, como blogueiros, vlogueiros, influencers e youtubers, que rapidamente aprenderam a monetizar o que jornalistas, mesmo com séculos de experiência na produção de informação de qualidade, não tinham a mais vaga ideia de como fazer.

Dentro desse cenário da comunicação, em que o Jornalismo caminha sobre terrenos instáveis, a cada dia fica mais evidente que a decisão de formatar um curso nos moldes do da ESPM não era mais questão de escolha. Alguns dos cursos de Jornalismo mais respeitados do Brasil, na mesma época, também incluíram disciplinas de Empreendedorismo. Porém, a maioria deles tratava (e alguns ainda tratam) o tema de modo isolado, sem fazer as pontes necessárias para que o assunto dialogue com o próprio fazer jornalístico – em vez de ser um apêndice ou uma formação ferramental que o jornalista pode ou não utilizar no futuro.

Essa escolha, como se vê no mercado jornalístico, não existe: cada dia há menos espaço para profissionais que não entendem as dinâmicas mercadológicas, concorrenciais, de audiência e comerciais que circundam seu trabalho, como apontou o relatório *Jornalismo Pós-Industrial* ao abordar o papel das escolas:

Faculdades de jornalismo também terão de se adaptar a esses novos modelos. Hoje, o curso de jornalismo já está mais para o de cinema do que o de direito – ou seja, o sucesso ou o fracasso relativo de quem tem um diploma de jornalismo vai comportar muito mais variação do que antigamente. Em grandes jornais e emissoras locais de TV, há muito menos vagas para quem está começando – vagas que serviam como meio informal de praticar e aprender. Além disso, a carreira que

espera o aluno no mercado será mais variável e vai depender mais de sua capacidade de criar uma estrutura própria do que simplesmente se adequar a um posto em uma constelação conhecida de instituições abastadas e estáveis. O que a faculdade deve fazer é ajudar o aluno a entender tanto o tipo de especialização que gostaria de adquirir como o caminho a percorrer para chegar lá, missão que tem muito menos a ver com preparar o aluno para instituições específicas [...] e muito mais com prepará-lo para formas específicas de investigação, independentemente do como e onde será feito. (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2005, p. 85)

Considerações finais

Ao longo da primeira década de existência do curso de Jornalismo da ESPM, esse olhar para o futuro do negócio e da indústria da informação foi sendo aprimorado – assim como os investimentos no ensino do Jornalismo, de suas técnicas, do estudo e da experimentação de linguagens, da formação humanística dos futuros profissionais. Tudo alicerçado sobre uma estrutura ímpar para a realização das atividades laboratoriais, das aulas teóricas e da produção de Jornalismo em diversas plataformas e mídias.

Rapidamente os novos profissionais que passavam pelo curso começaram a encontrar seu espaço no mercado, como estagiários ou como criadores de veículos. E os resultados das escolhas feitas para o curso eram colocados à prova – e a resposta era clara: cada dia mais, os alunos e egressos da ESPM encontravam mais e mais portas abertas tanto nas grandes redações quanto nos novos negócios de informação e Jornalismo, nas agências de conteúdo e de assessoria e até mesmo nos setores de comunicação de grandes empresas.

Era o resultado de uma escolha focada em formar profissionais que, mais do que atuar no mercado jornalístico do hoje, estavam prontos para fazer bom Jornalismo e também atuar no papel que os profissionais precisam assumir na indústria: o de desenhar novos modelos de negócios, de pensar em formas inovadoras de monetizar a informação e garantir que Jornalismo de qualidade, mais do que um produto, é um negócio capaz de sustentar a manutenção da democracia. E de ser saudável do ponto de vista negocial.

Outro indicador do acerto do perfil criado é a quantidade e a qualidade de Projetos de Graduação em Jornalismo (PGJ) dedicados a projetos empreendedores nas 14 turmas de formandos da primeira década de existência do curso. Isso mostra que os jovens egressos consideram seriamente a possibilidade de criar seu próprio caminho profissional, e usam a faculdade como campo laboratorial para formatar novos negócios no ambiente acadêmico.

Nesse sentido, o fato de estarem dentro de uma “escola de negócios, propaganda e marketing” também faz a diferença: os projetos podem encontrar uma ponte com o mundo real do empreendedorismo com o suporte da Incubadora ESPM, cuja missão é exatamente acolher e encaminhar alunos que decidam seguir essa trilha e concretizar seus projetos criados no âmbito acadêmico.

No momento em que o curso se prepara para comemorar seus 10 anos de existência, os alunos de Jornalismo da ESPM passam por uma formação que inclui temáticas que, juntas, ajudam a moldar um profissional completo: Fundamentos de Marketing; Marketing Estratégico; Empreendedorismo e Gestão em Negócios de Mídia; Finanças Aplicadas de Mercado; Planejamento de Negócios e Comunicação.

Eis, finalmente, a razão pela qual sabemos, hoje, que fazia sentido uma “escola de propaganda e marketing de negócios” criar um novo curso de Jornalismo em meio ao tsunami que varria o setor da notícia e da informação. O momento era esse. E continua sendo, mesmo 10 anos depois. 🌸

Referências

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial Journalism**: How to build what's next for News. Thousand Oaks: CQ Press: SAGE Publications, 2012.

BUCCI, Eugênio. **'Igreja', 'Estado' e certas circunstâncias**. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/igreja-estado-e-certas-circunstancias/>. Acesso em: 04 set. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press, 2007.

REVISTA DE JORNALISMO ESPM. São Paulo: ESPM, nº 5, 2013.

Dez anos, mais que uma década para o Jornalismo

João Manoel Quadros¹

Paulo Ranieri²

Renato Essenfelder³

Em dez anos, foi possível presenciar muitas transformações no campo das tecnologias que atingiram diretamente as práticas profissionais, dentre elas, as jornalísticas. Neste cenário, as redações precisaram buscar soluções rápidas que atendessem aos novos formatos de produção, publicação e distribuição. Também os profissionais começaram a chegar com um novo perfil, e a audiência, a manifestar novas demandas. Neste estudo, que enfatiza as aceleradas transformações, buscou-se entender o perfil deste novo profissional que chega ao mercado, a partir de um recorte com alunos da ESPM-SP, e a maneira como a instituição veio se preparando para esses novos desafios ao longo de uma década.

1 Professor de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: jmbarros@espm.br

2 Professor de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: paulo.ranieri@espm.br

3 Professor de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: renato.essenfelder@espm.br

Introdução

Num rápido exercício de memória, em uma década, as tecnologias digitais da informação e comunicação ampliaram as possibilidades de nos relacionarmos (principalmente em redes conectadas) e abriram novos caminhos para a atualização e a reinvenção da “mídia tradicional”. Além das transformações, os novos meios de informação trouxeram ideias inovadoras para modelos de negócios, formatos narrativos mais adequados e transformações nas maneiras de produção e distribuição do conteúdo jornalístico. Nestes mesmos dez anos, percebemos uma acelerada aproximação do jornalismo com o marketing e a realidade da informática – com seus números, linguagens de programação e algoritmos, inteligência artificial e informação em bases de dados – com o surgimento das produções em *branding journalism* ou *content marketing*, além da lógica SEO e as mídias sociais.

Aliás, sobre elas, podemos inferir que nada caracteriza melhor os tempos atuais do que a sua ubiquidade na internet e todos os seus cruzamentos possíveis (ESSENFELDER, RANIERI & CAPOANO, 2016). Pessoas, espaços e tecnologias, segundo os autores, estão o tempo todo hiperconectados. O conhecimento é individual, mas também coletivo, cruzado e compartilhado. Hoje, não se deve falar mais em online e offline, já que todos estão conectados o tempo inteiro, pelo uso de dispositivos móveis com ligação à internet.

Chegamos a um período em que são as notícias veiculadas em redes sociais as que alcançam maior audiência – descobertas por leitores, indicadas por leitores, postas em circulação por leitores e, frequentemente, expandidas por leitores, prática recorrente, mas potencializada pela internet, que muda o fenômeno de escala e o multiplica exponencialmente.

As transformações são mesmo evidentes e aceleradas. Há dez anos, no aparentemente distante ano de 2010, havia um forte interesse – apenas – nas possibilidades para uso de ferramentas em reportagens visuais, com a evolução dos infográficos digitais e uso realidade aumentada em situações que davam uma terceira dimensão para a produção jornalística nos sites de notícia.

Nessa perspectiva, no entanto, não demorou muito para surgirem outras experiências também em realidade virtual e recursos de filmagem com câmera 360 graus. Todas essas experiências ainda fazem sentido atualmente, mas novas questões e reflexões, menos ferramentais, também surgiram e continuam a aparecer. A capacidade das pessoas para avaliar, circular e dar forma ao ambiente da mídia (JENKINS, GREEN & FORD, 2014), por exemplo, e o usuário como elemento central, sendo ele o seu próprio conteúdo (PARISER, 2012) são algumas delas.

Dos hábitos que se transformaram, a educação se mostra como um expoente latente. As teorias têm sido revisadas à exaustão, grandes educadores, tecnólogos, professores e pesquisadores investigam quais as melhores possibilidades educacionais nesses tempos de mudanças rápidas e impactantes. A legislação não ficou de fora e junto como a sociedade em geral sofreu adaptações necessárias e ainda debate esses impactos tanto na esfera das práticas pedagógicas quanto nas necessidades técnicas do ambiente.

Pesquisa de Letramento Digital para os alunos de Jornalismo da ESPM-SP

A partir do cenário apresentado, algumas dúvidas surgem: quão confortável um estudante de jornalismo pode se sentir em um ambiente digital, seja na utilização de computadores, celulares ou outros dispositivos eletrônicos? Em seu ponto de vista, qual é a necessidade de conhecimentos digitais para obter sucesso e completar tarefas diárias no ambiente de trabalho ou de estudos? Que nível de preparo este estudante sente ter para corresponder às demandas de utilização de recursos digitais?

A análise das respostas obtidas ao longo de dois anos em sequência (2018 a 2020), durante aulas ministradas na ESPM-SP, permitiu-nos uma atenção especial aos discentes e avaliar o acesso a tecnologias a fim de incrementar os planos de ensino-aprendizagem e manter a Escola como uma referência tanto no conteúdo pedagógico quanto nas instalações e recursos oferecidos.

Em linhas gerais, o estudante de jornalismo da ESPM-SP se sente “muito confortável” (52%) em um ambiente digital em que precisa interagir com os mais variados tipos de dispositivos eletrônicos e considera ser “extremamente necessário” para o dia a dia, pessoal e profissional, ter conhecimentos digitais específicos e adequados (66%). Por outro lado, chama a atenção o mesmo grupo de estudantes entender que não está totalmente preparado para este universo, e que seus “conhecimentos” são apenas “medianos” (54%).

Sobre os usos comuns e diários da internet, a pesquisa mostrou que o futuro jornalista prefere fazer compras online (33%), participar de jogos online (25%) e fazer cursos em plataformas virtuais de ensino (25%) – 72% são conhecedores de Canvas e Zoom. Apenas uma pequena porcentagem tem um canal de vídeos no Youtube (6%) e nenhum deles possui um blog. Apesar de ser baixo o número de proprietários de canais no Youtube, é uma das redes mais acessadas por estes alunos (26%). Acima do Youtube, atualmente, apenas o Instagram (33%). O Twitter (20%) e o Facebook (15%) aparecem na sequência, e 6% disseram acessar outras redes.

Ainda com relação ao Youtube, quase metade (40%) costuma usar a rede para carregar vídeos de outras pessoas, mesma porcentagem que afirmou ter o hábito de comentar e classificar os vídeos alheios, e somente 4% têm a prática de alimentar a rede com vídeos próprios. Por ser uma geração bastante produtora de audiovisual, uma das possibilidades é que este material seja publicado em outros locais, como no espaço chamado “stories”, do Instagram.

Todos esses novos hábitos obrigam os produtores de conteúdo, sejam jornalistas ou não, a dominar tecnologias antes destinadas apenas a profissionais especializados, como tratamento de imagens, edição de áudio e vídeo e até a avaliação de métricas de audiência e engajamento. O jornalista atual, multitarefa e multiplataforma, depara-se com um exigente mercado, mas também com uma diversidade de áreas de atuação e oportunidades, que se multiplicam.

Nessa premissa, os professores da ESPM-SP vêm acompanhando de perto o envolvimento e o desenvolvimento dos alunos de jornalismo frente a essas mudanças, sempre com experiências inovadoras e práticas laboratoriais.

O Jornalismo na Era da Inteligência Artificial e a experiência da ESPM

Um bom exemplo da sintonia do curso de Jornalismo da ESPM com novas tecnologias e novas demandas de mercado é sua atuação frente a um dos temas mais quentes do mundo das tecnologias contemporâneas: o campo da Inteligência Artificial.

Hoje, as tecnologias consolidadas sob o amplo guarda-chuva do que convencionalmente denominamos “inteligência artificial” se tornaram praticamente onipresentes em nossas vidas. Elas não estão apenas nos supercomputadores do Vale do Silício, capazes de interpretar e oferecer respostas eficazes para montanhas de dados que vão da exploração espacial e logística militar à definição de ações de saúde pública. Elas estão também nos nossos bolsos e telas, no algoritmo do Google, que oferece respostas cada vez mais “mágicas” para as nossas pesquisas, na sugestão de filmes e músicas realizada por aplicativos como Netflix e Spotify, nos sistemas de navegação do Waze e Google Maps, nos softwares que convertem voz para texto e vice-versa, em videogames e até mesmo no atendimento ao cliente automatizado de empresas como Banco Bradesco, Net, Vivo, Magazine Luiza e inúmeras outras.

O campo interdisciplinar da Inteligência Artificial é um dos mais pujantes da atualidade, e nele atuam não apenas cientistas da computação, mas também matemáticos, economistas, filósofos, psicólogos, linguistas e até... jornalistas. Ciente disso, a ESPM tem olhado para a área com curiosidade e interesse crescentes. Já em 2018, os núcleos da revista Plural e do LabFor, pertencentes ao Centro Experimental de Jornalismo, efetivaram uma parceria-piloto com o Power Lab, do curso de Tech, para implementar um *chatbot* dedicado a trazer dados e estatísticas sobre a participação do Brasil em Copas do Mundo – aproveitando o gancho da realização do Mundial entre junho e julho daquele ano.

Na época, foi estabelecido que a equipe da Plural/LabFor faria a produção de conteúdo para o robô de conversação, com o suporte de alunos e professores do Mestrado em Jornalismo da ESPM, enquanto a equipe do Power Lab programaria e alimentaria o sistema. A tecnologia foi baseada na solução Watson, da IBM.

Como todas as experiências realizadas no CEJor, o intuito era eminentemente pedagógico. No processo de construção desse robô, os alunos de ambos os cursos frequentaram palestras e workshops introdutórios ao mundo da Inteligência Artificial e mais especificamente aos diversos sistemas de programação de *chatbots*. Ao término de cerca de três meses de trabalho, o robô foi lançado com sucesso, e era capaz de responder automaticamente a perguntas como qual era a escalação das seleções em campo, qual era o histórico de títulos delas, qual era a agenda de jogos (data e local de realização), quem eram os principais jogadores brasileiros escalados, entre outras.

O chatbot é, como dissemos, apenas uma pequena amostra do conjunto de possibilidades da IA hoje, porém funcionou como uma excelente introdução ao tema para os alunos da Escola. Após o projeto-piloto, os depoimentos colhidos entre os participantes da iniciativa comprovam que não apenas estavam satisfeitos com o resultado, mas, ainda mais importante, declaravam que haviam descortinado um novo horizonte de possibilidades de atuação – tanto entre os futuros jornalistas como entre os futuros programadores.

Essa foi apenas uma das primeiras iniciativas nesse sentido, e a ela sucederam ciclos de palestras, workshops e minicursos com grande interesse da comunidade acadêmica.

Não há de faltar campo para os que se especializarem nessas soluções – que, ao contrário do que pensam os leigos, não abrigam apenas experts das ciências exatas. Como disse o inventor e futurista Raymond Kurzweil (2005), “hoje, muitos milhares de aplicações de IA estão profundamente enraizadas na infraestrutura de cada indústria”. Russel e Norvig (2013) enumeram algumas das principais áreas que exploram a IA: a) veículos robóticos; b) reconhecimento de voz; c) planejamento autônomo e escalonamento; d) jogos; e) combate a spam; f) planejamento logístico; g) robótica; h) tradução automática.

Várias dessas aplicações, como se vê, dialogam com o campo da comunicação. Entre as possibilidades, destacamos a análise automatizada de dados, compreensão de linguagem natural, classificação de tópicos textuais, reconhecimento de imagens, entre outras (PAVLIK, 2013; KURZWEIL, 2005).

Destaque-se ainda que a Inteligência Artificial vive, hoje, talvez seu mais expressivo florescimento – depois de décadas alternando sucessivos ciclos de euforia e de decepção desde os anos 1950 (HAVENSTEIN, 2005). Segundo o *Artificial Intelligence Annual Report* de 2018, por exemplo, a quantidade de artigos sobre IA em periódicos listados na base acadêmica Scopus cresceu nove vezes entre 1996 e 2017 – em comparação, a média de crescimento em Ciências da Computação foi de seis vezes no período.

Em paralelo, estudo global da McKinsey & Company publicado em novembro de 2018 mostra que 47% das companhias entrevistadas, pertencentes a diversos setores da economia, adotaram ao menos uma solução de IA nos seus negócios. Em 2017, esse índice era de apenas 20%.

Não há dúvidas de que as tecnologias de IA serão profundamente transformadoras em todos os ramos da economia – e da vida – mundiais. O uso dessas ferramentas ainda é raro na imprensa brasileira (ARAÚJO, 2018), porém inevitável, e nesse sentido o curso de Jornalismo da ESPM olha para o futuro.

Considerações finais

Em 2010, quando a ESPM-SP iniciou as suas aulas no curso de jornalismo, víamos o mercado acadêmico adaptando-se a um determinado tipo de realidade tecnológica e profissional. As primeiras experiências com realidade virtual e aumentada, infografias e narrativas em blogs eram uma tendência. Também os primeiros contatos com diferentes práticas de apuração e produção, como os chamados mochilinks – jornalista carregando o próprio equipamento e enviando conteúdo diretamente do local – parecia ser também uma nova realidade. No início da década, o futuro parecia ainda muito distante e incerto, e talvez fosse.

Dez anos depois, o jornalismo parece ter avançado muito mais que isso. Hoje, o sentido da ubiquidade e das interações com universos virtuais, presentes lá no início dos anos 2010, estão decididamente fortalecidos. Mas outras características surgiram. Inteligência artificial, jornalismo de dados, narrativas transmidiáticas, produção em rede e cultura virtual são termos recorrentes.

Visionária, a Escola investiu nas melhores instalações do mercado, como estúdios de Rádio e TV de última geração, práticas e oficinas de jornalismo, fotojornalismo, e passou a produzir também conhecimento científico e de pesquisa nestas linhas.

Ficou claro, desde as primeiras turmas formadas, que a preocupação do curso frente ao período de constantes e velozes transformações que vivemos foi acertado, visto que muitos dos egressos das ESPM consolidaram carreiras de sucesso em importantes empresas e veículos de comunicação.

É bem provável que o ano de 2021 seja uma referência, por muito tempo, de mudanças radicais em nossa sociedade, tanto no que diz respeito às relações sociais como à forma como produzimos e consumimos informação e em como se dão as relações de ensino e trabalho. Nesse cenário desafiador, de grande incerteza também no Ensino Superior, a estrutura e o histórico de inovações do curso de jornalismo da ESPM-SP nos permitem afirmar que nossa comunidade de professores e alunos seguirá capaz de responder à altura as novas necessidades e demandas que sobrevierem.

E que venha a próxima década. 🌸

Referências

ARAÚJO, L. V. **Adoção de algoritmos, NLG e inteligência artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 175-188, jan. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p175>. Acesso em: 28 jul. 2020.

ESSENFELDER, R.; RANIERI, P. & CAPOANO, E. **Las Transformaciones Tecnológicas que Proyectan e Generan Ubicuidad en el periodismo 'transsocial-media'.** Disponível em: <https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/10/ACTAS-Periodismo-FINAL.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2020.

HAVENSTEIN, H. **Spring comes to AI winter.** Computer World, 2005.

JENKINS, H.; GREEN, J. & FORD, S. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

KURZWEIL, R. **The Age of Intelligent Machines.** Massachusetts: MIT Press, 1990.

KURZWEIL, R. **The Singularity is Near.** Nova York: Viking, 2005.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **A Future that Works: Automation, Employment and Productivity.** Disponível em: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Digital%20Disruption/Harnessing%20automation%20for%20a%20future%20that%20works/MGI-A-future-that-works_Executive-summary.ashx. Acesso em: 20 jul. 2020.

PARISER, E. **O Filtro Invisível: O que a Internet Está Escondendo de Você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, J. V. **Innovation and the Future of Journalism.** In: Digital journalism, 1(2), 181-193, 2013.

QUALMAN, E. **Socialnomics.** Disponível em <https://socialnomics.net/tag/2020/>. Acesso em 05 set. 2020.

RUSSEL, S; NORVIG, P. **Inteligência Artificial.** São Paulo: Campus-Elsevier, 2013.

Aprender Jornalismo na prática, em busca de uma sociedade melhor

Antonio Rocha Filho¹

Patricia Rangel²

Este artigo apresenta as ferramentas utilizadas pelo Centro Experimental de Jornalismo (CEJor) da ESPM-SP para proporcionar aos alunos aprendizagem prática nas várias plataformas do jornalismo contemporâneo. Mostra as 11 oficinas oferecidas, com supervisão de professores, os produtos desenvolvidos, os projetos e coberturas especiais realizados. O texto observa a importância do conteúdo de interesse público, levando em conta um cenário de comunicação em permanente transformação. Registra as adaptações em razão da pandemia da Covid-19 e discute os resultados e a inserção dos alunos do curso no mercado de trabalho, aproveitando a rede de relacionamento e o portfólio criados com as atividades laboratoriais.

1 Professor do curso de Jornalismo da ESPM-SP. É supervisor do Centro Experimental de Jornalismo (CEJor) do curso. São Paulo, Brasil. E-mail: antonio.rocha@espm.br

2 Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP. Responsável pelas oficinas de Rádio e Jornalismo Esportivo do CEJor. São Paulo, Brasil. E-mail: patricia.rangel@espm.br

Introdução

O jornalismo cumpre o papel social de levar informação de qualidade aos indivíduos, com responsabilidade, de maneira que as pessoas possam exercer a cidadania de forma plena. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros afirma em seu Artigo 2º, Inciso II: "A produção e a divulgação de informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público" (FENAJ, 2007). No Artigo 4º, o Código complementa: "O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação."

A formação de profissionais no curso de Jornalismo da ESPM-SP passa pela reflexão diária sobre o papel social da profissão, associada à necessidade do exercício prático de atividades que permitam aos estudantes conhecer os métodos e técnicas utilizados no mercado de trabalho, para que estejam mais preparados para os desafios em um cenário em permanente mutação e atualização. Em uma faculdade que tem em seu DNA a filosofia de unir teoria e prática, desde sua fundação, em 1951 (quando seu slogan era "Ensina quem faz"), a aprendizagem por meio de atividades laboratoriais ganha importância fundamental.

Nesse contexto se insere o Centro Experimental de Jornalismo (CEJor) da ESPM-SP. Criada em 2011, ano de inauguração do curso de Jornalismo, a Agência de Jornalismo, um ousado e pioneiro projeto de ensino experimental, foi o embrião que levaria ao surgimento do CEJor, que em 2016 passou a unir três laboratórios: a Agência de Jornalismo, a ComCorp (Agência de Comunicação Corporativa) e LabFor (Laboratório de Formatos Híbridos em Jornalismo). Depois, foi incorporado um quarto ambiente laboratorial, o EmpreendaJor (Projetos Empreendedores em Jornalismo). Contando atualmente com 11 oficinas experimentais, o CEJor é o ambiente que permite que os alunos de Jornalismo da ESPM-SP aprofundem e entendam na prática o que é estudado nas aulas da matriz curricular regular do curso.

No Centro Experimental de Jornalismo os alunos contam com laboratórios e equipamentos de última geração para a elaboração de matérias jornalísticas em diferentes formatos e suportes, como textos, fotos, vídeos, áudios, produção multimídia, revista impressa, telejornais, programas de TV e de rádio, podcasts, criação e publicação de sites. Todas as atividades têm a supervisão de professores do curso, além do apoio das equipes técnicas da ESPM, como o Núcleo de Imagem e Som (NIS) e o Departamento de Tecnologia da Informação (TI). Como o exercício do jornalismo não se resume apenas a dominar técnicas e saber operar equipamentos e recursos tecnológicos, mesmo nas atividades laboratoriais os alunos são estimulados a pensar criticamente, buscando compreender o cenário em que atuarão na profissão, não apenas como intermediadores da comunicação, mas também como responsáveis por inserir discussões e propor soluções para novos problemas que surgem no campo da comunicação e nas relações sociais.

Como afirma Nelson Traquina:

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio (TRAQUINA, 2005, p. 207-208).

Assim, nas oficinas do CEJor, os estudantes exercitam todas as etapas da produção jornalística, passando pela discussão prévia das pautas a serem tratadas nos produtos laboratoriais, pensando primeiramente no interesse público dos temas abordados, seguindo pela apuração responsável das informações e sua sistematização de acordo com o formato, até o processo de edição e publicação, de maneira ética, buscando uma aproximação com as práticas de mercado.

Os professores que lideram as atividades nas oficinas do Centro Experimental de Jornalismo da ESPM-SP, além de orientar os alunos sobre o uso prático das ferramentas disponíveis para o exercício do jornalismo na sociedade moderna e de acordo com os parâmetros praticados nos principais meios jornalísticos, procuram estimular o senso crítico e a autonomia dos estudantes. Sobre a atuação do jornalista, Nilson Lage define o profissional como um “agente inteligente, que precisa operar com autonomia e operar sem intervenção direta de seu contratante” (2004, p.23), em outras palavras o leitor, ouvinte ou telespectador, que não pode estar no local onde o jornalista chega para fazer seu relato. Assim, afirma o autor, o jornalista precisa

[...] ter habilidade social, interagir com outros agentes, desenvolvendo competência comunicativa; ser reativo, perceber o meio em que atua e responder em tempo aos padrões de mudança que ocorrem; ser capaz de tomar a iniciativa, de modo a cumprir sua tarefa (LAGE, 2004, p. 23-24).

Dessa forma, na prática laboratorial do CEJor, os estudantes são provocados para reagir de forma crítica, autônoma, criativa e eficiente para lidar com as atividades práticas que lhes são colocadas.

O exercício do jornalismo passou por intensas transformações com a chegada da internet comercial, nos anos 1990. O cenário de comunicação deixou de ter de um lado apenas as grandes empresas jornalísticas propagando informação e do outro o público dependendo exclusivamente desses canais para conhecer compreender a realidade à sua volta. Equipados com seus telefones celulares, os indivíduos podem fotografar, filmar e registrar os acontecimentos e depois publicar em suas redes.

Henry Jenkins (2014) observa que além de simplesmente consumir informação o público passou a produzir e propagar conteúdo de maneira antes inédita. Agora todos podem produzir e receber dados das mais variadas fontes, em um universo permanentemente conectado em rede.

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24)

Dessa forma, as atividades laboratoriais do CEJor buscam trabalhar com os alunos conteúdo e formatos que possam ser produzidos e divulgados por meio das redes, gerando repercussão e engajamento dos próprios estudantes. Assim, recursos audiovisuais, podcasts, material multimídia e as redes sociais têm espaço garantido na produção experimental. Propõe-se também a reflexão sobre os efeitos das publicações nas redes e o impacto que as matérias jornalísticas podem causar.

Produtos experimentais conectados com o mercado

Em todas as áreas do conhecimento, a articulação entre teoria e prática é sempre um desafio. Um dos caminhos possíveis para a superação dessa situação é a construção de estratégias de integração entre pressupostos teóricos e práticos, o que, fundamentalmente, caracteriza as oficinas. Elaine Vieira (2002) conceitua como sendo um tempo e um espaço para aprendizagem, um processo ativo de transformação recíproca entre sujeito e objeto, um caminho com alternativas, com equilíbrios que nos aproximam progressivamente do objeto a conhecer.

Para efeitos de organização, o Centro Experimental de Jornalismo está dividido em quatro espaços laboratoriais: Agência de Jornalismo, LabFor (Laboratório de Formatos Híbridos em Jornalismo), ComCorp (Agência de Comunicação Corporativa) e EmpreendaJor (Projetos Empreendedores em Jornalismo). Esses ambientes agrupam 11 oficinas experimentais, distribuídas pelos

dias da semana, cada uma com características particulares. Além das oficinas regulares, o CEJor oferece atividades adicionais de acordo com a agenda de acontecimentos sociais, como por exemplo a cobertura experimental de grandes eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos) e de eleições no Brasil.

As oficinas acontecem de segunda a sexta-feira, das 14h às 18h, nas dependências da faculdade. São realizadas em horário fora do horário regular de aulas, como atividades complementares. Oito oficinas estão agrupadas na Agência de Jornalismo. São elas: Portal de Jornalismo, Fotojornalismo, Audiovisual, Radiojornalismo, Jornalismo Esportivo, Revista Plural, Linkados na Área (programa de entrevistas) e Laboratório de Produção Multimídia. Os outros três espaços laboratoriais funcionam cada um com uma oficina: LabFor, ComCorp e EmpreendaJor.

A partir de março de 2020, com a pandemia do novo coronavírus, as atividades passaram a ser feitas temporariamente online, com reuniões pelo aplicativo Zoom e uso de softwares específicos para produção e edição de conteúdo jornalístico em diferentes formatos. Com o trabalho remoto, os alunos mantiveram o nível de produção e concluíram 145 peças jornalísticas no primeiro semestre letivo de 2020. O material realizado pelos alunos nas oficinas do CEJor e em algumas disciplinas do curso pode ser visto no Portal de Jornalismo da ESPM-SP (jornalismosp.espm.edu.br). Há ainda canais específicos no YouTube para produções em audiovisual e no Podbean para podcasts. Também é possível acompanhar a produção dos alunos nos canais oficiais da Agência de Jornalismo no Facebook e no Instagram.

Além de proporcionar aprendizado prático em sentido técnico e ético, o CEJor traz aos alunos a possibilidade de construírem desde os primeiros semestres da faculdade um portfólio de produtos jornalísticos e de criarem uma rede de relacionamento com entrevistados e profissionais da área, o que será importante no momento em que chegarem ao mercado de trabalho.

Diante dessas possibilidades, a procura pelas atividades do CEJor mantém-se alta no decorrer dos anos. Em média, cerca de cem alunos se inscrevem todos os semestres para as atividades. A cada início de semestre letivo, a coordenação do Centro Experimental abre as inscrições para as atividades, apresentando aos alunos as oficinas oferecidas, distribuídas em uma grade horária por dia da semana.

Os alunos relacionam três oficinas em ordem de preferência e apresentam um texto com a justificativa para sua participação nas atividades. Para atender o maior número de alunos possível sem prejudicar a dinâmica e o objetivo pedagógico das atividades, a coordenação do CEJor estabelece alguns critérios de seleção.

O primeiro é a adequação da oficina ao semestre cursado pelo aluno. O objetivo das atividades é ampliar a experiência em temas estudados em aula. Assim, um aluno pode fazer a oficina de Radiojornalismo a partir do segundo semestre do curso, quando começa a ter esse conteúdo em aula, conforme a matriz curricular do curso. No caso da ComCorp, a atividade é reservada para alunos a partir do quarto semestre. Outro critério de seleção é o histórico favorável em oficinas anteriores. Também são levados em consideração a ordem das preferências, a ordem da realização da inscrição, possíveis conflitos de horário com outras atividades do curso, além da análise do texto da justificativa.

Cada atividade do CEJor tem características particulares e objetivos específicos, que serão descritos a seguir.

O Portal de Jornalismo é uma oficina que simula o ambiente de uma redação de um portal de notícias. Oferecida duas vezes por semana, permite aos alunos trabalharem as matérias jornalísticas desde sua concepção na pauta, passando pela produção e apuração, elaboração e edição de textos, áudios e vídeos com apoio de professores e posterior publicação. Entre as atividades desenvolvidas estão a cobertura de eventos dentro e fora da ESPM, além de matérias sobre assuntos de interesse público, como os efeitos da pandemia da Covid-19 na população, comportamento, carreira e moda.

Há ambientes específicos para a publicação de conteúdo referente a moda e a carreira. No blog Pesponto em Pauta, são veiculadas as coberturas de eventos de moda, como a SP Fashion Week e reportagens sobre tendências, lançamentos e grifes da área. As reportagens sobre carreira, com entrevistas com profissionais de renome no jornalismo e na comunicação, além de visitas a empresas de destaque no mercado e participação em eventos, são publicadas no blog De Olho na Carreira (DONC).

Na oficina de Fotojornalismo, os alunos realizam coberturas de eventos internos e externos, realizam pautas em conjunto com a revista impressa Plural e com o Portal de Jornalismo, além de desenvolverem ensaios fotográficos sobre temas específicos e séries especiais como Pelo Mundo e Memórias do Fotojornalismo.

O Linkados na Área é um programa de entrevistas em audiovisual, com linguagem mais jovem e informal, para veiculação para internet. Uma das oficinas mais concorridas do CEJor, permite que os alunos exercitem desde o início do curso atividades como produção, roteiro, reportagem e apresentação em vídeo, com funções em sistema de revezamento durante o semestre. São entrevistados jornalistas em evidência no mercado e outras personalidades de destaque na sociedade. Nos últimos semestres foram entrevistados, por exemplo, Aline Midlej, apresentadora da GloboNews, os jornalistas Mauro Beting e Juca Kfoury, o ex-jogador Marcelinho Carioca, e o humorista Fabio de Luca, do Porta dos Fundos.

Na oficina de Radiojornalismo, os alunos elaboram reportagens especiais para o programa Universidade no Ar, veiculado mensalmente pela rádio CBN. Mas com a suspensão temporária desta parceria no primeiro semestre de 2020 por conta da Covid-19, foram realizadas séries de podcasts. Mia Lindgren (2020) argumenta que ao contrário de entender o podcast como uma tecnologia libertadora, deve-se entendê-lo como um meio de massa digital. Desta forma, os alunos produziram diversos episódios dos podcasts Missão Covid e Ligados e Isolados, sobre os efeitos da pandemia, com o intuito explorar os potenciais do meio e atingir o maior número de pessoas sobre informações relevantes.

Jornalismo Esportivo é uma das oficinas mais concorridas do CEJor. Assim como a moda, o jornalismo esportivo desperta grande interesse dos alunos. Na atividade, os estudantes produzem matérias sobre modalidades esportivas variadas, em diferentes formatos (textos, fotos, áudio e audiovisual). Parte da produção dos alunos de Jornalismo Esportivo, com séries de programas e de entrevistas em audiovisual, é veiculada pela Corinthians TV, canal de comunicação oficial do clube.

A Plural é uma revista impressa de periodicidade semestral que trata de temas da atualidade de maneira mais aprofundada, buscando inspiração no jornalismo interpretativo, para retratar os assuntos com textos, fotos e edição mais bem elaborados. Nos últimos semestres, a revista abordou assuntos como feminismo, arte e diversidade e consumo e consumismo. A edição do primeiro semestre de 2020 retratou os efeitos da pandemia da Covid-19, com reportagens sobre as novas formas de organização e convívio social, os reflexos psicológicos e físicos do isolamento, como os setores de espetáculos e de esportes estão se adaptando à nova realidade, além do impacto sobre o sistema de saúde brasileiro, entre outras. As principais matérias da Plural são publicadas no Portal de Jornalismo e a íntegra de cada edição, com a reprodução digitalizada de todas as páginas impressas, pode ser vista em um site específico.

Na oficina de Audiovisual, os alunos desenvolvem reportagens sobre temas da atualidade, fazem coberturas ao vivo e desenvolvem matérias que são veiculadas pelo Canal Futura. No primeiro semestre de 2020, marcado pela pandemia, os alunos realizaram 17 programas da série Quarentena em Pauta. Três deles trouxeram perfis de integrantes de grupos vulneráveis: quilombolas, moradores da periferia e asiáticos vítimas de preconceito, o que demonstra a preocupação com pautas de caráter social. Nos outros programas, foram entrevistados médicos, psicólogos, jornalistas, economistas e especialistas em educação, como a ex-secretária estadual da Cultura de São Paulo, Claudia Costin, para falar sobre as consequências da pandemia.

O Laboratório de Produção Multimídia, a mais nova oficina a entrar para a grade do CEJor, em agosto de 2020, é voltada para publicação de conteúdo nas mídias sociais. Usando linguagem inovadora e apostando na comunicação com o público jovem por meio de redes como o Instagram e o TikTok, os alunos contribuem para dar visibilidade às atividades do curso de Jornalismo.

O LabFor (Laboratório de Formatos Híbridos em Jornalismo) é uma oficina que busca novas linguagens e formatos para a veiculação de conteúdo jornalístico. Criação de games, matérias com realidade aumentada, uso de inteligência artificial e vídeos em 360° fazem parte do repertório desenvolvido pelos estudantes. Os alunos do LabFor participam da produção de material para a revista Plural e para veiculação no Portal de Jornalismo.

Com o formato de uma agência de comunicação corporativa, a ComCorp tem clientes reais, com foco em startups e organizações não-governamentais que atuam com projetos voltados para a comunidade. A agência fornece uma consultoria em comunicação, cujo trabalho envolve diagnóstico de imagem, análise da comunicação da empresa, reuniões com o cliente para definição de objetivos, criação de plano de comunicação e implementação de ações de acordo com o planejamento.

Em 2018, a ComCorp atendeu o Instituto Cria Conexões, ONG voltada para ações de inclusão para jovens em situação de vulnerabilidade e de reintegração social de egressos do sistema prisional. O atendimento, que levou o Cria Conexões a ganhar visibilidade em emissoras de TV aberta, rendeu à ComCorp o prêmio de melhor projeto de assessoria de imprensa da região Sudeste na Expocom 2019 (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação).

Coberturas e projetos especiais

O Centro Experimental de Jornalismo busca adequar suas atividades ao calendário dos eventos mais importantes de caráter público e de interesse dos alunos. Assim, nos últimos anos foram realizadas coberturas especiais de grandes eventos esportivos internacionais, além do acompanhamento de eleições e da criação de projetos especiais.

A cobertura pioneira foi a realizada por alunos da primeira turma do curso de Jornalismo, na etapa de São Paulo da Fórmula Indy, em abril de 2012. Nessa atividade, os estudantes desenvolveram textos, fotos e vídeos para publicação em um site criado especialmente para a cobertura. A atividade envolveu, além de matérias informativas sobre as etapas anteriores da Indy, a cobertura dos treinos e da corrida no circuito montado na região do Anhembi, em São Paulo, com entrevistas com torcedores, jornalistas e funcionários e produtores do evento.

Dois meses depois, veio uma cobertura mais ousada. Um grupo de estudantes, acompanhados por um professor do curso, foi para o Rio de Janeiro, onde passou seis dias acompanhando a Rio+20, conferência da ONU (Organização das Nações Unidas) que discutiu o compromisso dos países com o desenvolvimento sustentável. Procurando uma cobertura fora da agenda oficial dos governos, os estudantes se espalharam pelo Rio em busca de pautas alternativas de caráter socioambiental e de mostrar como a crise climática afeta os cidadãos comuns. Foram produzidas reportagens multimídia para um site criado especialmente para a cobertura.

O ex-aluno Gabriel Garcia, que participou da atividade, lembra que os estudantes concentraram esforços na Cúpula dos Povos, um evento paralelo organizado por movimentos sociais com integrantes do mundo todo, no aterro do Flamengo. Gabriel conta que os alunos conversaram com políticos da Costa do Marfim, artistas americanos, ativistas italianos do Greenpeace e jornalistas nigerianos, numa convivência muito rica, que pode ser considerada o pontapé inicial na vida profissional de alguns estudantes.

Hoje editor da *homepage* do *Infomoney* e com passagens por *Folha de S.Paulo*, *UOL* e *Editora Abril*, entre outros, Gabriel lembra de outros detalhes da cobertura, que despertou os alunos para um debate que ganharia importância nos anos seguintes. “Outro ponto marcante foi um protesto na avenida Rio Branco, no centro do Rio, que já acendia algumas fagulhas do que viria a ser o junho de 2013. Foi uma cobertura muito boa, que jogou um farol sobre o que seria a discussão socioambiental nos próximos anos”, avalia Gabriel.

Nos anos seguintes, as coberturas especiais viraram uma marca registrada do curso e do CEJor. Assim foi nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016, no Rio de Janeiro. Para esse evento, um grupo de alunos foi selecionado para realizar a transmissão, em ambiente de webrádio, nas dependências da ESPM, das competições das principais modalidades em disputa, além da produção de conteúdo em textos e fotos para veiculação em um site especialmente criado para o evento. Os alunos foram divididos em diferentes funções, como repórteres, narradores, produtores, comentaristas, apresentadores, vivenciando de forma experimental as atividades desenvolvidas por profissional em uma redação jornalística.

Sistema semelhante foi adotado para a cobertura da Copa do Mundo de 2018 na Rússia. A equipe selecionada trabalhou durante semanas na preparação do conteúdo a ser veiculado em programas especiais sobre o Mundial e na cobertura dos jogos, via rádio web, além do material a ser publicado no site criado para a cobertura. Durante a preparação os alunos participaram, entre outras atividades, de oficina de narração e de palestras com profissionais do mercado e com ex-jogadores.

Com a chegada das eleições de 2018, o Centro Experimental mais uma vez inovou e criou uma equipe para a cobertura. Para essa atividade, os alunos participaram de oficinas de *fact-checking* com a agência Aos Fatos, de narrativas com o Catraca Livre e puderam utilizar de ferramentas de monitoramento das redes sociais como Stilingue e Scup para a produção de reportagens. O material jornalístico feito pelos alunos, que incluiu perfis de candidatos à Presidência e coberturas de sabatinas de veículos de comunicação com os presidentiáveis, além de debate entre candidatos a governador, foi publicado em site criado especialmente para atividade.

Mais recentemente, em 2019, o CEJor realizou outro trabalho pioneiro, com a criação de uma oficina de Jornalismo Investigativo, um projeto piloto que desenvolveu uma reportagem especial sobre os dez anos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, criada em 2010 para reduzir o impacto ambiental e dar um destino adequado ao lixo produzido no Brasil. O quadro revelado pela apuração jornalística dos alunos, que inclui pesquisas em bases de dados, entrevistas com especialistas e visitas a usinas de reciclagem, mostra um cenário de fracasso da nova legislação, com a permanência de depósitos irregulares de lixo espalhados pelo país. O conteúdo, veiculado em material multimídia, foi publicado em 2020 em um site criado especialmente para essa reportagem especial. Novamente aparece na produção dos alunos a preocupação com a produção de matéria de interesse público, em tom crítico, veiculada em linguagem inovadora.

A produção experimental dos alunos de Jornalismo da ESPM, unindo teoria e prática, como forma de construir conhecimento a partir da ação e reflexão, não se limita às oficinas do CEJor. Várias disciplinas do curso têm produção laboratorial permanente e consistente. Nas disciplinas de audiovisual, por exemplo, os alunos elaboram programas e telejornais que são veiculados no Portal de Jornalismo e nas redes sociais da faculdade.

No primeiro semestre de 2020, marcado pela pandemia do novo coronavírus, a partir de material feito em disciplinas do curso foram gravadas sete edições do programa *Planeta ESPM*, que se tornou *Planeta ESPM em Quarentena*. Foram transmitidas ao vivo, pelo Facebook da Agência de Jornalismo, três edições do telejornal *ESPM no Ar*. Em uma iniciativa inédita, o *ESPM no Ar* foi realizado pela primeira vez com a participação simultânea ao vivo de estudantes de Jornalismo de três unidades diferentes da ESPM: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Parcerias e mercado de trabalho

Parte da repercussão e do sucesso do material laboratorial produzido pelos alunos está relacionada às parcerias do curso com veículos de comunicação do mercado. Uma das parcerias mais antigas é com a rádio CBN, iniciada em 2012. Nela os alunos produzem uma edição por mês do programa Universidade no Ar, que discute temas em evidência na sociedade. No programa, os alunos desenvolvem atividades como produção, reportagem, apresentação e edição. Desde o início da parceria foram veiculados 86 programas, sobre assuntos como assédio sexual no metrô, discurso do ódio, guarda compartilhada de cachorro, intercâmbio solidário, psicopatia infantil, entre outros.

Outra parceria do curso para veiculação de conteúdo jornalístico é com o Canal Futura. Nela, os alunos elaboram reportagens sobre temas variados. Eles participam do processo de elaboração da pauta, passando pela aprovação de jornalistas do canal. A partir daí fazem entrevistas e gravações necessárias e trabalham no processo de edição do material para posterior publicação pelo canal. Nessa parceria, nos últimos anos, foram veiculadas matérias sobre a situação dos imigrantes acolhidos pela Missão Paz, em São Paulo, e sobre a eficiência da Lei Maria da Penha.

A realização de programas com depoimentos de torcedores e de entrevistas em audiovisual com duplas de ex-jogadores e ídolos do Corinthians é a base da parceria com o clube. Uma das entrevistas, por exemplo, trouxe os ex-craques Basílio e Dinei. Em outra, participaram Wladimir e Marcio Bittencourt. Os programas são veiculados na Corinthians TV, canal oficial de comunicação do clube. Também nessa parceria os estudantes fizeram a narração ao vivo de jogos das categorias de base do Corinthians.

O projeto Unibol, do portal BOL, com reportagens realizadas por alunos, com ênfase na elaboração de listas relacionadas a temas diversos, foi outra parceria que marcou o curso de Jornalismo nos últimos anos.

Interessante observar que as oficinas do CEJor, por serem um espaço de prática pedagógica e de aplicação de metodologias ativas de aprendizagem, resultam em um ambiente de articulação entre teoria e prática e contribuem especialmente na autonomia das rotinas produtivas do discente. Prova disso é que vários projetos saíram do ambiente do Centro Experimental e foram propostos

pelos próprios alunos. É o caso do Jogada da Semana, programa de rádio esportivo levado ao ar duas vezes por semana, apresentado ao vivo pela rádio web ESPM e pelo Facebook da Agência de Jornalismo. A produção, que já existe há oito anos, idealizada pela primeira turma do curso de Jornalismo, funciona num sistema de rodízio e de “passar o bastão”. Ou seja, os alunos mais adiantados nos semestres do curso vão saindo e os mais novos assumem a responsabilidade de tocar o programa.

A proximidade dos estudantes com a produção de conteúdo jornalístico muitas vezes publicado em veículos de renome e com repercussão e engajamento nas redes sociais tem como efeito direto uma aproximação com o mercado de trabalho. Já nas entrevistas realizadas para as matérias, os alunos fazem seus primeiros contatos com profissionais do mercado, criando assim sua própria rede de relacionamento.

Além disso, o material produzido nas oficinas e em disciplinas do curso é publicado no Portal de Jornalismo, ficando disponível online e servindo como um portfólio quando os estudantes vão procurar estágio ou disputam uma vaga como contratados em empresas jornalísticas e de comunicação.

Vários alunos relatam que esse é um diferencial quando chegam ao mercado de trabalho. Além de estarem acostumados à forma de produção jornalística em diferentes formatos e suportes, dominando inclusive as tecnologias necessárias, eles já têm material para apresentar como seu próprio trabalho.

Não é à toa que o índice de empregabilidade dos estudantes egressos da faculdade gira em torno de 80%, chegando a 100% em algumas turmas. Alunos e ex-alunos de Jornalismo da ESPM-SP atualmente fazem estágio ou trabalham como jornalistas contratados em veículos como Rede Globo, GloboNews, CNN Brasil, Band TV, ESPN Brasil, Fox Sports, Folha de S.Paulo, Estadão, UOL, R7 e GQ, além de agências de comunicação como FSB, Máquina Cohn & Wolfe, CDN e Index.

E o reconhecimento do trabalho experimental dos alunos não vem só do mercado, mas também do meio acadêmico. O CEJor ganhou em 2017 o prêmio de melhor Agência Júnior de Jornalismo de todo o Brasil na Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação), durante o 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, realizado na Universidade Positivo, em Curitiba (PR). O Congresso da Intercom é um dos mais importantes na área de Comunicação no país.

Considerações finais

O curso de Jornalismo da ESPM foi lançado em 2011 com uma proposta inovadora. Trazendo consigo o DNA da faculdade, une teoria e prática, num constante aprender fazendo. Sem deixar de lado as disciplinas teóricas, como Sociologia, Antropologia, Teoria Política e Economia, fundamentais para o exercício do jornalismo, o curso dá ênfase aos conteúdos práticos que habilitam o futuro profissional a atuar em diferentes tipos de empresas. Vivendo em um cenário de comunicação em permanente transformação, os estudantes são preparados a atuar em veículos jornalísticos tradicionais e nativos digitais, em empresas de comunicação, nos setores de comunicação de companhias. Há ainda o diferencial das disciplinas voltadas para o ambiente de negócios, que incentivam o empreendedorismo, como Marketing e Empreendedorismo, o que estimula os alunos a montarem o seu próprio negócio em jornalismo ou comunicação.

O Centro Experimental de Jornalismo, criado inicialmente como Agência de Jornalismo, em 2011, cumpre o papel de proporcionar aos estudantes a possibilidade de aprofundar e exercitar de forma prática o que estão aprendendo nas aulas. Sob a supervisão de professores, nas diferentes oficinas os alunos criam peças jornalísticas em suportes e formatos diversos, além de desenvolver habilidades para atuação em áreas em alta no mercado de trabalho, como a comunicação corporativa, e para apostarem na criação de seu próprio empreendimento. A rede de relacionamentos e o portfólio construídos nas atividades laboratoriais ajudam os alunos a se colocar no mercado de trabalho no fim do curso.

Com o passar dos anos as atividades do CEJor foram se diversificando e ganhando importância e projeção. As parcerias com veículos jornalísticos e outras empresas de comunicação potencializaram o alcance da produção dos alunos e se tornaram mais um atrativo para a participação dos estudantes, além de aproximar os jovens das práticas de mercado, já que precisam atender os parâmetros das companhias para as quais produzem conteúdo.

Além das questões práticas e éticas da profissão, exercitadas no dia a dia das atividades experimentais, os alunos são incentivados a pensar de forma crítica e a realizar trabalhos jornalísticos considerando o papel social da profissão e o interesse público da atividade. Em um ambiente comunicacional em permanente transformação, com as pessoas podendo produzir e distribuir informação, os estudantes aprendem as técnicas necessárias para praticar o jornalismo bem feito, com cuidado e responsabilidade na apuração e publicação de informações, além de produzir material relevante e que tenha repercussão na sociedade.

Para os próximos anos, podemos esperar um cenário de transformações ainda mais rápidas, que exigirão dos jornalistas habilidades cada vez mais específicas, além da humildade de compreender que o aprendizado deve ser contínuo. O CEJor, como principal laboratório do curso de Jornalismo, continuará perseguindo os objetivos de oferecer atividades que preparem os alunos para entrarem no mercado de trabalho habilitados para lidar com os desafios impostos pelas transformações tecnológicas e na evolução da sociedade. Sempre pensando no interesse público e no papel social do jornalismo, de levar informação de qualidade, de forma ética, ao maior número de pessoas. Que venham os próximos dez anos. 🌸

Referências

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record. 4. ed., 2004.

LINDGREN, Mia. **Jornalismo narrativo pessoal e podcasting**. Tradução: Gustavo Ferreira. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, jan./abr., 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são, volume 1. Florianópolis: Insular. 2. ed., 2005.

VIEIRA, Elaine; VOLQUIND, Lea. **Oficinas de ensino**: O quê? Por quê? Como? 4. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

Comunicação em tempos disruptivos: proposta crítica em comunicação organizacional

Patrícia G. Gil¹

Ao longo dos últimos dez anos, as práticas de comunicação organizacional foram afrontadas pela necessidade de verdadeiras reviravoltas, assim como em outros campos da gestão e das linguagens. O capítulo apresenta uma breve retrospectiva das principais transformações na década anterior, marcadas pelo impulso das novas mediações tecnológicas, mas especialmente pela exigência de narrativas e interações com os públicos. Diante desse contexto, cresceu a demanda por profissionais capazes de impulsionar a mudança em vez de apenas implementar as tendências identificadas no panorama global. O texto identifica os desafios acolhidos pela ESPM para contribuir com a formação desses transformadores da comunicação.

1 Professora da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: patricia.guimaraes@espm.br

Introdução

Se invertermos o movimento dos ponteiros da história e retrocedermos a 2011, encontraremos um mundo aos gritos. Tunísios, egípcios, líbios, sírios e outros povos romperam o silêncio imposto pela linha dura de seus governos, no movimento conhecido como Primavera Árabe. Nos Estados Unidos e no Chile, entre outros países, ocupar o espaço público por meses a fio tornara-se a estratégia de denúncia e pressão por um sistema econômico mais justo – o que deu marca a um modelo de protesto de novas gerações, o “Occupy”. Na Europa, os pacotes de austeridade econômica sugaram até a última gota de suor de gregos e espanhóis, em especial, enquanto Portugal assistia suas vilas interioranas definharem e a Irlanda perdia a vontade de frequentar seus pubs.

Também naquele ano, no Brasil elegemos a primeira mulher como chefe do Executivo; ficamos horrorizados com o massacre de 12 crianças no bairro carioca do Realengo, colocando o País na “rota” de um modelo importado de violência escolar. Perdemos Sócrates e Joãozinho Trinta. Despedimo-nos de Amy Winehouse e Steve Jobs, entre outros.

Foi também em 2001 que iniciamos em São Paulo o curso de graduação em Jornalismo na ESPM. E com ele reforçamos a necessidade de acompanhar o tempo presente com senso crítico aguçado – o que só é possível quando a retrospectiva histórica, diferentemente do que fizemos nos parágrafos já citados, extrapola uma simples lista de acontecimentos para buscar o sentido da ação humana e política no mundo.

De lá pra cá, à medida que o cenário econômico e tecnológico se transformava, a comunicação organizacional – tema específico deste capítulo – ganhava também contornos não tão fáceis de serem definidos. Como campo promissor de trabalho especialmente para jornalistas, o mergulho sobre a realidade das organizações e suas necessidades de comunicação precisava ser aprofundado. Escolhemos fazê-lo a partir de uma perspectiva reflexiva, crítica e potencialmente disruptiva de culturas empresariais muitas vezes viciadas.

O balanço das experiências e reflexões a partir do ensino do Jornalismo é agora apresentado neste texto. Na próxima seção, discutimos as transformações recentes nas práticas e estudos em comunicação organizacional, a partir de um viés teórico. Na sequência, relatamos algumas estratégias docentes implementadas nos últimos dez anos no curso de Jornalismo do ESPM-SP, particularmente na disciplina de “Comunicação Corporativa”. Por fim, tecemos algumas considerações que possam ser válidas para o aprimoramento na formação de novos profissionais do campo, mas também do pensamento mais complexo sobre a atuação das organizações.

Comunicação organizacional no século XXI

A configuração de uma “sociedade organizacional”, em que formas, processos e práticas sociais são determinadas pela dinâmica das organizações (particularmente as que possuem fins lucrativos, que são mais enfatizadas neste texto), estabeleceu-se com mais força no mundo capitalista ocidental apenas nos últimos 50 anos. A emergência de uma forma de trabalho regida pelas rotinas empresariais de produção, obviamente, é anterior a esse período, como Thompson (1967) já descrevera em seu estudo sobre a mudança na temporalidade do trabalho a partir da industrialização. Mas a aceleração da vida cotidiana em função do ritmo ditado pelas organizações (concomitantemente ao processo de sucateamento do Estado) é característica do processo de acumulação flexível no capitalismo, cujo marco histórico é o início da década de 1970 (HARVEY, 2003). E com ela, o poder dos grandes conglomerados empresariais alcançou dimensões até então impensadas. Alguns de seus negócios, especialmente em tecnologia, não só alteraram a forma de lidar com o tempo do trabalho, como inseriram o indivíduo em uma lógica de domínio e poder da qual quase nada consegue escapar. Nesse processo, a imersão quase completa das pessoas e dos grupos sociais no universo de controle das empresas pode ser considerada uma característica estruturante deste início de século XXI.

Baseado no conceito foucaultiano de biopoder, Fleming (2014) utiliza o conceito de *"biocracy"* (uma espécie de organização que busca coordenar a gestão completa da vida) para especificar um modelo gerencial que não separa o tempo do lazer e o do trabalho. A empresa e seus serviços ocupam todos os espaços da vida, exercendo um poder quase absoluto no cotidiano dos públicos, sejam funcionários, clientes ou outros.

É em tal contexto progressivo de disciplinarização das relações de trabalho e de consumo que Mumby e Kuhn (2019, p. 7) definem sua perspectiva das organizações como "estruturas comunicativas de poder". Ao longo desse percurso histórico, as tentativas de resistência de trabalhadores e ativistas ligados a causas específicas foram uma constante. Mas basta resgatarmos o início deste texto, em que relembremos alguns fatos de dez anos atrás, para concluirmos que os próprios movimentos de protesto (como os da Primavera Árabe) foram articulados dentro da lógica das mais poderosas, onipresentes e também questionáveis organizações de nossa era: as empresas de tecnologia. Seu domínio e sua capacidade de articular comportamentos, bem como negócios nos demais setores da economia, foram mais do que evidenciados durante o período acentuado de isolamento social em função da pandemia de Covid-19 em 2020.

Como Weber, Fulk e Monge (2016) investigaram, os chamados sites de redes sociais se consolidaram como uma nova forma organizacional – e não apenas como uma ferramenta de comunicação ou uma "vitrine" para empresas. Eles se tornaram formas legitimadas de funcionamento organizacional depois da virada para o século XXI. As redes sociais digitais passaram a exercer controle determinante sobre a informação. Essa é uma razão fundamental para que sejam consideradas também como uma força organizadora da sociedade, além de revolucionar os modelos comunicativos e hierárquicos das tradicionais empresas. Um novo código de identidade organizacional é instaurado, o que mobiliza processos comunicativos mais abertos, rápidos e potencialmente contestados.

À medida que o ambiente tecnológico e cultural foi se tornando mais complexo, passou a fazer mais sentido tratar das “organizações como comunicação” e não mais da “comunicação nas organizações” (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010; MUMBY; KHUN, 2019; PUTNAM; NICOTERA; McPHEE, 2009). Isso significa que a organização só existe, de fato, à medida que as pessoas envolvidas em suas atividades se comunicam e criam sentido coletivamente. Essa transformação de visão é fundamental não apenas para o ofício prático de comunicadores organizacionais, mas também para o estudo crítico dessa área. A transição do status da comunicação, portanto, apresenta desafios para o ensino das práticas envolvidas nesse campo, seja em cursos de graduação ou pós-graduação.

Tradicionalmente, o paradigma clássico dos estudos em comunicação (que também se aplicam ao universo organizacional) a considera como um elemento de transmissão de conteúdos. As organizações, sejam privadas (com ou sem fins lucrativos), públicas ou mistas, são interpretadas como contêineres em que práticas e mensagens devem ser coordenadas em busca de consensos ou do equilíbrio do ambiente. Essa ortodoxia se valeu por um longo período dos modelos de organizações fundadas no regime fordista de produção e até o fim do século XX (REED, 1999), de forma hegemônica. Tal perspectiva traz em si uma mentalidade de certo autoritarismo nas relações sociais entre quem tem o poder de fala e aqueles que estão meramente autorizados a ouvir.

Como lembra Eisenberg (1995), a narrativa administrativa clássica foi criticada por limitar-se à visão de processos lineares e instrumentais da comunicação, considerados incapazes de organizar as práticas comunicativas de forma mais abrangente. No mercado de trabalho convencional, contudo, a atuação de jornalistas, relações públicas e outros profissionais continua presa àquele modelo que serve muito mais a uma proposta de controle. Ações de divulgação, preparação de porta-vozes para a imprensa, organização das campanhas digitais estão geralmente voltadas para a perspectiva clássica de gestão que

inclui táticas de persuasão em busca de visibilidade de marcas e de transmissão de dados em mão única. São muitas as estruturas de comunicação organizacional que ainda estão paradas no contexto fordista, a despeito de seu ambiente de negócios e de seus públicos demandarem posturas abertas e dialógicas.

Na busca de alternativas explicativas para além da abordagem funcionalista, estudiosos propuseram interpretar a comunicação como resultado de um processo de construção de sentido, fruto de uma elaboração simbólica conjunta que ocorre quando as pessoas interagem nas / com as organizações. Estas, então, puderam ser analisadas como culturas, com valores e comportamentos particulares. A abordagem mais culturológica responde à necessidade de se reforçar a identidade organizacional em um contexto de fortalecimento das equipes internas para enfrentar uma economia em transformação e cada vez mais competitiva, principalmente a partir dos anos 1970. Mais tarde, os discursos sobre a necessária integração social, partir de programas de responsabilidade social, também reforçaram essa visão.

O paradigma interpretativo está relacionado à narrativa da integração (REED, 1999), a partir da qual as empresas priorizam aspectos como formação de comunidades e espírito coletivo especialmente entre seus colaboradores. O reforço do espírito simbólico comunal é considerado pré-requisito para que as organizações consigam enfrentar as mudanças impostas de fora para dentro. Ainda que essa proposta traga também um discurso relacionado ao bem-estar dessa comunidade, é preciso ser questionada criticamente por que quase nunca tem um fim em si mesma. Sua orientação continua voltada para atingir finalidades instrumentais definidas pela alta gestão (o que indica que a proposta de uma construção colaborativa de sentido não passa, em grande parte das vezes, de mera falácia corporativa). Em outros casos, a tentativa de se criar um conceito unificado e coeso de cultura tem o efeito de uma manipulação ideológica, de um lado, e produz exclusões, de outro lado (à medida que as ideias e comportamentos que escapam ao padrão criado tendem a ser negados no ambiente organizacional).

Clegg e Hardy (1999) acrescentam ainda mais duas perspectivas teóricas na “guerra de paradigmas” da comunicação organizacional: a humanista radical (com ênfase na subjetividade e na escola das relações humanas) e a estruturalista radical (com a visão dos sistemas de mercado como determinantes para qualquer ação comunicativa nas organizações). Os discursos estampados pelas organizações deixam clara a adesão a uma ou outra corrente. Enquanto a primeira valoriza o bem-estar humano (uma abordagem que tende a ser bem acolhida pelas novas gerações, com seus talentos e potencial inovador), a segunda revela a pressão das “forças externas” – seja para estimular a competitividade, seja para justificar a postura nem sempre defensável das organizações que culpam “o sistema”.

Por fim, chegaram os pós-modernistas que, inspirados nas abordagens desconstrucionistas das narrativas universais de história, progresso e mercado, entre outras, propuseram que as organizações não passavam de fluxos. Neles, importam os fragmentos de realidade, a superação de quadros rígidos de análise e novas configurações organizacionais em redes, voltadas para a inovação constante. Quebra-se tudo: a hierarquia, o *dress code*, o padrão formal da linguagem nas mensagens transmitidas. O futuro é mera contingência para as *startups*, coletivos, empresas virtuais. O *game* torna-se uma estratégia séria. *To play* (brincar) é não só uma permissão para derrubar a fronteira entre obrigação e lazer, mas um convite para entrar no jogo lúdico proposto pela organização, como se este fosse apenas uma oferta de diversão. A própria obsessão pelas expressões em inglês no ambiente corporativo (com ênfase para os negócios ditos empreendedores, as *startups*) passou a ser normalizada, ridicularizando o padrão da língua e de certos rituais de formalidade que, na verdade, são apenas substituídos por outros.

Tudo indica que chegamos neste ponto. É onde estamos agora, em 2021, mas em um ritmo ininterrupto de mudanças. Os modelos teóricos que disputaram terreno para explicar a comunicação organizacional nas últimas décadas devem ser contrapostos às práticas sustentadas nas empresas, como sinalizamos aqui. A dualidade entre teoria e empiria precisa ser considerada quando

refletimos sobre a prática docente nesse campo para estudantes de graduação universitária. De um lado, temos a orientação prática a ser dada a quem busca aprender o ofício profissional. De outro, os conhecimentos necessários para a construção de um pensamento reflexivo e crítico sobre a própria prática e sobre o mundo ao redor, incluindo as próprias organizações que se situam como mercado promissor de trabalho para jornalistas recém-formados.

Nos últimos dez anos, período em que a comunicação se consolidou como elemento estruturante das organizações – e não apenas como ferramenta de projeção, controle de suas equipes ou alinhamento com a cadeia produtiva –, também foi necessário repensar o ensino no campo da comunicação organizacional. A próxima seção descreve as principais reflexões realizadas no âmbito do projeto pedagógico do curso de Jornalismo da ESPM em São Paulo.

Eixos pedagógicos

A legitimidade da comunicação organizacional como um campo de estudos e de trabalho foi reconhecida pelo programa pedagógico do curso de Jornalismo da ESPM-SP desde seu lançamento. Naquele contexto, o modelo de financiamento da imprensa baseado em publicidade já se manifestara em crise, gerando um deslocamento acentuado de jornalistas profissionais para as atividades vinculadas à comunicação das organizações. Dez anos antes, também havia estourado a chamada “bolha da internet” e as empresas do ambiente on-line (as “pontocom”) que sobreviveram precisaram encontrar meios mais promissores de sustentabilidade econômica para seus negócios. Plataformas de redes sociais digitais como Pinterest e Instagram haviam sido lançadas recentemente (ambas em 2010). E quando a primeira turma de alunos do curso começou a ser apresentada aos temas relativos à comunicação organizacional, o Facebook alcançava a marca de um bilhão de usuários. O cenário das mídias se reconfigurava, portanto.

Diante dele, a primeira conclusão possível foi a de que a formação para os estudantes de Jornalismo nessa área deveria ter três princípios elementares: (1) leitura de mundo; (2) criticidade; e (3) inventividade.

A proposta de incluir essas diretrizes no ensino da disciplina de “Comunicação Corporativa” tem forte inspiração em Edgar Morin (2002). Um de seus pontos de partida é a necessidade de enfrentar as incertezas na contemporaneidade. Frente aos questionamentos acerca da validade e da atualidade de conhecimentos e práticas (neste caso, no âmbito da comunicação organizacional), as estratégias para o desenvolvimento desses saberes envolvem o pensamento crítico, o questionamento e a criatividade (que só pode existir mediante uma produção autônoma).

Leitura de mundo

De fato, a psicologia cognitiva demonstra que o conhecimento progride menos pela sofisticação, formalização e abstração dos conhecimentos particulares do que, sobretudo, pela aptidão a integrar esses conhecimentos em seu contexto global. A partir daí, o desenvolvimento da aptidão para contextualizar e globalizar os saberes torna-se um imperativo da educação. (MORIN, 2002, p. 24, grifos do autor)

Para Morin, o trabalho de contextualizar fatos e pressuposições teóricas está relacionado a um pensamento “ecologizante”, que permite conectá-los ao ambiente mais amplo que os investe de significado. O processo de estimular tal pensamento complexo entre os estudantes enquanto lidam com temas relativos à comunicação organizacional começa com o trabalho de uma retrospectiva histórica. Essa revisão não está reservada apenas a um módulo do conteúdo programático da disciplina. Trata-se de um permanente pensar sobre o presente a partir do qual se podem entrever os resquícios do passado e as possibilidades do futuro.

De maneira didática, os alunos combinam o trabalho de contextualização com a análise crítica de casos contemporâneos sobre comunicação organizacional. A cada aula, os próprios estudantes apresentam um tema que movimentou as discussões nas esferas midiáticas no período mais recente. A escolha é livre e o processo se inicia e é finalizado com perguntas e não com certezas. A fase primeira de questionamento é a que orienta o trabalho de pesquisa sobre o caso, procurando as diferentes perspectivas usadas para relatar a história escolhida. Coletivamente, os alunos são convidados a conjecturar reflexos do fato, bem como a problematizar sobre possíveis explicações. A fase seguinte é a de que construir perguntas a partir do resultado da pesquisa – que não encerra o relato, mas deve reiniciá-lo ao instigar os demais alunos a pensar sobre o fato. Ainda nesse exercício interrogativo, os estudantes são convidados a imaginar e a propor atitudes como profissionais à frente daquelas situações. Os elementos colocados em discussão complexificam o caso, multiplicam as possíveis respostas que os comunicadores podem oferecer e deixam espaço para a discussão de ferramentas utilizadas no mercado (o que posiciona o ensino dos instrumentos de comunicação organizacional como um elemento coadjuvante da prática e não seu objeto principal).

Estudos de casos mais estruturados e preparados pelo professor são outra tática de ensino-aprendizagem para a reflexão contextualizada sobre as práticas organizacionais. A partir de notícias veiculadas na imprensa tradicional, de campanhas produzidas por organizações ou por conteúdos disponíveis nas plataformas digitais de comunicação, são discutidas as estratégias adotadas pelas empresas ou outras entidades. Objetivos, desafios, contexto mercadológico, sociocultural e político são postos em discussão. Para tanto, os estudantes são convidados a desconstruir os processos comunicativos em tela e, em um processo posterior, a reconstruir alternativas viáveis para os problemas pré-identificados, compreendendo, acima de tudo, a interdependência sistêmica que marca as organizações e sua comunicação.

Trata-se de procurar sempre as relações e inter-retro-ações entre cada fenômeno e seu contexto, as relações de reciprocidade todo/partes: como uma modificação local repercute sobre o todo e como uma modificação do todo repercute sobre as partes. Trata-se, ao mesmo tempo, de reconhecer a unidade dentro do diverso, o diverso dentro da unidade [...] (MORIN, 2002, p. 25)

O pensamento crítico é a decorrência espontânea desse processo de contextualização no tempo e no espaço de cada fato analisado. Não raras vezes, as discussões em aulas na disciplina de Comunicação Corporativa recaem em um mergulho histórico que também é revisionista. Ao concordarem em voltar no tempo para explicar o presente, os alunos concordam em elaborar produtos comunicativos completamente inéditos. Mais recentemente, plataformas digitais são usadas para produzir conteúdos novos que permitem a exposição estruturada de análises críticas sobre os acontecimentos que marcaram décadas e, assim, também ajudaram a dar forma a determinados modelos paradigmáticos de comunicação organizacional.

Criticidade

A análise retrospectiva e contextualizada sobre casos reais da comunicação organizacional é sempre rica de curiosidades, polêmicas e, muitas vezes, assombros. Decisões e atitudes tomadas no passado por algumas organizações são descobertas com surpresa e indignação pelos jovens estudantes porque contrariam valores já consensuados em nossa atual sociedade democrática ocidental. As aulas em Comunicação Corporativa na ESPM colocam em pauta episódios de racismo, misoginia, relações degradantes de trabalho e envolvimento políticos questionáveis em que empresas já estiveram envolvidas. O objetivo dessa agenda é a de suscitar, por seu oposto, narrativas de justiça, ética e responsabilidade – também presentes em iniciativas corporativas genuínas (embora não representem a maioria).

Ao contrapor o discurso normativo sobre as boas práticas em comunicação organizacional e o debate factual, propõe-se estimular o senso crítico e reflexivo sobre o profissional que cada estudante almeja se tornar.

As discussões a respeito da ética profissional ocorrem dentro desse eixo. Por meio de debates em sala, os alunos são convidados a se transportar para situações desafiadoras, em que, como futuros profissionais, estariam diante de escolhas e decisões a serem tomadas. Quais valores os guiariam? Meios e consequências teriam o mesmo peso em suas estratégias de comunicação? Quais critérios seriam usados para definir a validade dos resultados para seus projetos? Mais uma vez, a tática pedagógica é a pergunta e não a resposta do professor, seguindo a inspiração de Rancière (2013) a partir do método do “Ensino Universal”, de Joseph Jacotot.

Trata-se [...] de reconhecer que não há duas inteligências, que toda obra da arte humana é a realização das mesmas virtualidades intelectuais. Em toda parte, trata-se de observar, de comparar, de combinar, de fazer e de assinalar como se fez. Em toda parte é possível essa reflexão, essa volta sobre si mesmo, que não é a pura contemplação de uma substância pensante, mas a atenção incondicionada a seus atos intelectuais, ao caminho que descrevem e à possibilidade de avançar sempre, investindo a mesma inteligência na conquista de novos territórios. (RANCIÈRE, 2013, p. 61, omissão nossa)

A anulação da distância entre professor e estudantes é o caminho indicado por Rancière para a autodescoberta das próprias capacidades e a reflexão dos alunos acerca do percurso que eles mesmos seguiram. No contexto comunicativo em que vivemos no século XXI, o modelo clássico de autoridade do especialista cai por terra quando se conclui que seu saber é resultante de experiências acumuladas que podem fazer pouco sentido na atualidade. As práticas vividas pelo outro são válidas como lições de um tempo, mas tendem a contribuir de forma limitada com as ações futuras em contextos tão díspares. Por isso, é mais promissor instigar entre os jovens a constante dúvida sobre a coerência de suas propostas e de seu pensar. Como diz Morin (2002, p. 100), “o reino dos especialistas é o reino das mais ocas ideias gerais, sendo que a mais de todas é a de que não há necessidade de ideia geral”.

Especificamente na disciplina de Comunicação Corporativa na ESPM, o senso crítico é convidado a iluminar o pensamento estratégico para propor soluções a desafios reais apresentados aos alunos. Morin novamente esclarece aqui o sentido de estratégia: ela “é estabelecida tendo em vista um objetivo; vai determinar os desenvolvimentos da ação e escolher um deles em função do que ela conhece sobre um ambiente incerto” (MORIN, 2002, p. 62).

Em nossos tempos instáveis, em que as táticas de comunicação de antes não podem prometer resultados hoje ou amanhã, o exercício do pensamento crítico aparece como uma das únicas alternativas para o desenvolvimento de estratégias lógicas diante do contexto ao qual se aplicam. Propõe-se aos alunos enriquecer suas estratégias e ações de comunicação com valores que não sejam apenas consequencialistas (como boa parte das empresas ainda prefere).

Ainda no eixo do contínuo senso crítico, algumas discussões práticas são estimuladas para que os estudantes de Jornalismo se sintam capazes de enfrentar os ambientes corporativos. Discussões sobre desigualdade; assédio moral e sexual; irresponsabilidade fiscal, ambiental e social; corrupção; ambição desenfreada; e narrativas falaciosas são estimuladas em aula como parte de uma postura mais atenta e ética diante das práticas empresariais.

Inventividade

O terceiro eixo orientador dos conteúdos relativos à comunicação organizacional no Jornalismo da ESPM é o da proposição criativa, fundo de espíritos e mentes já confiantes em seu senso crítico. Ao se perceberem capazes de inventar ações novas e potencialmente transformadoras no universo das empresas, os estudantes são apresentados a desafios reais. Nos últimos dez anos, tornou-se tradicional o encontro com líderes de comunicação de grandes empresas, com o objetivo de lançar aos alunos um problema para o qual eles deveriam propor soluções inusitadas e próprias do campo de *Public Relations* (ou PR, como mais recentemente se convencionou universalizar as diferentes atividades no universo da comunicação corporativa também no Brasil).

Em tais exercícios, estimula-se a viagem livre do pensamento, com criatividade de propostas práticas. Didáticas como tempestade cerebral, elaboração de mapas mentais e metodologias ágeis são empregadas neste eixo. À medida que as ações vão ganhando forma, o questionamento sobre a devida contextualização da proposta e sua coerência ajuda a lapidar os planos criativos (confirmando um ciclo de retroalimentação entre os três eixos do projeto pedagógico).

No ato de criar, entra em jogo a proposição de novas linguagens e de valores que emergem nas novas gerações, mas que muitas vezes enfrentam a resistência da formalidade recalcitrante do mundo empresarial (lento, muito mais lento que o pensamento jovem dos estudantes de graduação).

Em dez anos de curso de Jornalismo, propostas inusitadas foram criadas para grandes organizações. Muitos desses planos ou campanhas de *PR* desafiaram as empresas a repensar suas relações de diversidade de classe, gênero e raça; a transparência de seus atos; e a reputação negativa que a miopia corporativa as impedia de ver.

Considerações finais

O período *sui generis* de nascimento e desenvolvimento do curso de Jornalismo da ESPM deixa algumas lições para a docência especialmente no campo da comunicação organizacional. Elas se desapegam das questões mais práticas ou técnicas da disciplina para sugerir o repensar acerca da formação humana desses futuros profissionais que em pouco tempo poderão exercer a liderança comunicativa nas organizações.

A partir dos eixos que orientaram o ensino nessa área ao longo dos últimos dez anos em nossa instituição, elencamos duas lições que nos parecem centrais: 1) a disciplina precisa estar aberta ao cotidiano, ao desenrolar dos fatos e às demandas dos públicos que se descortinam diariamente, pelas mais diferentes vias; em decorrência disso, 2) o estímulo à pesquisa é uma atividade que inspira tanto a leitura de mundo, como o senso crítico e a inventividade – e pode ser estimulada sem os comuns receios que sua formalidade desperta entre os jovens. (Mas esse já seria tema para outro texto.) ❀

Referências

CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia. Organização e Estudos Organizacionais. In: STEWART, Clegg et al. **Handbok de estudos organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999.

EISENBERG, Eric. Situating Organizational Communication. In: EISENBERG, Eric; GOODALL JR., H. L. **Organizational Communication: balancing creativity and constraint**. 2nd. ed. New York: St. Martin's Press, 1995.

FLEMING, Peter. When 'life itself' goes to work: Reviewing shifts in organizational life through the lens of biopower. **Human Relations**, vol. 67, n. 7, 2014.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

MUMBY, Dennis K.; KUHN, Timothy R. **Organizational Communication: a critical introduction**. 2ª ed. Thousand Oaks (CA): Sage, 2019.

PUTNAM, Linda; NICOTERA, Anne M.; McPHEE, Robert D. Introduction: Communication Constitutes Organization. In: PUTNAM, Linda; NICOTERA, Anne M. (Eds.) **Building Theories of Organization: the constitutive role of communication**. New York: Routledge, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2003.

REED, Michael. Teorização Organizacional um campo historicamente contestado. In: STEWART, Clegg et al. **Handbok de estudos organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999.

REIS, Maria do Carmo; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana

Machado. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e Organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

THOMPSON, James D. **Organizations in Action**: social science bases of administrative theory. New York: McGraw-Hill, 1967.

WEBER, Matthew S.; FULK, Janet; MONGE, Peter. The Emergence and Evolution of Social Networking Sites as na Organization Form. **Management Communication Quarterly**. Vol. 30, n. 3, 2016.

A produção audiovisual jornalística na ESPM na era da convergência digital

Egle Müller Spinelli¹

Heidy Vargas²

O ensino do jornalismo audiovisual precisa acompanhar as mudanças impactadas pelas tecnologias digitais e seus efeitos na produção da notícia e na sociedade. Desde o início do curso de Jornalismo da ESPM, as disciplinas ligadas à realização audiovisual implementam transformações e inovações provenientes das pesquisas na área e do mercado de trabalho. Pretendemos, como professoras das disciplinas, relatar as experiências do ensino e aprendizagem da teoria e prática em tempos de convergência digital, nesses 10 anos do curso de Jornalismo da ESPM. Além disso, pontuamos os desafios e resultados conquistados em meio à pandemia causada pelo Covid-19.

1 Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP na disciplina Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual e orientadora de Projetos de Gradação em Jornalismo (PGJ I e II). São Paulo, Brasil, egle.spinelli@espm.br

2 Professora do curso de Jornalismo da ESPM na disciplina Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual II, Documentário em Vídeo e orientadora de Projetos de Gradação em Jornalismo (PGJ I e II). São Paulo, Brasil, heidy.vargas@espm.br

Introdução

Hoje vivemos a era do jornalismo pós-industrial, permeado por tecnologias disruptivas e novas formas de participação social que alteram processos de produção e difusão de conteúdos informativos (ANDERSON *et al.*, 2013). Anteriormente, tanto no mercado como na academia, as rotinas de produção e as competências dos jornalistas na área de audiovisual apresentavam um campo formatado e pré-definido por padrões estabelecidos por um único meio que era a televisão. Com o desenvolvimento tecnológico, o acesso às redes digitais e aos dispositivos móveis, como tablets e smartphones, os estudantes de jornalismo precisam estar preparados para atuar com consciência crítica e uma produção audiovisual cada vez mais heterogênea e conectada com as novas práticas demandadas pelo ambiente da sociedade digital.

A cultura da convergência tem sido representada pela colisão de velhas e novas mídias em um ecossistema em que a mídia corporativa e alternativa se cruzam e o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2008). Os conteúdos circulam em fluxo passando por múltiplos públicos, suportes e mercados midiáticos. Este cenário modifica uma organização sistemática do trabalho representada pela divisão de funções, etapas de produção da notícia e linguagens predominantes, exigindo um novo perfil de profissional, preparado para as transformações instauradas pelas ambiências digitais.

Além das habilidades técnicas, a atividade jornalística requer a escolha das pautas a partir de critérios de noticiabilidade e valores-notícia (WOLF, 2012; PENA, 2008) para a transmissão de uma informação contextualizada, qualificada, de interesse público e que dialogue com diferentes audiências em uma gama de plataformas digitais que vão além do meio televisivo. Seja qual for o setor de atuação do jornalista audiovisual, uma grande emissora de TV, um portal de notícias ou empresa independente de produção de conteúdo, o jornalista precisa estar apto para atuar:

O mercado exige profissionais preparados, mais informados, capazes de fazer correlações entre fatos, de levantar informações exclusivas. Profissionais que busquem diariamente um olhar diferenciado em termos de conteúdo e formato e que estejam dispostos a aprender sempre. (CARVALHO et al., 2010, p. 20)

O ensino universitário permite ao aluno compreender a dinâmica do jornalismo audiovisual para a constituição de um repertório ligado à essa área de conhecimento. A partir da identificação dos formatos, da análise crítica das possibilidades narrativas, da compreensão da rotina de produção das notícias, das competências referentes às diversas funções e técnicas que podem executar, o discente passa a ter subsídios teóricos e práticos para a uma atuação no jornalismo profissional audiovisual.

As transformações na produção, distribuição e consumo da informação ocasionada pelas tecnologias digitais ampliam as possibilidades de trabalho e a aplicação da produção audiovisual jornalística de diferentes maneiras. Hoje vivemos na chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2009), representada pelo uso das tecnologias por diferentes setores da sociedade, o acesso a equipamentos de captação e edição de imagem e som, a ampla oferta de sites, plataformas digitais, aplicativos e redes sociais disponibilizados em desktops e principalmente nos celulares (smartphones), além de uma variedade de modelos de negócio na área de comunicação. Dessa maneira, o curso de Jornalismo da ESPM tem o objetivo de formar um profissional com repertório aprofundado e atualizado, com conhecimento de todas as etapas do processo de produção jornalística audiovisual e resiliência às constantes transformações tecnológicas, organizacionais e sociais, para otimizar recursos técnicos e propor linguagens e abordagens diferenciadas e contextualizadas.

Experimentamos uma realidade que perpassa tanto a preparação de um aluno para um mercado mais tradicional de produção de notícias audiovisuais, como a televisão, e para outros meios e dispositivos representados pelos sites, aplicativos e redes sociais. Nesta perspectiva, a teoria do *newsmaking* (WOLF, 2012), que considera que as notícias são frutos de uma rotina industrial e sistemática de produção e organização do trabalho jornalístico, passa a ser repensada em um sistema mais flexível e dinâmico. O profissional precisa saber lidar com informações em diferentes

mídias e plataformas, aplicando linguagens e narrativas que dialoguem com a audiência prevista. Não que o interesse do público se sobressaia em detrimento do interesse público, uma das premissas principais da atividade jornalística, mas que exista a busca de uma interlocução entre o jornalismo e a sociedade que o torne essencial para o fortalecimento de processos democráticos e civilizatórios.

Neste sentido, a proposição de atividades práticas, que apliquem conceitos teóricos e referenciais históricos previamente debatidos, é uma alternativa eficaz para o ensino do jornalismo audiovisual. Os projetos desenvolvidos demandam dos estudantes o entendimento das questões técnicas e deontológicas jornalísticas aplicadas a diferentes meios e suportes por onde a notícia pode trafegar e as problemáticas que impactam a sociedade. Este processo requer reflexões e discussões sobre produção, edição e distribuição das informações para a realização de trabalhos que provoquem inquietações, questionamentos e ações ampliadoras de competências críticas e criativas.

Por isso a importância de desenvolver atividades que façam o aluno pensar no potencial transmidiático (SCOLARI, 2013) das pautas: como uma notícia pode ser explorada em diferentes mídias e plataformas. Assim, parte-se da produção audiovisual jornalística mais tradicional para a televisão juntamente com a elaboração de propostas para o ambiente digital em sites e plataformas como Youtube, Facebook, Instagram, as quais permitem a exploração do uso dos vídeos ao vivo ou *on demand*. Dessa maneira, o desafio é o ensino e aprendizagem de diferentes rotinas de produção e formatos, além do entendimento dos tipos de perfis jornalístico adaptáveis para múltiplas atuações no audiovisual, tanto em tempo real (ao vivo) como a realização de matérias gravadas e editadas, com o intuito de trazer uma ampla compreensão da atuação midiática na intersecção de meios e plataformas tradicionais com os digitais.

O contexto das disciplinas

Pensando nessa realidade, desde o início do curso de Jornalismo na ESPM, fazem parte da matriz curricular do curso de Jornalismo na ESPM três disciplinas fundamentais, que hoje são denominadas *Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual I*, *Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual II* e *Documentário em Vídeo*. Elas alicerçaram o conhecimento do audiovisual no jornalismo tradicional e nas produções em diferentes mídias e plataformas.

O processo inicial de aprendizagem ocorre no terceiro semestre do curso na disciplina *Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual I*, que envolve o conhecimento de referências da produção telejornalística em termos históricos e de evolução tecnológica, as quais contextualizam o jornalismo audiovisual que é produzido hoje tanto para a televisão como para outras telas digitais e interativas. Compreender o padrão do mercado do jornalismo na televisão e as rotinas de produção que abarcam esta área é de extrema relevância para que experiências criativas possam emergir deste processo. Inicialmente os alunos aprendem a trabalhar com os formatos mais simples da notícia, além de trabalharem diferentes gêneros – informativos e opinativos – para no final do semestre terem habilidades instrumentais e informacionais na realização de trabalhos mais complexos. A intenção desta disciplina é proporcionar uma vivência com a linguagem audiovisual jornalística para distintas mídias, pois os alunos precisam arquitetar a execução de um programa de entrevistas para TV que é transmitido ao vivo e distribuído *on demand* no site³, no Facebook⁴, no Instagram⁵ e no YouTube⁶ da Agência de Jornalismo da ESPM, o que exige um planejamento para que este conteúdo seja formatado para todos estes canais de comunicação.

3 Disponível em: <https://jornalismosp.espm.edu.br/category/videos/planeta-espm/>

4 Disponível em: <https://www.facebook.com/agenciadejornalismo>

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciaespm/>

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/JornalismoESPMSP/videos>

O Planeta ESPM é um programa de entrevistas que utiliza vários materiais extras em diferentes formatos telejornalísticos como nota simples⁷, nota coberta⁸, reportagem⁹ e povo-fala¹⁰, capacitando o aluno a compreender e exercitar múltiplas conexões temáticas possíveis para a construção de narrativas audiovisuais. Para gravar e editar estes conteúdos os alunos recebem ensinamentos técnicos de operação de câmeras e edição de vídeo profissionais, compreendendo os recursos técnicos e expressivos da linguagem audiovisual, além de desenvolver autonomia para captar imagens e sons, executar processos de decupagem, organização de roteiro de edição e montagem do primeiro corte do material bruto na ilha de edição.

A realização do programa prepara o discente para atuar na apuração e produção de pautas relevantes e atuais, e ter competência para executar distintas tarefas em equipe, tanto gravadas como ao vivo no estúdio da ESPM. Este processo pedagógico capacita o discente para duas instâncias ligadas aos processos de convergência retratadas por Salaverría e Negrodo (2008): a polivalência funcional, referente à preparação do jornalista no desempenho de diversas funções midiáticas, na qual o profissional pode trabalhar em uma série de produtos informativos; e a concentração empresarial, quando o jornalista está incorporado em grupo empresarial de mídia ramificado em múltiplos setores produtivos.

7 Notícia é falada pelo jornalista ao vivo no estúdio.

8 Notícia é transmitida por meio de narração em off sobre imagens.

9 Notícia é captada no local do acontecimento pela equipe de reportagem – apresenta imagens, sonoras, passagens do repórter.

10 Dispositivo da reportagem que pergunta sequencialmente ao público a sua opinião do fato.

A apresentação do programa Planeta ESPM é ao vivo e requer o conhecimento prévio sobre o tema abordado e um roteiro estruturado em três blocos relacionados ao assunto principal, fatores que influenciam em uma boa desenvoltura junto aos entrevistados, que normalmente estão presentes no estúdio e também virtualmente por Skype. Emerim (2012) pontua a importância do ritmo construído no roteiro dos programas de entrevistas a partir da elaboração das perguntas, que devem ser claras e objetivas para imprimir a rápida dinâmica dos produtos audiovisuais.

Outro desafio para os alunos é a interação com a audiência antes, durante e depois do programa nas redes sociais – os alunos elaboram material audiovisual para divulgação dos programas e se conectam com o público pelo no Facebook e Instagram durante a exibição ao vivo. Desde a primeira turma de jornalismo já foram produzidos mais de 110 programas com inúmeras temáticas, desde aquelas que abordam o trabalho dos jornalistas em diferentes áreas no mercado de trabalho, o que permite uma aproximação dos alunos com a realidade da profissão, bem como assuntos relacionado a áreas sociais, políticas, esportivas e de entretenimento. O programa dá voz tanto para pessoas mais conhecidas pelo público para falar de projetos e carreira profissional como também para aqueles que exercem um papel significativo na sociedade e precisam ser divulgados, aplicando os valores-notícia na prática jornalística. Esta experimentação, propicia construir narrativas jornalísticas interativas e qualificadas pela compreensão do domínio da linguagem e da técnica audiovisual em diversos meios e plataformas. Além disso, forma um portfólio para os futuros jornalistas, pois os ex-alunos relatam que conseguiram emprego em emissoras e produtoras por causa da atuação no programa ou mesmo pelo *networking* feito durante a produção e exibição.

Para formar um jornalista ambientado ao novo perfil da convergência midiática, a disciplina de *Produção e Edição de Jornalismo Audiovisual II* dá continuidade a um saber teórico e histórico sobre o telejornalismo no Brasil, pois entende que o processo editorial da notícia compreende conhecer as produções já estabelecidas, suas rotinas, as escolhas editoriais e escolhas estéticas, que levam em consideração a veiculação e a audiência. Depois recorre-se a análise de produções jornalísticas feitas para a internet e redes sociais. São estes processos históricos e de contingência que produzem mudanças nos modos de sentir e perceber em diferentes formas as produções culturais. Após tal percurso, o aluno é convidado a criar um telejornal em sala de aula a partir das diferentes narrativas estudadas, pois construir os sentidos de um telejornal é antes de tudo evidenciar as marcas de um tempo presente e é neste encontro de tendências entre o antigo e o novo, o moderno e o contemporâneo, que reside a experimentação. O que se deseja é que o aluno saiba como contar uma história adaptada à linguagem audiovisual (reportagem), que experimente os diferentes formatos de notícia (nota coberta, nota simples, lapada¹¹, link¹², giro de notícias¹³, coluna¹⁴, entrevistas, debates, fóruns, boletim¹⁵), que compreenda a construção de um produto jornalístico com as bases da produção de sentidos da televisão, mas crie produtos para a internet e redes sociais.

Na ESPM os docentes são estimulados a utilizar as metodologias ativas, o que constituem ações que reconhecem o discente como sujeito desse processo e requerem a sua mobilização e comprometimento com as atividades da disciplina, para que o sujeito seja transformado pelo objeto sobre o qual age. Desta forma, estabelece-se estratégias de ensino-aprendizagem baseada na descoberta diante da problematização de uma situação, denominada de Aprendizagem Baseada em Problemas, ou como a que desenvolve projetos para a construção de conhecimentos,

11 Resumo de fatos acompanhado de um clip de imagens.

12 Termo que significa quando o repórter entra ao vivo.

13 Termo usado para a reunião de notícias de diferentes lugares.

14 Termo usado para identificar um texto opinativo dentro do telejornal.

15 Termo para definir a gravação do repórter transmitindo a notícia no local dos fatos.

conhecida como Aprendizagem Baseada em Projetos (NOVAK; GOWIN, 1996). Com base nesta diretriz pedagógica criou-se o telejornal ESPM no Ar. Um programa jornalístico ao vivo e feito integralmente pelos alunos. Ele é produzido desde 2014 e já tem 27 edições publicadas no Portal de Jornalismo¹⁶. O ESPM no Ar¹⁷ é um telejornal realizado ao vivo e diferencia-se pelo caráter híbrido de um jornalismo que está sendo produzido no contexto da transição narrativa. Bustamante (1999) orienta-nos que os telejornais se mostram como a reunião de tudo o que foi importante durante o dia mirando a heterogeneidade temática que varia nos assuntos desde política (*hard news*) e amenidades (*soft news*). Mas também Fabiana Piccinin (2008) convida-nos a pensar que estes produtos audiovisuais devem ser produzidos diante das hibridizações do jornalismo, ou seja, diante de novas práticas, rotinas e fazeres de narrar o presente. A aceleração da tecnologia, a chegada das redes sociais, o novo reposicionamento do jornalismo numa lógica multimidiática coloca este desafio aos docentes e discentes.

Como o telejornal surge depois da leitura de textos sobre o telejornalismo híbrido e a análise da produção jornalística audiovisual nas televisões abertas, canais a cabo, redes sociais e na internet, o primeiro passo é estabelecer ações simbióticas que unam a rotina produtiva moderna e antiga. Assim, criam-se comunicações para as redes sociais que convoquem o internauta a participar com sugestões de pauta e alertem para a exibição do telejornal. Na reunião de pauta com os alunos tratamos dos temas sugeridos por eles assim como sugestões dos internautas. Escolhidos os temas são realizadas reportagens que variam de 2 a 5 minutos, reportagens atemporais que, quase sempre, contextualizam o tema. As reportagens utilizam som ambiente, infográficos, animações como emojis¹⁸, planos sequências¹⁹,

16 Disponível: <https://jornalismosp.espm.edu.br/category/videos/espm-no-ar/page/3/>

17 Disponível: <https://jornalismosp.espm.edu.br/category/videos/espm-no-ar/>

18 Ideogramas usados em mensagens eletrônicas.

19 Um único plano com diversos enquadramentos.

passagens²⁰, povo-fala, arte, sonoras²¹ e offs²², dispositivos necessários importantes para uma reportagem em audiovisual.

A apresentação ao vivo do ESPM no Ar desafia a dupla de alunos/apresentadores a ter controle emocional, consciência corporal, interpretação de texto, equilíbrio e improviso não só pelos problemas técnicos que possam vir a acontecer, mas pela interação do internauta nas redes sociais durante o telejornal. Esse elemento traz um outro aspecto relevante que devemos destacar: é o sentido de conectividade rápida e ramificada da informação. O novo padrão tecnológico da sociedade em rede tende a romper com a rotina linear da circulação da informação e faz com que ela chegue mais rápido ao jornalista. No telejornal, os alunos apresentam o programa, interagem com os entrevistados no estúdio e leem os comentários dos internautas, selecionando os temas, de acordo com os critérios de noticiabilidade, e respondem às dúvidas. Esse exercício exige uma nova sensibilidade e uma rotina operacional diferente do que antes era feito.

A etapa da exibição do telejornal é toda realizada ao vivo via Facebook e Instagram da Agência de Jornalismo ESPM-SP. Os alunos/repórteres entram ao vivo e os fazem pelo celular no local dos fatos, o que agrega credibilidade e rapidez ao ritmo do telejornal, colocando-os na situação real de produção, uma marca da sociedade em rede. Tais entradas ao vivo reduzem o tempo entre o fato e a narrativa do fato e operam na lógica da velocidade como nos lembra *Ciro Marcondes Filho (2002)*. Mas, o ritmo contemporâneo da narrativa ao vivo, é quebrado muitas vezes pelo debate com convidados no estúdio e perguntas dos internautas via redes sociais.

20 Dispositivo em que o repórter aparece na notícia.

21 Dispositivo da reportagem que traz a entrevista com personagens ou especialistas.

22 Dispositivo de um texto coberto com imagens.

Nesse processo de pautar, captar, editar os vts, construir um produto jornalístico com diferentes olhares, ouvir o internauta e apresentar ao vivo, os alunos vivenciam a prática complexa do jornalismo audiovisual e ainda podem experimentar montagens criativas e apresentações diferenciadas. Tanto que os alunos invariavelmente sugerem como última experiência um programa especial com um tema único e, em profundidade, utilizando todos os conceitos e formatos de notícia ditos anteriormente.

O jornalista é um apaixonado pelo real e atualmente exercita o seu olhar em diversas narrativas e formatos. A matriz curricular do curso de Jornalismo na ESPM também prevê essa experiência de aproximação na disciplina "Documentário em Vídeo" como o último exercício em audiovisual, pois entende-se que é um produto que exige conhecimento técnico, narrativo e um amadurecimento das experiências em produção e montagem de audiovisual de não-ficção.

A narrativa documental se manteve viva por causa da televisão no Brasil durante as décadas de 1960 e 1970. Outro grande momento foi nos anos 2000 com o lançamento de dezenas de títulos nacionais nos cinemas. Hoje, é possível observar a multiplicação desse formato audiovisual de não-ficção na televisão aberta, nos canais a cabo, nos serviços *on demand*, em festivais, sites especializados e na internet. O jornalismo se apropriou dessa narrativa não-ficcional e tem guiado algumas das suas produções pela narrativa documental. Como o documentário permanece num campo fronteiro entre a arte, a ficção e a produção jornalística e o desafio do docente é guiar os discentes entre a história e a produção documental (RAMOS, 2008).

Nessa disciplina destaca-se o olhar autoral do gênero, a ideia de que documentário é uma "asserção do mundo histórico (RAMOS, 2008, p. 22) feito com imagens e enquadramentos norteados pelo saber de quem as capta e monta, que ele tem uma tradição e que as escolhas narrativas são orientadas por uma ética estabelecida entre quem capta e os colaboradores. Quem faz documentário tenta convencer pelo argumento e a montagem a sua interpretação

do mundo (TOMAIN, 2015). Para que o aluno entenda esses conceitos são necessárias aulas sobre a tradição do documentário, suas escolas no mundo e na América Latina, os documentários contemporâneos e os webdocumentários. Além disso, produz-se um projeto de documentário para que os alunos entendam e organizem os passos da produção até a edição, além da realização de um curta documental de até 10 minutos.

A disciplina já produziu 29 curtas documentais que estão no Portal de Jornalismo da ESPM-SP²³ com os mais diferentes temas como: invisibilidade social, paixão pelo futebol, gravidez precoce, a vida dos entregadores, adoção de crianças, grafite e o impacto na sociedade. Os alunos são responsáveis por todo o processo desde realizar a pesquisa, montar o projeto, gravar, roteirizar e editar o documentário. Ao final do semestre, a Mostra de Documentários ESPM exhibe os curtas para que alunos, colaboradores e convidados troquem impressões acerca do produto cultural desenvolvido.

A experiência docente e discente durante Pandemia

A rotina de aulas e produções audiovisuais, em virtude da pandemia, foi alterada bruscamente em 12 de março de 2020 quando as aulas foram suspensas. Para a capacitação dos professores no ambiente *on-line*, remoto e síncrono, foi realizada uma semana de treinamento intensivo *on-line* preparado pelo Departamento de Tecnologias de Ensino e Aprendizagem e o Núcleo de Inovação Pedagógica (NIP), com cursos de capacitação pedagógica e tecnológicas para aplicar metodologias ágeis e colaborativas durante as aulas *on-line* e síncronas com base no ensino e aprendizagem remotos. Isto foi um diferencial e fez com que os professores se sentissem mais seguros, pois as aulas online são diferentes das aulas presenciais,

23 Disponível em: <https://jornalismosp.espm.edu.br/category/videos/documentarios/>

principalmente em disciplinas que apresentam conteúdos teóricos e atividades práticas, como é o caso das de audiovisual. Dessa maneira, a ESPM ofereceu todo suporte para que tivéssemos mais confiança e autonomia na sala de aula online.

Para realizar os produtos Planeta ESPM, ESPM no AR e os documentários, referentes às disciplinas, foram aperfeiçoadas diversas competências comunicacionais que já estavam previstas nos objetivos das disciplinas presenciais e precisaram ser transpostas para o ambiente online. Antes da pandemia, o aluno mediava a entrada de convidados ao vivo por plataformas digitais (Skype), realizava leitura no TP (teleprompter); inseria GCs (gerador de caracteres); apresentava-se na frente das câmeras como apresentador e colunista, fazia entrevistas ao vivo com convidados no estúdio; entrava ao vivo em locações externas; interagia com as redes sociais. Estas atividades foram adaptadas para o ambiente online e demandaram dos docentes e discentes o desenvolvimento de outras competências como: compreender a linguagem audiovisual e utilizar os celulares para fazer vídeo; solicitar e orientar as fontes para gravarem vídeos e enviar, muitas vezes pelo próprio WhatsApp, para terem imagens de cobertura para as matérias; utilizar softwares ou aplicativos para fazerem as gravações de entrevistas (os mais utilizados foram o Zoom e o Skype); editar utilizando o software Adobe Premiere (a ESPM fornece licença de uso do pacote Adobe para os professores e alunos), mas também foi possível utilizar outros softwares que os discentes tivessem mais familiaridade como iMovie ou Adobe Premiere Rush (no computador ou celular); apresentar telejornal ao vivo e em rede de suas casas; desenvolver conteúdos para divulgação no Portal de Jornalismo e no Youtube, além das redes sociais - Facebook e Instagram - do curso de Jornalismo da ESPM.

Esta experiência demonstra o valor central da sociedade em rede pela intensa conexão entre os atores envolvidos nos projetos e pela urgência de resoluções das novas necessidades apresentadas pelo distanciamento social. A ideia nas disciplinas foi dar espaço as experimentações, produzir conteúdo relevante para a sociedade, compor novas linguagens audiovisuais e até implementar um projeto em rede ao vivo, integrando os cursos de Jornalismo das três unidades da ESPM.

O programa de entrevistas Planeta ESPM foi renomeado como Planeta ESPM em Quarentena e passou a ser gravado, editado e continuou sendo divulgado no site e nas redes sociais do curso. A rotina de produção jornalística foi adaptada para o ambiente online: desde reuniões de pauta, estruturação de roteiro, orientações para captação de entrevistas e imagens, adequações do ambiente do estúdio para os disponíveis na casa do aluno, até a realização das edições segundo a aptidão e acesso aos recursos tecnológicos. As orientações dos projetos foram realizadas nas salas simultâneas, um recurso disponível na plataforma Zoom, permitindo uma maior proximidade entre os grupos de alunos, professores e técnicos da ESPM. Esta nova situação demandou dos discentes mais autonomia e maturidade no desenvolvimento de habilidades para a criação de um programa audiovisual jornalístico em uma situação adversa e nunca antes imaginada. As pautas não tiveram como fugir do assunto do momento – pandemia do Coronavírus – e foram adaptadas com base no que o jornalismo audiovisual na TV e na internet já vinha fazendo. Os temas foram retratados conforme o interesse e a proximidade dos alunos com assuntos, envolvendo pautas que abordaram a rotina dos jornalistas na quarentena, a realidade dos moradores nas periferias, a educação das crianças em casa, cuidados com a saúde mental, doações para o combate ao Coronavírus, a flexibilização da quarentena entre outras. De um programa que anteriormente tinha a entrevista como formato principal e era estruturado em três blocos independentes, mas interligados por

uma temática única, passamos a desenvolver conteúdos mais autônomos em formato de episódios, que continuaram a ter a entrevista como formato presente, mas com uma abertura para a experimentação conforme as possibilidades e adversidades de cada grupo de trabalho. No total, produzimos 25 episódios para o Planeta ESPM em Quarentena, um desafio que fez com que os alunos, professores e técnicos desenvolvessem conteúdos informativos de forma criativa e inovadora, aprendendo competências para a produção audiovisual e implementado novos formatos e rotinas produtivas no ambiente online.

O telejornal ESPM no Ar ganhou edição especial e fez nove telejornais ao vivo on-line sendo que o um deles inovou quando uniu as produções de telejornalismo dos três cursos da ESPM em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro em um só telejornal em rede, uma experiência realizada no primeiro semestre de 2020. Para tanto, as temáticas das produções audiovisuais também focaram no assunto do momento – pandemia do Coronavírus. As pautas foram sobre as aulas remotas no ensino fundamental 1, a situação dos pequenos comerciantes, a adaptação dos restaurantes para entregas em domicílio, doações, a rotina dos médicos diante da pandemia, a vida de brasileiros no exterior entre outras. As reportagens ganharam entrevistas via sites de videoconferência e as imagens, em parte, foram feitas pelos entrevistados. A exibição ao vivo do telejornal ESPM no AR seguiu o novo padrão tecnológico e social de distanciamento. O telejornal foi todo feito remotamente com cada um dos envolvidos em sua casa: diretor de TV, operador de áudio, operadores de gcs, alunos e professor. Os apresentadores estavam em seus quartos e fizeram do local o cenário, a escolha foi debatida em aula e acreditou-se que daria credibilidade e veracidade ao produto universitário. Neste cenário, os alunos chamaram as reportagens, as notas e as entradas ao vivo, as quais foram feitas também na casa de cada um dos repórteres. Aqui a lógica do distanciamento foi destacada na escalada do telejornal e pontuada em todo produto.

Já a disciplina de Documentário em Vídeo inovou na experimentação quando produziu sete curtas documentais à distância. Os alunos entrevistaram usando aplicativos de videoconferência (Skype e Zoom) para gravar com seus colaboradores e, alguns, tiveram que dividir a autoria das imagens com os próprios entrevistados que enviaram as próprias imagens. Projeto, decupagem e roteiros foram feitos em rede colaborativa com alunos e professora que dividiram suas telas e trabalharam juntos. Outro desafio foi que os alunos experimentaram montar o primeiro corte do documentário sozinhos, esta vivência ajudou-os a entender a gramática da montagem. A pós-produção foi executada pelos técnicos editores de imagem, que acompanharam todo o processo ao lado da professora e alunos.

O processo de edição nas disciplinas apresentadas abrangeu a etapa de decupagem, realizada pelos alunos e enviada à professora que acompanhou a montagem final. O novo padrão tecnológico parece ter rompido a lógica das aulas presenciais, antes a ilha de edição reservada tinha um horário pré-estabelecido, agora o aluno tem mais liberdade, edita em casa e aos poucos vai apurando o olhar de editor. A edição em casa permitiu mais agilidade, velocidade e deu independência e polivalência. Nesse processo de produzirem e editarem as suas próprias matérias, os alunos aprenderam o fazer jornalístico em uma rede colaborativa alternando suas telas de edição de texto e vídeo com consultas a sites e aos colegas; um ajudando o outro na construção dessa narrativa. A etapa da pós-produção, ou seja, a finalização da matéria onde são feitos os controles de áudio e de vídeo, colocação de vinhetas, créditos e efeitos, ficou a cargo dos editores, técnicos da ESPM-SP.

Considerações finais

Se o valor central da sociedade em rede é a capacidade de conexão rápida e interativa em múltiplos suportes, canais e plataformas, a proposta das disciplinas audiovisuais apresentadas retrata que as práticas de ensino e aprendizagem do curso de Jornalismo da ESPM está em consonância com as transformações da era digital. Os produtos audiovisuais produzidos pelos discentes e docentes acompanham o reflexo dos movimentos registrados diante dos contextos socioeconômicos, culturais e tecnológicos. Este diálogo do produto com o seu tempo é fruto de permanente pesquisa sobre as características de um jornalismo pós-industrial resultante de processos organizacionais e tecnológicos disruptivos e novas formas de participação social.

Hoje, o aluno de Jornalismo precisa estar preparado para saber atuar no padrão exigido pelo mercado televisivo de TV aberta e por assinatura, mas também lidar com outros espaços possíveis de atuação em sites, aplicativos e redes sociais. É o que se define como convergência midiática (JENKINS, 2009), representado por um fluxo de conteúdo que transita por diferentes meios e plataformas. Compreender que um mesmo fato pode apresentar características estéticas e narrativas conforme o meio em que será distribuído, implica em rotinas de produção de diferentes conteúdos. Assim, uma pauta que foi elaborada para ser uma reportagem em um telejornal vai ter uma outra formatação para ser divulgada em um site de notícias ou em uma rede social.

As produções audiovisuais sofreram grande impacto com o surgimento da pandemia desde março de 2020, tanto no mercado de trabalho quando nas universidades. Na sala de aula as mudanças foram sentidas e a didática passou a ser inovadora com a utilização de dispositivos móveis para gravação, na edição de imagens feitas nos computadores dos alunos, no fechamento em rede de forma colaborativa com todos os alunos, professores e funcionários juntos, na adaptação dos cômodos das casas transformados em estúdios improvisados, nas redes sociais que divulgaram e exibiram os projetos, sempre respeitando o distanciamento social. O aluno, em conexão com o professor e mediado pela tecnologia, imergiu na teoria e na prática do jornalismo audiovisual e realizou a cobertura sobre a pandemia do lugar em que se encontrava.

Outro aspecto relevante foi a mudança de *status* da audiência. Os entrevistados participaram com a realização de imagens para as produções, assim dividindo a autoria com os alunos, da mesma forma que o internauta colaborou sugerindo pautas via rede social da agência. O acesso tecnológico, instrumental e cultural para a construção da narrativa audiovisual permitiu que a audiência participasse do programa como produtora de conteúdo e como espectador.

A pandemia fomentou ainda mais a atuação do curso de Jornalismo da ESPM, representada por um espaço de experimentação e constante aprimoramento, ao produzir nas disciplinas conteúdo relevante para a sociedade, acessibilidade à informação, experimentação de novas linguagens audiovisuais e integração dos cursos de Jornalismo da ESPM em São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro em uma ação inovadora entre os alunos. Foi um momento de convergência de mídias, de incorporar novas habilidades e competências e tornar esses futuros jornalistas mais independentes.

Toda a experimentação e atuação discente é fruto também do estímulo proporcionado pela ESPM na atualização profissional e na construção de uma infraestrutura para atender as diferentes demandas do mercado como a construção de modernos estúdios, ilhas de edição (AVID), equipamentos de diferentes modelos para atender as necessidades de produção, a compra de licenças de softwares de videoconferência e mesa de corte digital para streaming de vídeo. Desta forma, é possível estabelecer metodologias ativas ao ensino universitário que façam o aluno pensar como sujeito transformador do processo e que os coloque diante de situações idênticas ou próximas de um jornalismo ambientado à convergência midiática.

A experiência de aula remota e síncrona demonstra a constante busca do curso de Jornalismo da ESPM, nestes 10 anos de existência, em potencializar a capacidade dos alunos para exercer diversas funções e atuar em diferentes segmentos como uma grande emissora de TV, um portal de notícias ou empresa independente de produção de conteúdo, formando profissionais mais preparados e informados, capazes de produzir informações relevantes, com disposição, entusiasmo e resiliência para encarar os constantes desafios de uma sociedade conectada e digitalizada. ❀

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, Edição brasileira da Columbia Journalism Review. São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./maio/jun., 2013.

BUSTAMANTE, Enrique. **La television economica**. Financiación, estrategia y mercados. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

CARVALHO, Alexandre et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

EMERIM, Cárlica. **As entrevistas na notícia de televisão**. Florianópolis: Insular, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo, a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

NOVAK, J. D.; GOWIN, D.B. **Aprender a Aprender**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1996.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PICCININ, Fabiana. Edição na TV: olhares híbridos no tratamento da notícia. In: A. FELIPPI, SOSTER, D.; PICCINI, F. (org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2008.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado.** Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia:** cuando todos los medios cuentan. Madrid: Deusdo, 2013.

TOMAIN, Cássio dos Santos. **Documentário, sabe o que é?** Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Estágio Supervisionado: A experiência no mercado de trabalho como processo de aprendizagem

**Francine
Altheman¹**

Este ensaio discute o processo de estágio supervisionado do curso de Jornalismo da ESPM-SP, a partir da implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais no curso. O trabalho reflete sobre o estágio como um componente de formação complementar do jornalista e como parte de um processo pedagógico de ensino-aprendizagem. Considera não somente a configuração do mercado de trabalho em Jornalismo, e suas aderências ao estágio supervisionado, mas também as questões sociais associadas a essa reflexão, como valorização, reconhecimento e novas configurações organizacionais. Nesse sentido, o perfil geracional também foi tema desta análise para compreender as demandas do jovem que ingressa no mercado de trabalho.

¹ Supervisora de estágio e professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil, e-mail: francine.altheman@espm.br

Introdução

O Estágio Supervisionado do curso de Jornalismo da ESPM-SP foi instituído na sétima turma (2014-2017) do curso, a partir do quinto semestre, ou seja, no primeiro semestre de 2016. Com a definição das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo – resolução CNE/CES nº 1/2013-, o estágio curricular supervisionado tornou-se componente obrigatório da nova matriz curricular do curso², implementada naquele período.

Nesse sentido, o presente artigo busca refletir sobre as questões sociais e organizacionais que envolvem o processo de estágio em Jornalismo, intrinsecamente ligadas ao processo de ensino-aprendizagem que permeia a formação do aluno. Para isso, é preciso observar as dinâmicas organizacionais em novos contextos de trabalho, que dialogam com o perfil geracional dos estudantes, bem como os aspectos da profissão do jornalista e suas configurações atuais.

Desse modo, é importante compreender não somente a configuração de mercado de trabalho em Jornalismo nos tempos atuais, mas também como esse mercado absorve a nova geração hiper conectada que tende a exigir que o relacionamento organizacional seja baseado menos em relações de poder hierarquizadas e mais em relações de afeto.

Para pensar sobre as novas dinâmicas organizacionais, que envolvem o afeto e maior participação do estagiário, recorro a estudos de Nicole D’Almeida (2015), Rennan Mafra e Ângela Marques (2015, 2017) e Jean-Luc Moriceau (2017) que refletem sobre novos contextos organizacionais de contatos comunicativos com seu público interno.

Por outro lado, também é igualmente importante pensar na proposta de ensino-aprendizagem que atravessa o processo de estágio e como ele deve se complementar à formação do aluno de Jornalismo. Para tanto, é preciso analisar as Diretrizes Nacionais Curriculares do curso, as recomendações propostas

2 A partir de 2020, o curso de Jornalismo da ESPM-SP tem uma nova matriz curricular, tendo em vista seu caráter dinâmico e sempre atual. A disciplina de Estágio Supervisionado se mantém nessa nova matriz.

pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e recorrer a autores que dialogam sobre o perfil do jornalista brasileiro e o processo de ensino-aprendizagem, como Ênio Moraes Júnior (2013) e Anna Cecilia de Moraes Bianchi, Marina Alvarenga e Roberto Bianchi (2015).

Com o entrelaçamento das reflexões sobre mercado de trabalho em Jornalismo, o perfil geracional dos estudantes na contemporaneidade e o processo de ensino-aprendizagem, apresenta a configuração do estágio supervisionado da ESPM-SP, as principais áreas de atuação de nossos estagiários e os desafios que se apresentam para as novas gerações de jornalistas.

O Estágio Supervisionado em Jornalismo na ESPM

Considerando as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo (Resolução CNE/CES nº 1/2013), bem como a Lei nº 11.788/2008, que dispõe sobre o estágio de estudantes, o Parecer CNE/CES nº 39/2013, sobre as diretrizes curriculares acima mencionadas, e as orientações gerais para construção de regulamentos de estágio, propostas conjuntamente pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), foi pensado e produzido, em consonância com o Projeto Pedagógico do curso, o Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado para o curso de Jornalismo.

A construção desse regulamento levou em consideração não somente os aspectos que envolvem a profissão de jornalista, mas também o estágio como componente de complementação da formação do profissional, o que deve considerar prioritariamente o perfil do egresso que queremos formar.

Assim, o regulamento se tornou um produto em constante reflexão, que deve se mostrar flexível às demandas curriculares e pedagógicas. Em artigo publicado na Revista Brasileira de Ensino em Jornalismo, escrito em conjunto com a coordenadora do curso Maria Elisabete Antonioli, intitulado *Estágio em Jornalismo: novas oportunidades de atuação para a conquista de conhecimento, valores e saberes* (2017), fizemos uma primeira análise sobre o processo

de implementação do estágio, dois anos depois da primeira turma cumprir o Estágio Supervisionado. Na ocasião, observamos as discussões sobre a obrigatoriedade do estágio, motivo de debates e discordâncias entre as entidades profissionais.

Também refletimos sobre a ampliação das possibilidades de experienciar o mercado de trabalho pelos estudantes e como o perfil geracional se adequa às novas tendências mercadológicas. Com o desenvolvimento do artigo, entendemos que o estágio é uma oportunidade para reflexão e análise das motivações que movem o jovem:

[...] é o momento de errar e aprender com o erro; momento de mudar e ver outras perspectivas; momento de repensar a própria conduta.

Completar o estágio, portanto, é aprimorar conhecimentos. É uma experiência a ser cumprida para uma formação mais completa.

(ANTONIOLI e ALTHEMAN, 2017, p. 58)

Sendo assim, o processo de estágio supervisionado, proposto em seu regulamento e no Plano de Ensino e Aprendizagem da disciplina, busca promover o intercâmbio e as experiências concretas que preparam o aluno para o efetivo exercício da profissão, ao mesmo tempo que possibilita ao estudante realizar uma atividade prática com base nos conhecimentos adquiridos durante o curso. Por isso o estágio supervisionado acontece a partir do 5º semestre, quando o graduando já passou da metade do curso e tem uma bagagem intelectual e de formação específica suficientes para ingressar no mercado de trabalho.

Além disso, o estágio se mostra como um importante momento para o estudante fortalecer suas potencialidades para o exercício da profissão, bem como aprimorar o seu desenvolvimento profissional e pessoal. É no estágio que o estudante descobre suas principais habilidades, seus interesses e também aquilo que não se encaixa em suas aptidões.

Por outro lado, o regulamento de estágio precisa prezar pelas questões éticas e responsáveis que concernem ao exercício da profissão. Como atividade de aprendizagem pré-profissional, mesmo que exercida em ambiente real de trabalho, o desenvolvimento do estágio deve ter a supervisão de um profissional com formação

superior em Jornalismo, o qual acompanha e direciona o trabalho exercido pelo estudante, para que este realmente seja um processo de aprendizagem e não se configure como substituição de mão de obra profissional.

A natureza prática do Estágio não pode, portanto, ser confundida com a dimensão prática e ou laboratorial das demais disciplinas do currículo, nem tampouco com a antecipação do estudante no mercado de trabalho, como substituto do jornalista profissional. (ESPM, 2016, p.3)

O estudante também tem o acompanhamento de um supervisor de estágio na instituição de ensino, que mantém o relacionamento entre empresa e escola, além de acompanhar o estudante durante todo o período de supervisão de estágio.

Assim, todo esse suporte, que envolve tanto a empresa quanto a instituição de ensino, visa a promover um processo de estágio que realmente possibilite o desenvolvimento de competências específicas à formação profissional e, ainda, aperfeiçoamento cultural e de relacionamento humano, conforme proposto no próprio regulamento de estágio do curso.

O estágio em Jornalismo como processo de ensino-aprendizagem

O estágio em Jornalismo deve ser compreendido como um componente obrigatório da matriz curricular do curso, portanto, está inserido no processo de ensino-aprendizagem desenvolvido no projeto pedagógico.

A disciplina de orientação ao Estágio Supervisionado tem dois créditos semanais e tem o desenrolar natural de qualquer outra disciplina do curso, com objetivos de aprendizagem, estratégias de ensino e processos de avaliação. O conteúdo programático está alicerçado em apresentar e discutir as normas e critérios que permeiam o estágio, produzir o relatório de estágio (produção discente que fundamenta os conhecimentos adquiridos no estágio) e refletir sobre o papel do jornalista nas diversas possibilidades do mercado de trabalho, bem como os desafios encontrados no ambiente organizacional.

Seguindo o modelo pedagógico desenhado para o curso de Jornalismo³, os alunos só podem cursar a disciplina de estágio e cumprir o estágio curricular obrigatório a partir do quinto semestre, quando a matriz curricular se concentra no período noturno.

O estágio se configura como um trabalho que necessita de reflexão sobre o exercício das funções desempenhadas pelo aluno, ou seja, deve proporcionar a ponderação e análise do aluno sobre suas primeiras experiências profissionais e, principalmente, deve ser um espaço de aprendizagem. Por isso, não pode se configurar como substituição de profissional formado e não pode ocorrer em atividades que não estão relacionadas à formação do aluno.

Não é demais lembrar: importante, ético e moral é entender o que é válido no estágio. Certamente, não é a nota ou o conceito obtido após sua realização nem a carga horária cumprida, mas saber que foi realizado um trabalho em cuja aplicação a universidade demonstrou haver cumprido seu dever de preparar o aluno para uma profissão. [...] A parceria teoria/prática é capaz de formar cidadãos e profissionais competentes, aptos para um trabalho digno do papel que desempenharão na sociedade (BIANCHI et al., 2015, p. 9).

Além do acompanhamento e orientação de um professor, a regulamentação prevê a entrega de relatórios, que compõem um grande relatório final, durante a disciplina de estágio, para promover a compreensão do aluno sobre suas atividades profissionais. O relatório é composto por cinco partes: a) documentação que comprova o vínculo de estágio, bem como a supervisão exercida por um profissional formado em jornalismo; b) histórico da empresa e descrição sucinta do relacionamento do estagiário

3 A matriz curricular do curso de Jornalismo tem suas disciplinas concentradas no período matutino até o quarto semestre, com o objetivo de que o aluno participe das atividades acadêmicas, culturais e didáticas no período da tarde, cumprindo suas atividades complementares, exercitando a prática no Centro Experimental de Jornalismo (CEJor) e formando um portfólio para ingressar no mercado como estagiário. A partir do quinto semestre, a matriz curricular se concentra no período noturno, abrindo espaço na agenda do aluno para que ele busque o estágio em um momento do curso em que ele já possui maturidade profissional e alguma experiência prática, adquirida nas oficinas e atividades promovidas no CEJor.

com seu supervisor; c) relatório circunstanciado de atividades, no qual o discente descreve seu cotidiano profissional no estágio, tarefas desempenhadas e aprendizados diversos; d) três cópias de produtos elaborados ao longo do estágio, seguidos de uma análise do processo de produção; e) avaliação final do estágio, quando o aluno escreve um memorial sobre o semestre de estágio, incluindo dificuldades e problema enfrentados.

Realizar um trabalho acadêmico satisfatório exige um esforço intelectual, que concorrerá para que o aluno em sua profissão, no futuro (isto é, na prática), saiba utilizar-se corretamente de procedimentos intelectuais a seu alcance, que poderiam passar despercebidos. Planejar, projetar utilizando recursos teóricos e práticos facilitará a execução do que pretende. (BIANCHI et al., 2015, p. 81)

Por isso, a disciplina de Estágio Supervisionado, para ter bons resultados pedagógicos, precisa exigir a reflexão intelectual do aluno acerca de seu desempenho como estagiário. Como alerta Ênio Moraes Júnior (2013), habilitar o futuro jornalista para o exercício da vida profissional é imprescindível no contexto pedagógico, o que significa não somente pensar a formação continuada, mas também refletir sobre a gestão pessoal de cada estudante no âmbito da carreira, para “adequar-se às novas necessidades e dinâmicas do mercado de trabalho” (MORAES JR., 2013, p. 208).

Moraes Júnior (2013) reforça que as dimensões intelectuais e técnicas na formação do jornalista devem se somar a “uma formação de desenvolvimento humano em que se valorizam as dimensões ética e relacional” (p. 209).

Dessa forma, o estágio supervisionado como processo pedagógico não pode abrir mão de promover a reflexão sobre o papel do jornalista no mercado de trabalho, bem como a atuação do estagiário nos contextos organizacionais. Compreender as formas em que se configuram as organizações também faz parte do desenvolvimento humano desse estudante.

Novas dinâmicas no mercado de trabalho: afeto e flexibilidade

Os contextos que envolvem os processos de comunicação de uma organização passam por diversas variáveis, mas, de um modo geral, as organizações são vistas como fontes emissoras de informações para os mais variados públicos.

O modelo mecanicista é ainda o que predomina na comunicação organizacional e, apesar de as empresas mudarem comportamentos e posicionamentos buscando modernizar seus discursos, as atitudes e ações comunicativas ainda estão alicerçadas em uma cultura tradicional, especialmente no que se refere à comunicação interna (KUNSCH, 2016).

Esse tipo de modelo de comunicação interna não favorece o processo de acolhimento de estagiários, especialmente aqueles que estão envolvidos com a comunicação, como os futuros jornalistas. Muitos estudantes relatam que as empresas têm um tipo de narrativa moderna quando se trata do público externo, mas ainda mantém um modelo mecanicista, hierarquizado, para com seu público interno.

Devemos considerar, portanto, que estamos analisando o perfil de jovens que fazem parte da geração Z, aqueles nascidos a partir de 1995, exatamente o período em que nasceram os alunos que estão na fase de estagiar neste momento. São os nativos digitais. “Por já nascerem hiperconectados e diretamente ligados a tecnologia, emergem com uma nova forma de agir, pensar e conduzir sua vida pessoal e profissional” (RECH et al., 2017, p. 152). Não conhecem o mundo sem os meios de comunicação atuais e suas facilidades; estão inseridos em um mundo sem fronteiras e veloz, comandado pela internet.

O que virá a refletir nos anseios profissionais e objetivos de vida desta geração, pois sendo assim, tudo rápido e fácil, muitos deles confundem a vida real com a virtual e exigem agilidade e praticidade em tudo na vida, como relacionamentos, educação e relações de trabalho.

(NOVAES et al., 2016, p. 5)

Por outro lado, é também vista como uma geração artística e adaptativa e, considerando o lado profissional, é multitarefa, imediatista, busca resultados rápidos dentro da organização. Para eles, a hierarquia organizacional tradicional não funciona, pois eles buscam abertura para o diálogo, fácil acesso à chefia e velocidade nas decisões (NOVAES et al., 2016; RECH et al., 2017).

Estudos realizados sobre essa geração (NOVAES et al., 2016; RECH et al., 2017) apontam que os jovens preferem ser vistos como empreendedores, menos focados no dinheiro e mais predispostos a trabalharem em casa. “Estes dados corroboram para o surgimento de uma geração mais ansiosa, proativa e conectada, a qual se vê diante de um mercado carente de mão de obra e consecutivamente com mais concorrência” (RECH et al., 2017, p. 158).

Também é importante ressaltar que os jovens dessa geração demonstram mais interesse e aproveitamento positivo em empresas que têm o acompanhamento mais próximo do supervisor, visto como um parceiro e não como um chefe, o que corrobora com a ideia de que o jovem não simpatiza com ambientes organizacionais mecanicistas e hierarquizados.

Assim, as empresas que compreendem as características dessa geração e dialogam com ela tendem a promover um cenário de estágio mais profícuo, de aprendizado e ganho em experiência, retendo esse profissional por mais tempo.

Nesse sentido, Nicole D’Almeida (2015) refletiu sobre o papel do sujeito nas organizações, qualificando a dimensão humana de uma empresa, convidando a uma leitura da organização “como uma construção humana que engloba estruturas, técnicas ou racionalidades, mas que não se reduz a elas” (D’ALMEIDA, 2015, p. 18). A autora propõe três níveis de qualificação do sujeito em organizações – o ator, o autor e o trabalhador – ressaltando que essas três posições se entrecruzam e se superpõem durante o processo comunicativo.

A designação espontânea dos indivíduos interrogados em uma organização define os contornos de um autorretrato que contém uma definição de si, um pertencimento, uma identidade profissional e social.

(D’ALMEIDA, 2015, p. 20)

Tais proposições podem ir ao encontro de uma proposta mais dialógica do contexto organizacional, já repensada por Rennan Mafra e Ângela Marques (2015; 2017). Em um primeiro momento, foi necessário problematizar a instância do diálogo em meio aos processos de comunicação organizacional, pensando nas assimetrias, jogos de poder, conflitos e associações que esse contexto reflete. É preciso pensar na organização como uma instância de humanização, mas também em contexto favoráveis ao dissenso e às partilhas do sensível (MAFRA e MARQUES, 2015).

Desse modo, os autores buscaram compreender as disposições discursivas multiformes e fragmentadas do diálogo nos cenários organizacionais e identificaram que qualquer tentativa de emprego discursivo do diálogo em contextos organizacionais "não conseguiria unificar os sujeitos numa espécie de orquestra em harmonia" (2017, p. 95). O diálogo pode, na verdade, descortinar desigualdades, colaborar para instaurar um processo político de disputa e formar quadros discursivos e interacionais assimétricos e instáveis (MAFRA e MARQUES, 2017), já que tal modelo revela o paradoxo da vivência organizacional instrumental e faz emergir conflitos morais diante das rotinas organizacionais.

Esse contexto faz com que se busquem novas formas de contato com o público interno, do qual o estagiário faz parte. Jean-Luc Moriceau (2017) propõe que este público tenha sua voz selecionada, interpretada, e reterritorializada, escutando sua opinião e sua exigência, levando-o a coproduzir o sentido, deixar que eles escrevam sua própria obra. Assim, Moriceau reflete sobre a comunicação de proximidade, em que a organização se deixa afetar, transportar e transformar pelas narrativas.

Ao se deixar tocar, a narrativa se reconstrói a partir de uma reflexão política e ética. É uma forma que pode "multiplicar os contatos comunicativos e refletir sobre a distribuição de posições, legitimidades, responsabilidades que perpassam a comunicação organizacional" (MORICEAU, 2017, p. 219). Os aspectos que envolvem uma estratégia nova em comunicação organizacional podem ganhar expressão em experiências e afetos compartilhados, que favorece a aderência dessa nova geração de estagiários.

Perfil do estagiário da ESPM

Como vimos, as questões que envolvem o reconhecimento no trabalho são fundamentais para compreender o perfil dos jovens que ingressam no mercado de trabalho e suas expectativas diante desse novo universo. O reconhecimento é fundamental, inclusive, para se pensar em estratégias de comunicação organizacional para atrair e manter os funcionários.

Ao prosseguir esta questão, provavelmente seríamos forçados a reformular a problemática do reconhecimento como ideologia argumentando que a contribuição das expectativas de reconhecimento para a ideologia passa pela ausência de uma solução de continuidade entre o reconhecimento da atividade (de "fazer") e reconhecimento da identidade (de "ser"). Como se sabe, o que está em jogo no trabalho não é apenas a realidade e sua utilidade para a empresa, mas também a competência e a utilidade social, esses últimos elementos que definem a identidade profissional ou da profissão. A identidade pessoal entre si diretamente envolvida através desta identidade profissional. (RENAULT, 2007, p. 134-135)

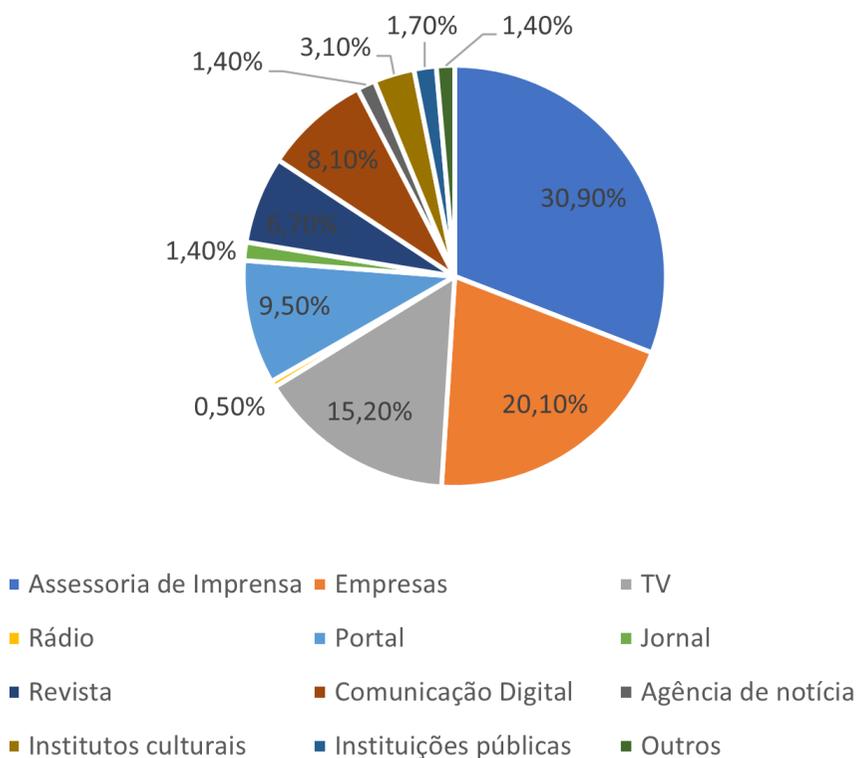
O jornalista começa a trabalhar muito cedo, antes mesmo de terminar a faculdade. É nesse processo de estágio que ele molda muitos dos valores e aprendizados que ele vai levar para sua carreira. Como esses jovens, que entram atualmente no mercado de trabalho, descrevem sua própria condição ao serem instados a refletir sobre sua inserção no ambiente de trabalho? Como o fato de ter voz, de ser considerado um coautor de sentido no processo organizacional, promove vínculos mais potentes no ambiente de trabalho entre estagiário e empresa? Essas questões foram cruciais para compreender o perfil do estagiário em jornalismo que a ESPM busca e como ajudá-lo nesse processo, por meio do estágio supervisionado.

O trabalho postula reconhecimento, mas nem sempre as empresas propõem condições ideais para seu desenvolvimento. Os jovens da geração Z não aceitam trabalhar para uma empresa que não preenche essas lacunas fundamentais em seus conceitos: reconhecimento, qualidade e inovação.

Tais questões também foram e são consideradas ao refletir sobre o processo de estágio dos alunos do curso de Jornalismo da ESPM-SP, desde a concepção da regulamentação, passando pelo processo de acompanhamento até a entrega dos relatórios que marcam a formalização do estágio obrigatório.

Sobre o perfil desse estagiário, apesar do desejo de muitos alunos em estagiar em áreas do jornalismo considerado mais tradicional, como TV, rádio e mídia impressa, a grande maioria dos alunos está fazendo estágio na área de comunicação corporativa, seja em agências de comunicação ou em empresas privadas.

Gráfico 1 – Porcentagem das áreas em que os alunos de Jornalismo da ESPM-SP fazem estágio⁴



Fonte: produzido pela autora.

⁴ O levantamento dos dados foi feito pela autora considerando os alunos que estiveram em estágio supervisionado entre o primeiro semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2020. Foram 223 alunos pesquisados.

É importante ressaltar que a área antes denominada de Jornalismo Empresarial, que hoje integra a comunicação organizacional, tem se mostrado um campo profícuo para o estudante de Jornalismo, especialmente para o aluno da ESPM. Se somarmos a porcentagem de alunos que fazem estágio em agências de assessoria de imprensa (30,9%) com a de estágio em empresas (20,1%), em que o estagiário costuma atuar em comunicação organizacional, temos mais de 50% das oportunidades de estágio concentradas na área corporativa. Devido à matriz curricular do curso, que engloba diversas disciplinas de comunicação organizacional, bem como marketing, empreendedorismo e planejamento, as agências e empresas têm buscado costumeiramente os discentes desta instituição e o feedback tem sido positivo na maioria das vezes.

O estágio em TV, uma área clássica do Jornalismo, também tem tido destaque na atuação dos estudantes da ESPM-SP (15,2%). É importante destacar, nesse sentido, que, para além da relevância que as disciplinas de audiovisual têm na matriz curricular do curso, garantindo uma formação técnica e reflexiva, a infraestrutura da ESPM promove o desenvolvimento de habilidades na área de audiovisual, já que os alunos aprendem na prática a fazer telejornais, programas de TV e documentários, o que favorece a inserção de muitos deles no mercado de trabalho.

Os valores observados anteriormente, relacionados à geração Z, se confirmam nesse processo de orientação de estágio. Os alunos, durante a disciplina de estágio, costumam relatar suas aspirações ligadas mais ao reconhecimento de seu trabalho do que à ascensão na carreira a longo prazo.

Outra perspectiva importante é que os discentes procuram empresas que tenham não somente valores sociais e humanos que busquem uma sociedade mais humanizada, mas também que esses valores sejam praticados pela empresa. Não é raro estudantes relatarem um discurso dissociado da prática no dia a dia, o que os leva à frustração e ao desligamento da empresa.

E, por fim, há o constante desejo de vivenciar novas experiências profissionais. Os estudantes não costumam ficar muito tempo na mesma empresa, pois querem conhecer outras áreas do jornalismo para escolher aquilo que gostam mais, uma característica importante dessa geração que compreende que o conhecimento é mais importante do que a estabilidade.

Considerações finais

De um modo geral, o profissional da geração Z, como vimos, prioriza conhecer quais propostas a empresa tem para ele, quais os valores praticados pela organização que pretende se inserir, o que o leva a identificar-se com esses valores. Assim, as empresas, inclusive as de comunicação, devem observar esses novos desafios para que consigam reter esses profissionais.

Com grande potencial dinâmico e proatividade elevada, esse grupo de jovens que está se inserindo no mercado de trabalho para estagiar também pode despertar reações negativas, que pesam nas reclamações das empresas sobre o perfil do estagiário, como profissionais dispersos, sem foco, com grande capacidade técnica, mas sem ânimo para trabalhar. Isso normalmente ocorre quando o estagiário se vê em uma empresa hierarquizada, mecanicista, que não abre espaço para diálogo e para a atuação criativa do estagiário.

O desafio, nesse cenário, para a supervisão de estágio em Jornalismo, encontra-se em preparar os estagiários para os desafios que eles devem enfrentar e para que consigam uma boa comunicação e relação intra e interpessoal, para se manter constantemente focados e motivados.

A geração Z é a geração do conhecimento e das tecnologias, das multitarefas e da adaptabilidade. Então, nada melhor que esta geração promova o cenário de novas tendências do jornalismo e também novas tendências organizacionais. O desafio é como motivá-los. A resposta para esse desafio pode estar no chamado "fit cultural", ou seja, a identificação do estagiário às propostas de cultura organizacional da empresa. O jovem que ingressa no mercado de trabalho deseja se orgulhar do local onde atua. Por isso, as empresas devem refletir sobre seus processos seletivos e sobre suas condutas organizacionais se quiserem reter talentos.

No âmbito da instituição de ensino, o processo de estágio é uma oportunidade para a reflexão e análise dessas motivações que movem o jovem, de suas aspirações, desejos e necessidades pessoais, que moldam o profissional do futuro. ✨

Referências

ANTONIOLI, Maria Elisabete; ALTHEMAN, Francine. Estágio em Jornalismo: novas oportunidades de atuação para a conquista de conhecimento, valores e saberes. **Revista Brasileira de Ensino em Jornalismo**. Brasília, v. 7, nº 21, p. 187-206, jul./dez. 2017.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Manual de orientação**: estágio supervisionado. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. Relatório da Comissão de Especialistas. Disponível em: www.mec.gov.br. Acesso em 16 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Casa Civil. Lei nº 11.788. **Diário Oficial da União**, Brasília: 26 de setembro de 2008.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Resolução CNE/CES 1/2013. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1º out. 2013.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Parecer CNE/CES nº 39/2013. **Diário Oficial da União**. Brasília, 12 set. 2013.

D'ALMEIDA, Nicole. O estatuto do sujeito em organização. In: MARQUES, Angela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **Comunicação organizacional**: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte (MG): PPGCOM UFMG, 2015,

ESPM. **Regulamento do Estágio Curricular Supervisionado para o curso de Bacharelado em Jornalismo**. São Paulo: ESPM, 2016.

FENAJ. **Orientações gerais para construção de regulamentos de estágio curricular supervisionado em jornalismo**. Brasília, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, ngela C. S. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, ngela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte (MG): Fafich / UFMG, 2015.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, Ângela C. S. Topografias do diálogo nos contextos organizacionais. In: MARQUES, ngela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte (MG): PPGCOM UFMG, 2017.

MORAES JR., Ênio. **Formação de jornalistas**. Elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público. São Paulo: Anna Blume, 2013.

MORICEAU, Jean-Luc. Longe da distância representativa: uma pesquisa que comunica e organiza. In: MARQUES, ngela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte (MG): PPGCOM UFMG, 2017.

NOVAES, Tiago; BERTOLAZZI, Marco Aurélio; ZANANDREA, Gabriela; CAMARGO, Maria Emília. Geração Z: uma análise sobre o relacionamento com o trabalho. **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão**. Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS. Dez./2016.

RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista Tecnológica**. Vol. 6, nº 1, p. 152-166, jan./jun. 2017.

RENAULT, Emmanuel. Reconnaissance et Travail. **Cairn. Chercher, Repérer, Avancer, Lyon**, v. 18, p. 119-135, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-travailler-2007-2-page-119.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

Formatos híbridos de não-ficção

André Deak¹

Na década de 1960 ficou conhecido o jornalismo literário, que usava técnicas da escrita de ficção para contar melhor histórias reais: Rodolfo Walsh, Gay Talese e Truman Capote foram alguns dos expoentes deste formato. Estamos em 2020. Quais são as novas fronteiras que o jornalismo e a não-ficção têm explorado? Quais são as possibilidades de narrativas misturadas com videogame, teatro, exposições multimídia e para onde pode ir o jovem jornalista?

"Todos os grandes trabalhos da literatura ou dissolvem um gênero ou inventam um." *Walter Benjamin*

¹ Professor dos cursos de Jornalismo e Cinema da ESPM-SP, supervisor do Laboratório de Formatos Híbridos de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: andredeak@gmail.com

Introdução

Quando entrei na faculdade de Jornalismo, em 1998, a web tinha apenas quatro anos no Brasil. Tinham acabado de trocar as máquinas de escrever que ficavam na redação da faculdade por computadores. Não existiam redes sociais. Não existiam blogs. Os celulares mandavam mensagens naquele teclado em que era preciso apertar várias vezes o botão numérico para mudar de letra – e talvez algum jovem leia isso e sequer consiga entender. Não existiam smartphones ou telas de toque.

O sonho e o fetiche de muita gente – eu inclusive – era fazer jornalismo literário, aquela mistura de literatura com jornalismo que torna os textos mais atraentes porque ignoram o *lead*, a pirâmide invertida e tudo aquilo que enquadrou o jornalismo nos moldes da produção em massa e da leitura rápida dos jornais, e depois das agências de notícias em tempo real. Gostar do jornalismo literário, portanto, era gostar de um outro jornalismo, que teoricamente explorava cenários e personagens em profundidade, de um jeito mais livre. Em que era possível ser mais autoral, criar algo novo. O problema é que o jornalismo literário, o tal do *new journalism*, já não era tão novo assim. Em 2001, quando me formei, já tinha uns 40 anos.

Esse formato já maduro e experimentado, no entanto, continuava então quase a única forma de tornar o jornalismo mais agradável, leve e autoral, ao trazer para mais perto as ferramentas da literatura. Talvez também o documentário pudesse fazer isso, mas não sem abrir um debate sobre o documentário ser ou não ser jornalismo. Já o *new journalism* ainda hoje é o formato que conquista corações e mentes dos estudantes de jornalismo que conheço. Eliane Brum. Daniela Arbex. Chico Felitti. Para citar os cânones, Gay Talese, Truman Capote, John Hershey, Norman Mailer, Janet Malcolm. Os brasileiros Caco Barcellos e Zuenir Ventura, por exemplo. E mais recentemente, Svetlana Aleksievitch, que ganhou o Nobel. Outros, menos conhecidos, também foram meus ídolos: João Antônio, Roberto Freire (o anarquista, matérias

incríveis na revista Realidade, não confundir com o político), Marcos Faerman (que foi nosso professor inclusive), Rodolfo Walsh (que inventou o jornalismo literário antes de todos, mas por ser argentino é desconhecido fora dos pampas). Todos eles merecem ser estudados, não há dúvida. James Agee. Louvemos agora os nomes famosos².

Mas se na segunda metade do século passado a maior inovação do jornalismo teria sido utilizar os moldes da ficção literária para a construção de textos mais autorais, o que seria, no começo deste século, um novo jornalismo, de fato? Muita coisa estava mudando na profissão no começo do século 21. O termo jornalista multimídia começou a ser mais aceito apenas por volta de 2010. Havia pouco existia um tipo específico de atividade que era chamada de RAC – Reportagem com Auxílio de Computador (e, na verdade, RAC se tratava do que chamamos hoje de jornalismo de dados, envolvendo planilhas e cálculos complexos). Arquitetura da informação era uma função nova em redações que começava a ganhar corpo. Jornalistas programadores começavam a aparecer aqui e acolá. Já nesta última década, os jovens jornalistas começam na profissão em geral trabalhando em redes sociais. Fato que demonstra novamente o que tem sido cada vez mais comum: muitos dos que hoje estão na faculdade irão trabalhar em empregos que ainda não foram inventados.

Neste cenário, final de 2015, a coordenadora do curso de Jornalismo, Maria Elisabete Antonioli, fez o convite para que pensássemos uma nova oficina, capaz de capturar este espírito dos novos tempos. Em fevereiro de 2016 começava a primeira turma do Laboratório de Formatos Híbridos de Jornalismo no Centro de Jornalismo Experimental da ESPM. Abrevia-se LabFor.

Mas, como nos perguntam até hoje: o que se faz no LabFor?

2 *Letusnowpraisefamousmen* é o nome de um livro também importante do jornalismo literário, James Agee e Walker Evans. No Brasil foi traduzido por “Elogiemos os homens ilustres”

Tateando novos formatos

Mais de meio século depois do *new journalism*, outras formas de comunicação e arte têm sido mescladas com jornalismo, e mais ainda com os formatos chamados de não-ficção. Não-ficção tem sido um termo amplo o bastante para, como diz, designar tudo aquilo que não está no campo das histórias inventadas deliberadamente. Tudo o que tem um pé no real. Não necessariamente em fatos, mas também opiniões, sentimentos, memórias – que são reais, mas não precisam necessariamente estarem conectadas a acontecimentos. O jornalismo em geral costuma ser mais restrito, e normalmente é associado primeiro a notícias, que, no entanto, são apenas um dos recortes possíveis da profissão. Depois, de forma mais ampla, jornalismo costuma estar conectado a tudo aquilo que seria do interesse público. Mas quem define o que é o interesse público? Seria de interesse público a particularidade de uma história, uma parte de um acontecimento em uma vida humana, um detalhe registrado numa crônica? Eduardo Coutinho ficava bravo quando diziam que o documentário dele era jornalismo, porque, para ele, não importava o fato: apenas a história. E isso distanciaria o que ele fazia do jornalismo. Marcos Faerman, jornalista do *new journalism*, dizia algo parecido, que levei anos para compreender: “não se pode deixar que um fato atrapalhe uma boa história”. Vale repetir, para pensar nisso com calma: “não se pode deixar que um fato atrapalhe uma boa história.”

Ambos diziam se importar mais com as histórias, e Coutinho, por isso, dizia que não era jornalista ou historiador. Não queria saber o que tinha acontecido, importava apenas a verdade do narrador. Se para o narrador fosse verdade, isso bastava. Faerman falava algo parecido em sala de aula, e defendeu isso no que é talvez seu mais famoso ensaio, “As palavras aprisionadas” (1979), quando fala sobre a verdade do repórter.

Outro caso: em 2008, Adrian Holovaty criou um site de notícias hiperlocais, o EveryBlock, que agregava informações sobre cada bairro em Chicago. Bases de dados de crimes, informações sobre negócios locais, serviços, tudo que estivesse disponível online ia para o EveryBlock, mais ou menos como o Google Maps faz, mas com mais informações ainda. Quando perguntavam a ele se o EveryBlock era jornalismo, ele costumava responder “quem se

importa? Espero que meus competidores fiquem discutindo isso o maior tempo possível” (2009). Hoje, não há muita dúvida sobre o EveryBlock, apesar de ter fechado as portas em 2013. Também não nos importa muito a discussão sobre documentário e jornalismo. Importa-nos, no LabFor, que seja de interesse público, e principalmente que seja um formato inovador de não-ficção.

Documentários interativos e sites ou projetos digitais imersivos, que prestam serviços ou contam histórias de maneiras criativas têm surgido aos montes nas últimas duas décadas. Muitos deles estão além das fronteiras do jornalismo. Estes têm sido os projetos zinovadores. Formatos que chamamos híbridos.

Um dos primeiros trabalhos realizados no LabFor, em 2016, foi o que chamamos de infograffiti. O infográfico já é uma forma consolidada e respeitada do jornalismo, um gênero tradicional até. Pensamos que não faria diferença publicar um infográfico num jornal, numa revista ou num muro, e a partir de uma oficina de stêncil (quando se faz uma máscara para pintar com spray qualquer superfície) pintamos algumas paredes e postes com infográficos sobre desigualdade de renda no Brasil. Também imprimimos reportagens sobre violência contra mulheres e LGBT e colamos em postes, o que chamamos de jornalismo lambe-lambe. Pôsteres e cartazes colados pela cidade são formatos que voltaram à moda a partir do ressurgimento de gráficas como a Fidalga, que começaram a imprimir poesia e aplicar em tapumes e lugares públicos de São Paulo. A publicidade sabe fazer tempo, mas o jornalismo demora mais a perceber: qualquer coisa pode ser tornar uma mídia: um carro, um muro, uma camiseta. Mas não fizemos ainda jornalismo em camisetas. Este é o plano para um próximo semestre: alunos enfileirados numa escada rolante, cada um com uma mensagem em sua camiseta. Parece ação de publicidade, mas talvez possa ser chamado de jornalismo, por que não?

Outras experiências que temos feito já algumas vezes foram minidocumentários em realidade virtual. Fora do Brasil muito tem sido feito, mas aqui apenas algumas produtoras e documentaristas mais inovadores tem procurado produzir em 360 graus. O YouTube e o Facebook já permitem o upload deste material desde 2016. O New York Times produzia diariamente reportagens em 360 graus, com imagens de lugares interessantes que seus correspondentes no mundo todo captavam. Vale mencionar dois produtos que fizemos neste formato: uma visita a uma ocupação do Movimento Sem-Teto, a Ocupação Cambridge, que foi vitoriosa e transformou-se em projeto público de habitação popular, e uma visita ao Memorial da Resistência, guiada por um ex-presos político que lá esteve encarcerado durante a ditadura, Maurice Politi.

As produções em realidade virtual permitem uma imersão profunda, especialmente quando assistidas com óculos apropriados, o equipamento VR. Experiências que revivem episódios históricos – ou mesmo videogames – podem, no entanto, serem tão traumáticas para quem as vive pelo VR quanto para os que lá estiveram. Há fora do Brasil bastante debate sobre limites éticos do VR.

Realidade aumentada também foi explorada pelos alunos, outro formato pouco utilizado no jornalismo brasileiro. Diferente da realidade virtual, que bloqueia totalmente a visão do usuário e o coloca dentro de um universo totalmente digital, a realidade aumentada coloca novos elementos na realidade que vemos. Ficou conhecida mundialmente com o jogo Pokemon Go.

Apontar a câmera de um celular para algo e receber novas camadas de informação sobre aquilo que está sendo visto tem possibilidades ainda nem imaginadas, seja na ficção, no jornalismo ou em qualquer narrativa. Fizemos duas capas da revista "Plural" de realidade aumentada, com animações e infográficos que se moviam ao olhar a capa através de uma câmera. A National Film Board (NFB) do Canadá, empresa pública que produz documentários há décadas, e que nas últimas duas tem se dedicado a experimentar o documentário interativo, utilizou os códigos de barras já existentes

nos produtos para criar um app que apresentava vídeos sobre diversas categorias de materiais. A NFB convidou diretores para estes filmes de arte de curta-metragem, mas poderiam ter feito filmes sobre a cadeia produtiva de determinados produtos. Contando a história dos trabalhadores por trás de cada carro, xícara ou mesa produzidos, ou o caminho percorrido por uma maçã até sua mesa.

Um outro campo limiar da tecnologia tem sido explorado por muitas áreas do conhecimento: a inteligência artificial. Há pelo menos um caso de aplicação de inteligência artificial ao jornalismo que se tornou conhecido no mundo todo, a Operação Serenata de Amor. O projeto, inventado por brasileiros, criou uma robô, a Rosie, que analisa os gastos públicos de todos os 513 deputados da Câmara Federal. Quando um gasto se afasta da média dos gabinetes em determinado item, a Rosie publica no Twitter: "Gasto suspeito do deputado tal. Você pode me ajudar a verificar?". Daí manda um link para outro robô, o Jarbas, que mostra uma página com a Nota Fiscal do gasto, localização do CNPJ que deu a nota e outras informações. Assim, pode-se descobrir, por exemplo, se foi gasto muito em algum posto de gasolina que não existe, ou se um almoço custou mais de R\$ 6 mil (o que de fato foi detectado, e parlamentares não podem usar verba de alimentação para pagar almoços de ninguém, apenas seus próprios. Como alguém gasta sozinho este valor numa churrascaria?). Até bebida alcoólica em Las Vegas apareceu já – e o gasto foi devolvido, assim como muitos outros, depois de denunciados pela Rosie.

Em 2018 fizemos uma parceria com o Watson, inteligência artificial da IBM. Durante um semestre, em parceria com o curso Tech, alunos alimentaram o robô com informações sobre a Copa do Mundo da Rússia, para que ele pudesse responder qualquer pergunta sobre isso. Não funcionou tão bem porque as possibilidades de interação são muitas para um semestre apenas de programação, mas deu para ver o potencial da coisa. Uma ideia que nos surgiu: como seria se, em vez de um jornalista realizar uma longa entrevista com alguém, uma equipe se dedicasse a programar uma versão virtual de alguém com todas as perguntas possíveis, durante vários meses, permitindo que, depois, esse chatbot de alguma personalidade, viva ou morta, conversasse com o usuário? Seria isso jornalismo?

Quando pensamos em interatividade, na possibilidade de os usuários definirem um entre múltiplos caminhos, a área pioneira nisso é o desenvolvimento de games. Além das narrativas multilíneas, em que há uma quantidade finita de possibilidades para escolher caminhos (há muitos webdocs parecidos com o episódio "Bandersnatch", de Black Mirror), há games também de exploração, em que um universo pode simplesmente ser investigado, caminhando por ele livremente. Alguns *gamers* podem lembrar de GTA, por exemplo, com suas missões específicas (narrativas lineares), mas também como universo de exploração (não-linear).

O jornalismo começou a se aproximar desse universo e um novo gênero foi criado, os *newsgames* (BOGOST et al, 2010). Num primeiro momento, *newsgames* tão simples quanto os jogos de videogame dos anos 1980, de oito bits. Hoje jogos complexos estão sendo criados. Mesmo jogos mais *mainstream*, como "Assassin's Creed", podem em alguma medida ter intersecções com a não-ficção. A recriação da igreja de Notre-Dame neste jogo foi tão metódica e perfeccionista que o jogo foi utilizado como base para a reconstrução desta arquitetura, após o incêndio de 2019.

Ainda não foram criados *newsgames* digitais no LabFor, mas fizemos alguns jogos analógicos em parceria com o Design Lab, que foram impressos na revista Plural. Um jogo da memória sobre opressão, com personagens como Martin Luther King e Rosa Parks, e um jogo da vida da mulher – basicamente uma versão do conhecido jogo da vida, mas com informações reais em cada quadradinho em que você cai. "Fique uma vez sem jogar, as mulheres recebem 30% menos que os homens no mercado de trabalho."

Um outro caminho pouco explorado pelos jornalistas é o das instalações multimídia. O evento sobre David Bowie no Museu da Imagem e do Som (MIS), uma das primeiras exposições interativas que levaram multidões aos museus em São Paulo, foi a melhor biografia que poderia ser feita sobre o cantor, disseram na época. Exagero, mas talvez se pudesse dizer que era o formato mais inovador e interativo de uma biografia que poderia ter sido feito, e nisso não há muito o que se duvidar. Raramente se pensa em

exposições como reportagens multimídia interativas. Fora do Brasil, muitos projetos da não-ficção exploram novas linguagens por meio de instalações itinerantes, transmídia, complementares a sites, documentários lineares e mídias mais tradicionais.

Há ainda outra fronteira do campo das artes visuais pela qual o jornalismo poderia se atrever a caminhar: o teatro. Nos Estados Unidos ficou conhecida a experiência chamada "Pop Up Magazine": uma revista jornalística, apresentada em teatros, com shows audiovisuais, jornalistas contando histórias, dinâmicas de palco. Nenhuma apresentação era gravada, e os ingressos se esgotavam a cada apresentação. O conteúdo era sempre diverso em cada cidade que passavam, atualizado com as questões mais quentes do mês da apresentação. Uma revista mensal, portanto, apresentada num palco.

No Brasil, a atriz e autora Janaina Leite traz aos palcos seus diários, reprocessados como uma peça de teatro, mas sem nenhum elemento da ficção. Uma das peças, "Festa de Separação", conta sobre as seis festas que realizou com seu ex-marido, quando decidiram se separar. A primeira, com todos os amigos em comum. A última, duas festas, já sem ninguém em comum, efetivamente separados. As festas foram feitas de fato, gravadas, e depois reencenadas durante três temporadas. Seria uma autobiografia em teatro? Onde estão os limites? A quem interessa saber os limites, se o resultado é provocante, bom o bastante como arte? Jornalismo pode ser arte? O jornalismo talvez pudesse pensar menos sobre essas respostas e mergulhar de cabeça em novas experimentações.

Um outro trabalho merece ser citado, como mistura de instalação, arte, teatro, audiovisual, biografia e autobiografia: "Where There's Smoke", do cineasta Lance Weiler. Uma ação realizada em 2019 no Festival de Tribeca foi considerada uma das melhores do ano nos Estados Unidos. O que era: seu pai, fotógrafo amador do corpo de bombeiros de sua cidade, fazia fotos de incêndios. Weiler coincidentemente esteve em dois incêndios, na infância. O carro em que viajavam pegou fogo,

e anos depois sua casa também. Quando o pai soube que tinha câncer, disse ao filho que poderia responder sobre o que quisesse, e passaram anos conversando e gravando as conversas. Essas milhares de horas de entrevistas, as fotos e os vídeos editados (minidocumentários) foram colocados numa instalação para que pessoas entrassem e vivessem um pouco a mente de Weiler. Em determinada sala, uma mistura de *escape room*: era preciso posicionar objetos afetivos numa mesa para que os vídeos fossem mostrados, e o trajeto continuasse. Ao final, o próprio autor recebia os visitantes, e eles podiam então abrir uma carta do pai, que receberam na entrada, mas não puderam ler até que tivessem saído. O pai não viveu para ver a instalação pronta. O resultado, segundo relatos, é uma experiência totalmente íntima e imersiva na vida dos dois, com diversos gatilhos para nossas próprias vidas. Qual objeto você salvaria de um incêndio em sua casa? Por quê? Essas perguntas eram feitas na visita, e uma sala foi montada apenas para receber nas paredes um memorial de objetos afetivos dos visitantes.

Verdades subjetivas

Quando começamos a mostrar essas possibilidades, o jovem estudante costuma ficar surpreso. Não sabia que era possível o jornalismo para além de ser repórter, editor, cobrir seu time preferido nos gramados, ser youtuber de moda, sonhar com a bancada de um jornal na televisão. Alguns sabem que assessoria de imprensa é uma possibilidade, outros poucos conhecem o trabalho nas rádios ou na produção. Todas estas são profissões que já existem e devem seguir existindo por um bom tempo. Trabalhamos no LabFor com o que ainda não existe.

O LabFor tem realizado projetos em conjunto com o curso de Design a partir de intersecções com o Design Lab. Fomos em comboio de jornalistas e designers para a Pinacoteca do Estado de São Paulo e para o MASP atualizar o trabalho que havia sido feito pelo grupo *Guerrilla Girls*: contar quantas obras de arte expostas eram de artistas homens e mulheres, e verificar como

estavam representadas as figuras, em caso de serem homens, mulheres, negras e negros. A saber: mulheres continuam entrando nas representações de arte mais nuas do que vestidas, e os acervos ainda têm mais artistas homens que mulheres.

Também usamos os laboratórios de Realidade Virtual do curso Tech. Estamos buscando alunos de Cinema e Audiovisual para que se misturem aos de Jornalismo em criações imersivas e interativas. A ideia é que, em algum momento, possamos promover trabalhos que envolvam diversos cursos, e que cada aluno seja avaliado por suas áreas – mas que saibam e possam trabalhar de forma integrada.

Jornalismo também é sobre contar histórias. Trazer para perto realidades vividas por outras pessoas, em outros lugares. Promover a alteridade, a empatia. Compreender melhor o mundo a partir de olhares múltiplos, para além do nosso. Contamos ainda histórias da mesma forma que se fazia há 5 mil anos. Também podemos contar histórias com as ferramentas da literatura, como aprendemos a fazer nos anos 1960. Mas, neste século, contar histórias pode ter muitas formas, não só com as mídias tradicionais, mas com tecnologias recém-inventadas. Mais que isso: os jornalistas, documentaristas, produtores de conteúdos, podem ser também aqueles que irão inventar tecnologias para melhor mostrar o mundo.

Me perguntaram recentemente o que sobra de jornalismo em formatos e explorações sinestésicas tão próximas da arte, do entretenimento. Talvez a ética, o modo de fazer, o compromisso com o interesse público, com a democracia, com a verdade. Não mais apenas a verdade do repórter, mas aquela de quem fala. A verdade das memórias. As verdades subjetivas tão pouco interessantes para um *lead*, mas tão importantes para entender o outro, o que é humano, e que nos ajuda conhecer a nós mesmos. ❀

Referências

AGEE, James; EVANS, Walker. **Elogiemos os homens ilustres**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ANTONIO, João. **Casa de loucos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALEKSIÉVITCH, Svetlana. **A guerra não tem rosto de mulher**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2016.

ARBEX, Daniela. **O holocausto brasileiro**. São Paulo: Editora Intrínseca, 2019.

BARCELLOS, Caco. **Rota 66**. São Paulo: Editora Globo, 1992.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**. Massachusetts: MIT Press, 2010.

BRUM, Eliane. **O olho da rua**: uma repórter em busca da literatura da vida real. Rio de Janeiro: Arquipélago Editorial Ltda, 2017.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**: relato verdadeiro de um homicídio múltiplo e suas consequências. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2003.

FAERMAN, Marcos. As palavras aprisionadas. In: **Com as mãos sujas de sangue**. 1979. Disponível em: <http://www.andreadeak.com.br/emcrise/nao-pereceis/npfaerman.htm>. Acesso em: 10 set. 2020.

FELITTI, Chico. **Ricardo e Vania**. São Paulo: Todavia, 2019.

LEITE, Janaina. **Autoescrituras performativas: do diário à cena**. Dissertação de mestrado apresentada na ECA-USP, 2014. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27156/tde-27022015-160605/publico/JANAINAFONTESLEITE.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

HOLOVATY, Adrian. **The definitive, two-part answer, to "is data journalism?"**. Blog Holovaty.com, 2009. Disponível em: <http://www.holovaty.com/writing/data-is-journalism/>. Acesso em: 10 set. 2020.

MALCOLM, Janet. **41 Inícios Falsos—ensaios sobre artistas e escritores**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

TALESE, Gay. **A mulher do próximo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980. VENTURA, Zuenir. **1968: O ano que não terminou**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

WEILER, Lance. **The making of “Where There’s Smoke” an immersive storytelling installation @ Tribeca Film Festival**. Disponível em: <https://medium.com/columbia-dsl/the-making-of-where-theres-smoke-an-immersive-storytelling-installation-tribeca-film-festival-370b6b73fae6>. Acesso em: 10 set. de 2020.

WALSH, Rodolfo. **Operação massacre**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

O fotojornalismo e a evolução na arte de informar: As várias transformações desde o analógico até a revolução digital

**Erivam Morais
de Oliveira¹**

O objetivo deste artigo é traçar um paralelo entre as várias transformações técnicas e o registro da fotografia desde sua invenção no século XIX, passando por linguagens, equipamentos, materiais e processos de produção e pós-produção e sua utilização no jornalismo, a partir do século XX. Com o fotojornalismo, incorporou-se novas linguagens, questionamentos éticos, formas de edição e tratamento de imagens e a indexação no digital a qual possibilitou novas formas e produtos. No curso de Jornalismo da ESPM, tivemos alguns deles, como time lapse, galerias de fotos, panorâmicas e 360°, além das séries *Memórias do Fotojornalismo* e *Pelo Mundo ESPM*. Em 2020, foram incluídas as produções *Arte e Templos Religiosos*.

¹ Professor das disciplinas Fotografia e Fotojornalismo do Curso de Jornalismo da ESPM-SP. S. Paulo, Brasil. e-mail: erivam.oliveira@gmail.com ou erivam.oliveira@espm.br

Introdução

Na história da fotografia existem algumas peculiaridades importantes que devemos considerar em relação a sua descoberta. Após François Jean Dominique Arago (1786-1853) anunciar oficialmente a gravação da imagem por Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), por meio de uma câmera obscura, em 19 de agosto de 1839, acreditava-se que se encerraria o ciclo de buscas incessantes e disputas pelo reconhecimento dessa arte, mas não foi isso o que ocorreu de imediato.

Os questionamentos sobre a autenticidade da primeira gravação da imagem são colocados em dúvida por vários historiadores, mesmo existindo documentos que comprovam Daguerre como o primeiro a gravar imagem por meio de câmera obscura. Portanto, vamos entender quais foram as personagens que contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento dessa arte e suas contribuições entre 1816 e 1839, período crucial que levou a gravação da imagem por meio de câmera obscura e consequentemente levaram alguns pesquisadores a ter seus nomes eternizados à descoberta.

Entre eles podemos citar o erudito árabe, Ibn al Haitam Alhazem (965-1038), que usava a câmera obscura para observar eclipse solar na Corte de Constantinopla; o inglês Roger Bacon (1214-1294); o hebreu Levi Ben Gershon (1288-1344) e o físico-matemático holandês Reiner Gemma Frisius. (OLIVEIRA, 2003, p. 15)

Ainda, existem dois outros nomes oriundos do renascimento, no século XVI, Leonardo da Vinci e principalmente o padre italiano Giovanni Batista Della Porta que nos brindou com uma descrição detalhada sobre a câmera obscura, ferramenta fundamental para obtenção de imagens.

Leonardo da Vinci (1452-1519) fez uma descrição minuciosa da câmera obscura em seu livro de notas sobre os espelhos, publicado depois de sua morte, em 1797. Em 1558, o cientista napolitano Giovanni Baptista Della Porta (1541-1615) também publicou uma descrição detalhada sobre a câmera e seu uso no livro *Magia Naturalis sive de Miraculis Rerum Naturalium*. Esta câmera era um quarto estanque à luz, possuía um orifício de um lado e a parede à sua frente pintada de branco. (OLIVEIRA, 2003, p. 15)

Essas importantes informações sobre o funcionamento e a utilização da câmera obscura, possibilitaram as pesquisas e o surgimento da invenção a qual chamamos, hoje de fotografia, que a princípio foi chamada de daguerreótipo, invenção atribuída a Daguerre. Mas, também, não podemos esquecer as contribuições que alguns contemporâneos do inventor francês, deixaram para gravação da imagem, como seu sócio por uma década e compatriota Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833), com sua invenção batizada de heliografia, ou do inglês Willian Henry Fox Talbot (1800-1877), que criou o calótipo ou talbotipia, e ainda, o menos conhecido desse grupo seletivo, o francês radicado no Brasil Antoine Hercule Romuald Florence (1804 -1879), que passou a ser conhecido como Hércules Florence, por ter vivido quase toda sua vida na região de Campinas no estado de São Paulo, cujo o nome de sua invenção foi batizada de fotografia, isso mesmo, fotografia, nome que depois passou a unificar todos os outros inventos relacionados com obtenção de imagens por meio de câmera obscura. Esses maravilhosos precursores deixaram contribuições que foram incorporadas ao longo da história à fotografia moderna.

Também, não podemos deixar de citar o matemático e astrônomo inglês John Frederick William Herschel (1792-1871) que mudou completamente o rumo da história da fotografia ao propor a utilização de solução à base de sal para fixação da imagem – aposentando de vez o vapor de mercúrio, utilizado a princípio por Daguerre –, além de ser o responsável pela sugestão do nome fotografia na Europa, (sem saber que o nome fotografia, já era usado no Brasil desde 1832 por Florence), a todos os inventos, que se utilizavam da mesma técnica para confecção das imagens, como a câmera obscura, sais de prata e os produtos químicos revelador, interruptor e fixador.

O nosso último personagem é Hippolyte Bayard (1801-1887), que também trabalhou para se atingir a gravação da imagem por meio de câmera obscura, mas ficou estigmatizado por promover o primeiro protesto e, conseqüentemente, a primeira manipulação em uma imagem (Figura 1), para questionar a patente dada a Daguerre:

Figura 1 Autorretrato como afogado (versão tratada)



Fonte: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/obras/view/564>

Bayard, ao deixar uma imagem que fotografou, de uma pessoa supostamente afogada, em uma cachoeira e em cujo rosto colocou o seu, escreveu:

O cadáver visto aqui é o de M. Bayard, inventor do processo que acabou de ser mostrado a vocês. Até onde sei o incansável experimentador tinha estado, por cerca de três anos, ocupado com sua descoberta. O governo, que por um lado tem sido muito generoso com o Senhor Daguerre, disse que nada poderia ser feito em prol do Senhor Bayard; assim o pobre desgraçado afogou-se. (LEGGAT, 1995, p.95)

É nesse cenário de disputas e incertezas de sua invenção que a fotografia surge para o mundo, ainda sofrendo protestos dos artistas que acreditavam que a pintura havia morrido por causa da facilidade e simplicidade que era para se fazer o daguerreótipo. O pintor Paul Delaroche, por exemplo, se desesperou e saiu pelas ruas bradando aos quatro cantos sua ira contra a nova arte que acabara de ser anunciada, sem imaginar que esse anúncio, provocaria os artistas e os obrigaram a se reinventar, dessa forma criando um dos movimentos mais belos da pintura, que é o impressionismo.

A novidade do daguerreótipo, apesar de suas inconveniências iniciais, fez com que os artistas-pintores se sentissem, de alguma forma, ameaçados. Consta que o pintor Paul Delaroche, ao ver pela primeira vez um daguerreótipo, teria exclamado: "A partir de hoje a pintura está morta"². Porém, ao mesmo tempo em que ameaçava o ganha-pão dos pintores, principalmente dos pintores miniaturistas, e provocava reações ridicularizantes, como a de Daumier, a fotografia também causava curiosidade. Afinal, era uma técnica que finalmente vinha unir homem e máquina, arte e ciência, aspectos que davam um atrativo especial àquela peça bonita, única e "fiel". (KOUTSOUKOS 2006, p.18)

A fotografia se consolida no Brasil e no mundo

Alheio à efervescência que ocorria na Europa, apenas quatro meses e vinte e nove dias após o anúncio oficial da descoberta de Daguerre em Paris, chegava ao Rio de Janeiro a corveta *L'Oriental-Hydrographe* com todos materiais necessários para a primeira apresentação do daguerreótipo no Brasil, encantando a todos que testemunharam tal façanha e provocando a curiosidade do jovem Imperador D. Pedro II, que três dias depois da primeira apresentação, teve a oportunidade de presenciar uma demonstração realizada pelo *Abade Compte*, conforme noticiou o *Jornal do Commercio* em 20 de janeiro de 1840.

2 Citado em: CASTLE, Peter, *Collecting and valuing old photographs*. Londres, Bell & Hyman, 1979, 2a. edição, p. xiii (na introdução).

O abade francês Louis Compte (1798-1868), capelão da corveta *L' Oriental-Hydrographe*, fez na hospedaria *Pharoux*, a primeira apresentação do daguerreótipo no Brasil e na América Latina, realizando um ensaio fotográfico (*Jornal do Commercio*, de 17 de janeiro de 1840, na primeira coluna). Dias depois, apresentou o invento a dom Pedro II (*Jornal do Commercio*, de 20 de janeiro de 1840, na terceira coluna). Em março do mesmo ano, com menos de 15 anos, dom Pedro II adquiriu o equipamento, através do negociante Felício Luzaghy. (BRASILIANA, online)

No mesmo ano em 23 de julho, dom Pedro II foi emancipado pela Assembleia Geral Legislativa do Brasil, conforme noticiou o jornal (*Diario do Rio de Janeiro*, de 27 de julho de 1840, sob o título "Rio de Janeiro") e no ano seguinte, em 18 de julho, foi realizada a sagração e da coroação de dom Pedro II, imperador do Brasil, publicado nos jornais (*Diário do Rio de Janeiro*, de 19 de julho de 1841, *Jornal do Commercio*, de 18 e 19 de julho de 1841, na segunda coluna e de 20 de julho, com ilustração de dom Pedro II coroadado e da varanda da coroação).

O fato de a fotografia ter sido bem aceita pela família imperial brasileira, ajudou a mantê-la com prestígio junto aos nobres do país. Além de o Brasil ter sido berço das pesquisas sobre fotografia do francês Hércules Florence, na Vila de São Carlos, região de Campinas, que manteve o assunto em pauta após o anúncio da descoberta de Daguerre em 1839.

Em 1842, apenas três anos após o surgimento da fotografia, Carl Fiedrich Stelzner tornou-se o autor da que talvez tenha sido a primeira foto documental da história; uma reprodução desta foto feita em forma de gravura, foi publicada nesse mesmo ano no *The Illustrated London*. (SOUZA, 1998, p.12). Trata-se da imagem de um incêndio no bairro de Hamburgo, na Alemanha. Feita com um daguerreótipo, seu valor não se deve à antiguidade nem por representar um objeto histórico, mas o fato de Stelzner ter registrado o evento. (OLIVEIRA, VICENTINI, 2009, p. 22)

Em "1860, surgiram os primeiros estúdios fotográficos na Europa. Em 1867, o físico francês Luís Ducos anunciou outra novidade: a fotografia colorida". (OLIVEIRA, 2003, p.38).

Em 1880, George Eastman, fundador da Kodak, conseguiu produzir máquinas e filmes em rolos a um preço acessível, fazendo com que a fotografia conquistasse de vez seu espaço e sua importância no mundo das artes visuais. (OLIVEIRA, 2003, p.39)

A guerra de Secessão (1861-1865) nos Estados Unidos trouxe uma contribuição para a fotografia e consolidou o fotojornalismo que começou a ocupar um espaço com imagens mais realistas, já que os "leitores queriam assumir a postura de observadores visuais dos fatos", (OLIVEIRA, VICENTINI, 2009, p.26), o que não impediu que alguns fotógrafos ainda continuassem a fazer uma fotografia posada.

Portanto, a fotografia e o fotojornalismo chegam ao final do século XIX preparadas para alçar novos voos, principalmente nos diversos veículos editoriais que se espalhavam pelo mundo a partir do início do século XX. Mas, o tempo teria que ser mais curto entre o fato e a publicação, o que inviabilizava essa obsessão dos editores em colocar fotografias nos jornais com frequência, sem contar o custo elevado para impressão das imagens.

"Nos primeiros tempos, as imagens [...] eram entregues a gravadores que as reproduziam em madeira (xilografia). Esta técnica [...] envolvia [...] a utilização de uma mão de obra especializada, lenta e relativamente cara (desperdiçando, assim, a vantagem do automatismo). Punha também em causa a 'veracidade' da imagem: com efeito, os gravadores muitas vezes acrescentavam elementos da sua 'lavra' às imagens que reproduziam, chegando até a assiná-las." (s.p.). O *The Illustrated London News* chega mesmo a manifestar-se contra a substituição da reprodução em desenho artesanal pela fotogravura, conforme revela Margarita Ledo Andión (1988) – *Foto-xoc e jornalismo de crise*, 18. (SOUSA, 2000, p. 161)

A opção mais em conta que os editores encontraram foi se utilizar do recurso da reprodução da fotografia por bico de pena, na qual desenhistas e ilustradores criavam a cena fotografada em imagem, para saciar o desejo dos leitores, cada vez mais, exigentes.

A partir de 1904, a fotografia se consolida como meio de informação jornalística, com a publicação de fotografia pelo tabloide *Daily Mirror*.

Baynes (1971) sugere que o aparecimento do primeiro tabloide fotográfico, o *Daily Mirror*, em 1904, marca uma mudança conceptual: as fotografias deixaram de ser secundarizadas como ilustrações do texto para serem definidas como uma categoria de conteúdo tão importante como a componente escrita. Hicks (1952) vai mais longe e considera que essas mudanças, ao promoverem a competição na imprensa e o aumento das tiragens e da circulação, com os consequentes acréscimos de publicidade e lucro, trouxeram a competição fotojornalística e a necessidade de rapidez, que, por sua vez, originaram a cobertura baseada numa única foto, exclusiva e em primeira mão. (SOUZA, 2002, p.13-14)

A primeira metade do século XX foi extremamente favorável à fotografia e ao fotojornalismo, com o surgimento de equipamentos mais ágeis, novas revistas e jornais que valorizavam as imagens, com o domínio das principais publicações impressa, "*Life* e a *Time*, revistas em que as fotografias eram tratadas como tendo a mesma importância que o texto e onde os editores recusavam o retoque modificador das imagens", (SOUZA, 2000, p.9) e com o aumento da demanda por fotografias de imprensa, surgiram vários profissionais que souberam valorizar esse momento, proporcionando o surgimento da profissão de fotógrafo, ou melhor, fotojornalista, a ponto de a revista *Collier's*, em 1913 afirmar: "hoje em dia é o fotógrafo que escreve a história. O jornalista só coloca o rótulo" (LACAYO e RUSSEL, 1990, p.31. APUD. SOUZA, 2000, p. 70).

A cobrança por equipamentos mais leves e ágeis despertou nos fabricantes o interesse em investir no setor, provocando uma renovação no mercado e chamando a atenção do grande público para as novidades tecnológicas e as belas imagens que surgiam no dia-a-dia da imprensa mundial. [...] A profissão de fotógrafo passou a ser cobiçada em todo o mundo, revelando profissionais altamente qualificados e, até, adorados em vários países, como Brett Weston, Cartier Bresson, Edward Weston, Robert Capa, Robert Frank, Alexander Rodchenko, Pierre Verger e Jean Manzon, entre outros. Esses profissionais formaram uma geração de ouro do fotojornalismo mundial, mostrando muita criatividade e ousadia em suas fotografias, fazendo delas verdadeiras obras de artes, admiradas por milhões de pessoas. (OLIVEIRA, 2006, p.3)

Essa tendência de valorização da fotografia aconteceu em centros culturais importantes, e com o surgimento da revolucionária Escola de Arte *Bauhaus*, iniciada na Alemanha em *Weimar* (1919-1933), deu-se origem a várias publicações sobre artes, design e arquitetura de vanguarda, o que contribuiu para transformação de outros movimentos artísticos em várias partes do mundo. A revista *Paris Match* (1949), foi um marco na Europa e acabou por influenciar o mercado editorial.

No Brasil, a vanguarda, também, foi muito bem aceita, desde o início do século XX, surgiram publicações importantes que ajudaram a documentar a história do país, como as revistas *Semana* (1900), que a partir do número 15, passou a fazer parte da edição semanal ilustrada do *Jornal do Brasil*; *Careta* (1908); *Fon-Fon!* (1914); e a mais conhecida e respeitada revista brasileira, *Cruzeiro* (1929), que passou a ser chamada de *O Cruzeiro* na edição 31, de 8 de junho de 1929. Junto com essa gama de revistas, os jornais também passaram a valorizar a fotografia, alguns já circulavam desde o final do século XIX e outros surgiram já no século XX, como o jornal *O Estado S. Paulo* (1875); *Diário Popular* (1884 e extinto em 2018, chamado a partir de 2001 de *Diário de S. Paulo*); *Jornal do Brasil* (1891); *A Gazeta de Notícias* (1875); o *Correio da Manhã* (1901); e *O Globo* (1934). A partir desse período a fotografia passa ter um espaço significativo em todas as publicações, principalmente após a chegada das revistas *Manchete* (1952) e *Realidade* (1966), que

exploravam a fotografia com pouco texto. Para contrapor essa tendência, surgiram as revistas *Veja* (1968) e *Isto É* (1976), que tinham como foco principal o texto político, mas valorizava as fotografias em suas reportagens.

Com o desenvolvimento do CCD (*charge-coupled-device*³) em 1969, que possibilitou a gravação e armazenamento de arquivos em cartões, e conseqüentemente da fotografia digital em 1975, acelerou nos finais dos anos 1980, a decadência da fotografia analógica, com a evolução comercial da fotografia digital, criando um conflito entre os profissional no mercado fotográfico.

Com o surgimento da fotografia digital, no final dos anos 1980, todo o glamour conquistado pela fotografia analógica tende a entrar em declínio. A evolução dos equipamentos digitais aponta para o aniquilamento gradual da fotografia analógica nos próximos anos. Os grandes fabricantes já anunciaram o fechamento de fábricas e a não-confecção de materiais para o amador da fotografia analógica, acabando com o fascínio exercido durante décadas pelos laboratórios fotográficos de revelação e ampliação e transformando a prática tão comum da fotografia analógica em coisa primitiva. Na opinião dos defensores da fotografia digital, a velha forma de captação de imagens sobreviverá apenas na memória de veteranos fotógrafos incapazes de se adaptar às novas tecnologias. [...] A fotografia digital provocou uma ruptura entres os profissionais da imagem, principalmente fotojornalistas, dando origem a três categorias de profissionais no mercado de fotografia: a primeira é formada por veteranos fotógrafos, a segunda, por fotógrafos que vêm acompanhando a morte gradativa da fotografia analógica, e a terceira, por fotógrafos mais jovens, que assistem ao nascimento da fotografia digital. (OLIVEIRA, 2006, p.3)

A revolução digital avançou a passos largos, transformando o mercado fotográfico em algo transitório e descartável, principalmente na evolução de equipamentos e na forma de se consumir fotografias no mundo moderno.

3 Dispositivo de carga acoplada, em tradução livre.

Apesar das grandes mudanças na forma em que os conteúdos são extraídos, cada inovação tecnológica deixa mais perceptível que a convergência entre os meios não é possibilitada pela forma “multiuso” de cada aparelho, mas pelo conteúdo disperso e acessível à rotina de cada interator em sua busca pelos diversos conteúdos que o interceptam diariamente.
(KUDEKEN (2014, p.1)

O céu é o limite

Com a evolução dos dispositivos digitais, desde a primeira câmera digital desenvolvida por *Steve Sasson*, engenheiro da Eastman Kodak e a imagem tinha apenas 10.000 *pixels*. Embora a *Kodak* tenha se antecipado no desenvolvimento da fotografia digital, a empresa jamais apostou suas fichas nesse mercado, concentrando-se no modelo de negócios conhecido e de total domínio, que era a fotografia analógica, o que acabou por comprometer todos os negócios da empresa, com fechamento de fábricas por todo o mundo.

Os concorrentes da empresa estadunidense, agradeceram a falha na visão empresarial da *Kodak* e não perderam tempo, “no ano seguinte foi alcançado um outro marco na história da fotografia digital quando *Bryce Bayer* inventou o *Bayer Color Filter Array* (Padrão *Bayer*) que permitiu que um sensor registasse imagens a cor” (IPF, 2017, Online). O padrão *Bayer*, são utilizados até hoje nas principais câmeras fotográficas digitais e são baseadas nas cores primárias (vermelho, verde e azul), que são distribuídos por uma malha de minúsculos filtros por cima de um sensor.

Os esforços das indústrias para o desenvolvimento de uma máquina fotográfica digital para atender o mercado fotográfico e, principalmente, o mercado profissional exigente como o publicitário e o jornalístico, só começam a ganhar forma a partir do desenvolvimento de uma câmera em 1981, por uma equipe de “cientistas da *University of Calgary Canada*. Foi designada *All Sky* e desenvolvida para fotografar auroras boreais e recorria a um sensor CCD da *Fairchild* de 100 x 100 *pixels*.” (IPF, 2017, Online).

No mesmo ano, a *Sony* desenvolveu a primeira versão da *Mavica* (abreviatura de *Magnetic Video Camera*), mas nenhuma dessas câmeras atendiam o mercado jornalístico, por registrar imagens com 0.72 *megapixels* e armazenava até 50 imagens em um disquete, especificação muito baixa para uma fotografia jornalística.

Em 1984, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, a *Canon* em parceria com o jornal japonês, o *Yomiuri Shimbun*, apresentou um processo de transmissão de fotografias via telefone dos Estados Unidos para o Japão, mas as fotografias só tinham cerca de 0,4 *megapixels*.

A *Kodak*, por sua vez, em 1986, desenvolveu um sensor com mais de 1 *megapixel*, o que possibilitou armazenar imagens com 1,4 *megapixels*. Em 1988, a *Fujifilm* conseguiu desenvolver uma câmera que guardava informação num cartão de memória e essa revolução possibilitou o armazenamento de informações correspondente a entre cinco e dez fotografias.

Esse avanço foi significativo para o fotojornalismo, e a partir de anos 1990, a fotografia digital se desenvolvia com mais rapidez, visando atender o mercado jornalístico. A primeira câmera lançado pela *Kodak* (1991) esse sistema usava uma câmera analógica *Nikon F-3* adaptada com um sensor CCD de 1.3 *megapixels*, na sequência é lançada a "*Nikon D1*, uma câmera fotográfica *reflex* digital (DSLR), com sensor de 2.7 *megapixels* e permitia a utilização de toda a linha de *objectivos F-mount* da *Nikon*." (IPF, 2017, Online). Essa máquina teve uma ótima aceitação pelos fotojornalistas, porque o corpo da câmera era semelhante ao da câmera analógica modelo *F5* que já estava no mercado a alguns anos, o que facilitava a familiarização dos profissionais, mas ainda era uma resolução muito baixa para ser usada no dia-a-dia do fotojornalismo.

A partir dos anos 2000, veio o golpe de misericórdia no processo analógico, quando a japonesa *Canon* lançou a *EOS D30*, com um sensor de 8.2 *megapixels*, com um corpo pequeno e leve para fisgar de vez o mercado amador, ainda dispunha do modo automático para fotografar e o fotojornalismo acabou ganhando uma câmera digna para as grandes reportagens.

Exibir toda a sua capacidade de transmitir informações. E essas informações podem ser passadas, com beleza, pelo simples enquadramento que o fotógrafo tem a possibilidade de fazer. E na verdade o que o fotógrafo muitas vezes faz é transformar uma notícia visualmente agradável ou importante num grande acontecimento. Nada acontece hoje nas comunicações impressas sem o endosso da fotografia. (LIMA, 1989, p. 11)

Considerações finais

Com a consolidação da fotografia digital a partir dos anos 2000, começaram a surgir *softwares* que facilitaram a utilização de tratamento de imagens, transmissão e postagem de fotografias nas redes sociais.

Após diversas revoluções tecnológicas, entramos em uma nova era. Agora, a convergência midiática, ao transformar o antigo em moderno, aliando plataformas e linguagens por meio de aplicativos e programas pré-estabelecidos, que promovem a integração da informação em diferentes suportes, rompem o limite entre espaços concretos e subjetivos da comunicação. (OLIVEIRA, 2014, p.100)

Toda essa revolução tecnológica passou a ser absorvida em tempo muito curto por todos que necessitam trabalhar com o fotojornalismo, desde um pauta simples até uma pauta mais complexa e trabalhada o profissional necessita de conhecimentos tecnológicos e não só jornalístico, já que essa habilidade deve fazer parte do mercado transmidiático.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2012, p.30)

A cada dia que se passa, mais essa tendência ocupam as redações e o mercado de comunicação, desde a produção de uma fotografia, um vídeo jornalístico ou institucional.

Narrativa Transmídia é uma forma de estruturação da mensagem que, a partir de uma determinada construção dos seus elementos narrativos e da assimilação de seu conteúdo no formato de uma estória e dispersos em diversas plataformas de comunicação, consegue elaborar um projeto artístico cuja ênfase está posta em um receptor que é seduzido pelo ritual criado e pela complexidade interativa do evento. Esse tipo de compartilhamento de informações busca explorar os relatos, as memórias e os processos de identificação como matéria-prima da interação comunicativa, em um jogo de rebatimentos entre o conteúdo informado e a experiência do receptor no consumo desta mensagem.

(KUDEKEN, 2014, p.02)

Portanto, fazer uso das tecnologias nos possibilita a produção de produtos interativos e transmidiáticos, que são essenciais nos programas multidisciplinares dos cursos de jornalismo e nos cursos de comunicação, já que os estudantes são consumidores ávidos dessas ferramentas, que agilizam a produção de conteúdo para os meios de comunicação.

Possibilitar software livre e principalmente aqueles que façam parte de algum pacote instalado que acompanhe o computador de fábrica, são facilitadores que agilizam essa disseminação de conteúdos importantes para a comunicação jornalística.

Para pensar no documentário transmídia é necessário antes resgatar o documentário interativo, suas limitações e possibilidades, assim como os métodos existentes para sua produção. Esse resgate se justifica pela familiaridade existente entre os dois modelos de documentários. O primeiro, interativo, propõe a oferta de conteúdos expansíveis e navegáveis, assim como uma participação – ainda que limitada – na reconstrução narrativa. O segundo, transmídia, tem as mesmas propostas, mas também apresenta a multiplicidade de plataformas de linguagem e uma diversidade de mensagens independentes entre si, mas relacionadas uma com a outra. Nesse aspecto, também entram estruturas narrativas que proporcionam uma melhor circulação da obra por redes sociais.

Trata-se de um documentário composto por diversos microdocumentários.

(RENÓ, 2013, p.94)

A inclusão de produções transmidiáticas ao curso de Jornalismo da ESPM, sempre foi incentivada pela Instituição, desde o início do Curso e conseqüentemente incorporada ao Fotojornalismo a partir da primeira turma em 2012, ano em que a disciplina foi ofertada pela primeira vez na matriz curricular, com exposição de galerias de fotografias, time lapse e fotografias panorâmicas e 360° graus e na sequência com os projetos do foto-áudio reportagem, com minidocumentários nas séries do *Memórias do Fotojornalismo* e *Pelo Mundo ESPM*. A partir de 2020, foram acrescentados mais dois projetos as produções, um sobre arte renascentista e outro sobre templos religiosos, propostas que visam atender o jornalismo colaborativo e convergente, se utilizando das linguagens do rádio, vídeo e fotografia, agregando produtos multimídia para o *Portal de Jornalismo da ESPM*.

Projeto é voltado aos estudantes dos cursos de Jornalismo e visa proporcionar, uma experiência interna que simule um ambiente de redação e, externa, fazendo com que o repórter vá a campo e ponha em prática o conhecimento adquirido na sala de aula. Além disso, busca ampliar a capacidade de manusear ferramentas do jornalismo, como operar câmeras fotográficas, criar roteiro, gravar áudio, pesquisar, editar vídeos, etc., oferecendo ao estudante a possibilidade de produção, mostra que é possível fazer uma publicação envolvendo diversos recursos multimídia, incentivando a capacidade criativa do aluno e o desenvolvimento de um banco de informações de vários profissionais e veículos impresso de comunicação de nosso País, além de produtos em plataformas diferenciadas e voltados a fotografia e ao fotojornalismo, explorando as convergências midiáticas, aprofundando conhecimento sobre a história do fotojornalismo e dos meios de comunicação brasileiro. (OLIVEIRA, 2016. p. 03)

A cada dia que se passa, o jornalismo tende a ser mais colaborativo e participativo, “aceitar suas transformações como processo de aprendizagem e suas práticas sociais, seus efeitos políticos, culturais e tecnológicos são fatores importantes que merecem ser analisados e compartilhados” (OLIVEIRA, 2014, p.97), com toda sua essência, cabendo ao profissional do jornalismo a zeladoria, organização e o respeito aos preceitos éticos da informação.

Apoiado em teorias que debatem a globalização em suas mais diversas faces, procurou-se compreender em que medida os avanços tecnológicos contribuíram para uma perda da noção de espaço. Por meio de programas como *Google Earth*, *Photosynth* e as imagens em 360 graus, RA – Realidade Aumentada, o conceito de desterritorialização do espaço-tempo é passível de percepção através das imagens fotográficas, assim como no passado vivemos a grande transformação de valores imagéticos e comunicacionais, principalmente no campo do Jornalismo, onde procuramos formas e meios para sobreviver à avalanche tecnológica de nossos tempos. (OLIVEIRA, 2014, p. 95-107)

Aqueles que não compreenderem os novos compromissos que o fotojornalismo têm nesse momento de transição e desenvolverem habilidades, para gerir a nova forma de informar por meio de imagens, acabarão nas trevas da informação.

Não há mais espaço para profissionais que ficam a choramingar os avanços da fotografia digital e suas transformações no mercado editorial e tecnológico, “a capacidade de auto-organização é espontânea e praticamente imediata” (OLIVEIRA, 2014, p. 97).

O fotojornalismo moderno necessita de profissionais que entendam os “conflitos entre as formas emancipadas que surgiram na sociedade e puderam proliferar nas redes digitais, em uma economia crescentemente baseada em bens imateriais e intangíveis.” (SILVEIRA, PRETTO, 2008, p. 08), e participem de forma empreendedora e criativa para o bem comum da fotografia e do fotojornalismo.

O poder, a cultura, a educação e as formas de distribuição de riqueza foram atentamente observados por ativistas e pesquisadores dos fenômenos contemporâneos, deixando claro, como pode ser visto nos textos, a impossibilidade do poder existir longe das tecnologias, demandando de todos uma mudança no olhar sobre as novas dependências, sobre o que está em jogo nas redes de informação. Por isso, as tecnologias da informação e da comunicação foram avaliadas em suas dimensões mais importantes. As explicações nascidas da matriz do pensamento único, a qual procura esconder suas determinações

histórico-sociais sob o discurso de uma racionalidade neutra, foram confrontadas com aquelas que pretendem dar transparência aos processos e politizar o debate sobre tais dimensões tecnológicas e sobre as históricas relações entre a ciência, o capital e o poder. (SILVEIRA, PRETTO, 2008, p. 8)

O mundo mudou e o fotojornalismo, como ferramenta de consumo e de informação, está sempre na vanguarda da comunicação, pronto para acompanhar todos os seguimentos da sociedade, capturando, denunciando e se reinventando, “como na mitologia, a fotografia analógica pode ser comparada a uma fênix que renasce das cinzas em busca da eternidade, obrigando-nos a traçar uma releitura sobre fatos históricos” (OLIVEIRA, 2014, p. 96), e esse, também, é o caminho da fotografia digital.

A fotografia, mais uma vez, nos ensina um código visual transformado e ampliado, de acordo com nossos conceitos culturais e de observação, construindo-se, dessa forma, uma cultura visual embasada na ética e na estética. O registro fotográfico sinaliza a existência de determinados cenários socioculturais, econômicos e políticos, podendo refletir essa ou aquela ideologia. (OLIVEIRA, 2014, p. 105)

O fotojornalismo avança na busca de uma sociedade convergente e igualitária, livre das amarras retrógradas e arcaicas daqueles que tentam calar o jornalismo e os jornalistas, pois somos verdadeiros pelo direito de informar e amantes da liberdade de expressão. 🌸

Referências

BAYARD, Hyppolyte. **Autorretrato como afogado**. CHAA - Centro de História da Arte e Arqueologia da Unicamp, 1994-2020. Disponível em Banco Comparativos de Imagens Warburg - <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/obras/view/564>. Acesso em: 17/08/2020.

BRASILIANA, Fotográfica. **Photographia**. Rio de Janeiro: Jornal do Commercio, 1840 – Edição XIX, nº 18. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=364568_03&pagfis=69. <http://brasilianafotografica.bn.br/?p=7183>. Acesso em: 14/07/2020.

BRASILIANA, Fotográfica. **Assembléia Geral Legislativa – Maioridade de S.M.I.** Rio de Janeiro: Diário do Rio de Janeiro, 27/07/1840 – Anno 015, ed. 164. Disponível em: <http://brasilianafotografica.bn.br/?p=7183>. Acesso em: 18/07/2020.

CASTLE, Peter, **Collecting and valuing old photographs**. Londres: Bell & Hyman, 2. edição, p. xiii (na introdução), 1979.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

INSTITUTO Português de Fotografia. **História da Fotografia Digital: uma Introdução**. Lisboa: IPF - Instituto Português de Fotografia, 2017. Disponível em: <https://www.ipf.pt/site/historia-fotografia-digital/#:~:text=Em%201973%20a%20Fairchild%20Imaging,a%20primeira%20c%C3%A2mera%20fotogr%C3%A1fica%20digital>. Acesso em: 20/07/2020.

KOUTSOUKOS, Sandra Sofia Machado. **No estúdio do fotógrafo: representação e autorepresentação de negros livres, forros e escravos no Brasil da segunda metade do século XIX**. Campinas-SP, Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes - Multimeios, (PDF), 2006.

KUDEKEN, Victoria Sayuri Freire dos Santos V. S. F. S., **Os Princípios da Narrativa Transmídia nas Produções de Batman**. São Paulo: Revista Anagrama, Ano 8 - Edição 2 – Jul.-Dez. 2014.

LEGGAT, Robert. **A History of Photography, from its beginnings till the 1920s**. Bath: Ed. Ph.D, Royal Photography Society, 1995. Disponível em: https://issuu.com/blogspothuman/docs/cenni_storici_fotografia. Acesso em: 20 jul. 2020.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem**. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. **Hércules Florence – Pioneiro da fotografia no Brasil**. São Paulo, Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. Covilhã – Portugal, BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 20 jul./2020.

OLIVEIRA, Erivam Morais de, VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo – uma viagem entre o analógico e o digital**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. As Tecnologias como Suporte de (In) Formação: o Compartilhamento de Imagens como Ferramenta de Comunicação. In: ORMANEZE, Fabiano; RODRIGUES, Rogério Eduardo. **Reflexões para o ensino de jornalismo no Brasil: algumas abordagens**. Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Campinas: 2014.

OLIVEIRA, Erivam Morais de; VEIGA, Mainne. **Memórias do Fotojornalismo Brasileiro**: como proposta de convergência midiática nos cursos de jornalismo. Bauru - SP, FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Trabalho, apresentado no GP 4 – Produção Laboratorial – Eletrônicos, do 7º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, realizado na UNESP-Bauru, em 20 e 21 mai. de 2016.

RENNÓ, Rosângela. Rosângela Rennó. **Série artistas da USP n.15**. São Paulo: Edusp, 1997.

PRETTO, NL., and SILVEIRA, SA., orgs. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. (online). Salvador: EDUFBA, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

Ensinar jornalismo internacional, e ensinar o mundo

Verónica Goyzueta¹

A inclusão do ensino de jornalismo internacional nas matrizes curriculares nas faculdades de comunicação pode abrir aos alunos uma série de aprendizados úteis ao longo da vida profissional. O surgimento da imprensa no mundo e sua história dão pistas sobre a fundação de velhos projetos de jornalismo que permanecem até hoje, como a antiga agência Reuters. A constatação da criação de dezenas de projetos jornalísticos na Europa, nos EUA e na América Latina após o nascimento da internet mostram aos estudantes perspectivas otimistas da profissão que se contrapõem a um repetido pessimismo sobre o futuro da mídia.

¹ Verónica Goyzueta é professora de Jornalismo Internacional da ESPM- São Paulo, Brasil. E-mail: veronica.goyzueta@espm.br

Introdução

Um mundo cada vez mais globalizado e interconectado, é também o lugar que abre aos jornalistas a possibilidade de trabalhar desde qualquer canto do planeta. As tecnologias disponíveis, cada vez mais avançadas e baratas, permitem o trabalho remoto, mais ainda entre jovens que já nasceram digitais e têm mais facilidade para se adaptar às novas ferramentas e inovações que vão surgindo.

Há ainda no Brasil e pelo mundo, um interesse fora do comum pela vida dos correspondentes estrangeiros, admiração por outros jornais do mundo, coberturas em outras partes do planeta, e pelo jornalismo internacional de um modo geral.

Carlos Eduardo Lins da Silva, que foi durante muitos anos correspondente brasileiro em Washington, atribui essa curiosidade à difusão de uma imagem glamourosa e romântica dessa área da profissão, que chegou a ser retratada por Hollywood em situações charmosas e de risco, e lembra que alguns correspondentes chegaram a ser pessoas famosas antes da década de 1930, "tantos nos países para onde escreviam quanto nos em que atuavam" (SILVA, 2011, p. 11), o que pode ter ajudado a forjar uma imagem do jornalismo muito desejada.

Mas mesmo com o interesse e a curiosidade na área, o jornalismo internacional ainda é ausente nas faculdades brasileiras, o que é talvez um contra senso quando, além vemos o seu evidente potencial como área de trabalho para os jovens que vão se formar, em uma cobertura que oferece cada vez menos barreiras, tanto na esfera digital, como na locomoção física a outras partes do mundo, que hoje não é mais traumática ou arriscada, como era ainda no século XX.

Uma pesquisa simples dá uma ideia da carência dessa matéria entre os estudantes de jornalismo. Segundo o Perfil profissional do jornalismo brasileiro, pesquisa desenvolvida pelo Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com apoio da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), em dezembro de 2010, havia quase 400 cursos de jornalismo ou cursos de comunicação social, com habilitação em jornalismo, em instituições de ensino superior no Brasil (MICK, 2012, p.2).

Devido à dificuldade de avaliar para este texto as matrizes curriculares de um número tão alto de instituições e saber quais delas teriam a matéria de jornalismo internacional, foi escolhida a opção de consultar os currículos das doze primeiras faculdades do Ranking Universitário da Folha (RUF), um dos mais conhecidos do país, (RANKING RUF, 2019).

Entre as doze faculdades examinadas, só três - a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a ESPM-SP e a Universidade Presbiteriana Mackenzie oferecem o curso de Jornalismo Internacional em suas matrizes curriculares.

O ranking, que inclui instituições referência no país como: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Universidade de São Paulo - USP, Faculdade Cásper Líbero, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Universidade de Brasília - UNB, e Universidade Federal do Paraná - UFPR), permite ter uma ideia de uma ausência dessa matéria, que deve se repetir ao largo das faculdades de Jornalismo pelo país.

A falta de um ensino de uma perspectiva global do jornalismo, faz com que os estudantes percam algumas referências importantes na sua reflexão sobre a profissão no mundo, inclusive comparando com o que eles conhecem da mídia no país, e deixem escapar potenciais alternativas até de empregabilidade e dedesenvolvimento das suas carreiras.

Jornalismo internacional, pioneiro em inovações

Com uma boa formação em jornalismo e um celular na mão, hoje é possível trabalhar em qualquer lugar do mundo, e o ano difícil de 2020 confirmou a possibilidade de um jornalismo feito usando as tecnologias do dia a dia, telefones celulares, notebooks e redes de internet. Não que esse seja o jornalismo ideal, sem dúvida não é, ainda não há o que supere a entrevista pessoal, no local, cara a cara, mas a impossibilidade de contato imposta pela pandemia

levou os jornalistas de áreas que eventualmente podem prescindir de um contato presencial, a fazer entrevistas com ferramentas – algumas nem tão novas – como skype, a recursos menos conhecidos de videoconferência que ganharam fama durante o isolamento. São ferramentas úteis para falar com especialistas, analistas, fontes complementares de matérias, que facilitam a vida do repórter, que não trazem a riqueza do contato presencial, mas oferecem mais recursos e nuances do que, por exemplo, uma entrevista telefônica, muito usada na profissão.

No jornalismo pandêmico de 2020 essa foi a alternativa para expor menos os profissionais e as suas fontes. No jornalismo ambiental, por citar a área em que tenho trabalhado no último ano e que conheço empiricamente, a tecnologia à disposição no cotidiano fez possível entrevistar indígenas em lugares remotos para contarem seus problemas e dificuldades em um ano trágico para a Amazônia e suas populações, em que havia uma urgência de produção de notícias que mostrassem o que está acontecendo, entre desastres naturais a crimes contra a humanidade. Acostumados a coberturas ao vivo, os jornalistas ambientais não poderiam ir em muitos desses locais sob o risco de contrair a doença, mas principalmente de internalizar o vírus nas comunidades indígenas, muito sensíveis ao longo dos séculos à transmissão de doenças epidêmicas que, como em outras regiões das Américas, foram um dos principais fatores de população, junto com massacres e o trabalho escravo. (COIMBRA, 2005, p.15)

Nessa realidade que jornalistas e indígenas viveram na Amazônia, em um ano em que a cobertura da região foi fundamental, tecnologias e ferramentas cotidianas, como celulares e WhatsApp foram importantes para dar alguma voz a esses povos, que denunciaram invasões, perseguições e ameaças.

As vantagens das tecnologias mais simples e acessíveis, ligadas à internet e a telefonia móvel, são agora mais claras e evidentes na pandemia, mas elas já estão em uso ativamente em mãos de correspondentes internacionais, desde o surgimento delas na década de 1990. É assim também com o modelo de trabalho que nessa crise sanitária global se tornou comum, o remoto, o *home*

office, que agora se disseminou a todas as áreas de escritório, mas já era habitual entre correspondentes e jornalistas freelancers. Em 2017, o vídeo em que os filhos de Robert Kelly, comentarista político da *BBC* na Coreia do Sul, invadem o estúdio ao vivo, que era na verdade o escritório da sua casa, viralizou como se fosse uma coisa surpreendente, algo que agora, três anos depois, virou o 'novo normal' pós pandemia, mas que há mais de duas décadas já era comum entre correspondentes e jornalistas internacionais, profissionais que sofrem, há algum um tempo essa dificuldade para isolar o escritório da vida cotidiana de casa, filhos, bichos de estimação e até do barulho dos vizinhos.

Em seu livro *Correspondente Internacional*, Carlos Eduardo Lins da Silva (2011), destaca que já faz um tempo que é possível trabalhar em qualquer lugar do mundo "apenas com *smartphones*, carregador de bateria e cartão de crédito, que podem perfeitamente serem carregados nas próprias mãos.

Lins da Silva lista os equipamentos pesados que impossibilitavam no passado que o jornalista se locomovesse, que vão desde a câmera de fotográfica, de filmar, rolos de revelação, pesadas máquinas de escrever, por citar o mínimo, sem contar os equipamentos de telex, necessários para fazer a transmissão a distância, que além de grandes, eram caros.

O "kit do correspondente de guerra" de Richard Harding Davis, conhecido por cobrir as guerras Hispano-Americana e dos boers, na virada do século XIX para o XX, recomendava dois cantis de água, duas lanternas, além de caixas de velas, caixa de fósforos, um machado, caneta tinteiro, garrafa de tinta, lápis, papel, cachimbos e tabaco (LINS DA SILVA, 2011, p.57). Com exceção do tabaco e a água, ao gosto de cada um, e do machado, o resto já pode ser substituído por um bom aparelho celular, com uma bateria, e dependendo da área da cobertura com um telefone satelital.

Na minha experiência pessoal como correspondente para agências de notícias e jornais estrangeiros, ao longo de quase 30 anos, iniciada posteriormente ao telex e já com o suporte da internet discada, na década de 90, o *home office* e o trabalho remoto já faziam parte da rotina dos jornalistas internacionais, antes inclusive do lançamento dos primeiros portais de notícias

que chegaram mais tarde. E o acesso aos smartphones, poucos anos mais tarde, facilitaram a capacidade de produzir conteúdo. Muitos dos colegas jornalistas desenvolveram a habilidade de escrever com dois dedos matérias inteiras em teclados QWERTY dos BlackBerry, quando teclar no celular era coisa de maluco, hoje a coisa mais normal.

As tecnologias que facilitaram o trabalho, também mudaram totalmente o cenário dos empregos inclusive na área do jornalismo internacional. Sem a necessidade de ter um escritório, jornais e revistas estrangeiros deixaram de pagar pela estrutura de *home office* dos seus correspondentes, que antes recebiam uma ajuda de custo, quando não o aluguel inteiro para pagar o apartamento no país de cobertura, que incluía um quarto de escritório, com fundos extras para pagar equipamentos, desde computador de mesa e laptop, conta de telefone fixo, internet, e as assinaturas de jornais e revistas. No Brasil, na década de 1990 e até parte dos anos 2000, um correspondente lia pelo menos dois jornais paulistas (Folha e Estadão), dois cariocas (Globo e JB), um jornal de economia (Gazeta Mercantil) e uma ou duas revistas semanais, em geral a *Veja*.

Nos tempos atuais, é muito difícil imaginar um veículo disposto a pagar todas essas despesas, mesmo que alguns ainda o façam, com correspondentes fixos pagos pela exclusividade. O mais comum na atualidade é que meios estrangeiros trabalhem com *freelancers* ou *stringers*², jornalistas que cobram por matéria e arcam com seus próprios custos, de internet, de assinaturas, e obviamente, pagam a própria luz, telefone e aluguel da estrutura *home-office*.

2 *Stringer*, palavra usada em inglês para colaboradores eventuais em meios de comunicação.

A introdução sobre essa mudança no cenário tecnológico é para mostrar, que quase 30 anos depois do início dessas transformações, há trabalho para jovens jornalistas que conhecem bem as ferramentas, mas especialmente, que têm boas noções do mundo e das possibilidades de trabalho remotas em outros lugares do planeta. Uma transformação que não foi fácil para os jornalistas mais velhos, que tiveram que ir se adaptando e se adequando a novidades tecnológicas, às mudanças nas rotinas de trabalho e na relação com os empregadores, vendo acontecer, de fato, uma precarização laboral à qual tiveram que se adaptar.

Nesse sentido a nossa experiência profissional acompanhando e vivenciando essas transformações, têm sido interessantes nas aulas de jornalismo internacional desde 2013 na ESPM. A oportunidade tem sido um privilégio para os alunos em um cenário onde, como constatado anteriormente, são poucas as faculdades brasileiras que oferecem essa matéria nas suas matrizes curriculares em comunicação. A equipe de coordenação de Jornalismo da ESPM teve a visão de incluir essa matéria como obrigatória já desde o primeiro desenho do seu programa, há dez anos, oferecendo aos alunos uma oportunidade de conhecerem já na sua primeira formação acadêmica como funciona a imprensa global, sua história, seus modelos, e suas possibilidades, inclusive como área de trabalho, tanto desde o Brasil como de qualquer lugar do mundo.

Infelizmente não é isso o que acontece na maioria das graduações de jornalismo. Não sendo possível neste relato ter acesso às matrizes de todas as faculdades de jornalismo brasileiras como citamos no começo do texto, é possível verificar, em uma constatação de pesquisa simples na internet, que a oferta de matérias de jornalismo internacional é mais restrita a cursos de especialização, extensão, pós-graduação, e mais raramente, como citamos antes, como matérias na graduação. Não foram poucas as vezes que, em palestras em outras faculdades em que tivemos a oportunidade de falar sobre jornalismo internacional, jovens estudantes de comunicação confidenciaram o seu desapontamento por não terem essa matéria nos seus cursos.

Um mundo só na rede

A possibilidade de ter essa disciplina obrigatória na ESPM tem sido importante, não apenas para quem ensina, em termos de trocas e aprendizado com os alunos e professores, mas tem aberto perspectivas para os estudantes que passam a enxergar oportunidades profissionais além das fronteiras do Brasil.

Por meio da disciplina de Jornalismo Internacional os alunos têm a possibilidade de refletir sobre a profissão no mundo, sobre a evolução das tecnologias e as oportunidades que elas trazem. Nas aulas são discutidos os problemas e dificuldades do Estado-nação que são globais na origem, quando pensamos em temas como "crises financeiras, a violação aos direitos humanos, a mudança climática, a economia criminosa ou terrorismo" (CASTELLS, 2018, p.18), por citar alguns dos assuntos abordados no livro "*Ruptura. A crise da democracia liberal*", de Manuel Castells, um dos usados na bibliografia nas aulas, e que acompanha como um fio condutor os seminários em grupo sobre os Estados Unidos, Europa, África, China e América Latina. As leituras e conversas ajudam a entender que questões como a intolerância, desigualdade, ou o tão falado desencanto com a democracia, não são exclusivos do Brasil, mas uma crise resultante de um processo de globalização liberal que desmantelou regulações e fronteiras desde a década de 1980.

Outra descoberta das aulas é acompanhar a surpresa dos alunos ao perceberem que também como resultado dessa globalização, no que Castells chama dessa 'rede global de redes globais' (CASTELLS, 2018, p.93) podem se sentir de alguma forma 'cidadãos do mundo' e que como tais, podem buscar trabalho, bolsas, estudos e se aventurar em oportunidades em empresas que não conheciam. Antes das aulas, eles já têm referências de alguns grandes veículos internacionais com presença e fama no Brasil, como as grandes Reuters, Bloomberg e a BBC, e passam a conhecer antigas empresas, menos populares entre os jovens, como a Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP) e a espanhola EFE, que têm escritórios e podem oferecer vagas em São Paulo e, inclusive, em português, além de terem oportunidades em outras cidades e países.

Mas para além de uma viagem histórica pelo surgimento dos primeiros veículos e a formação das agências, discute-se como a criação dessas mídias foi também, em seu momento, a origem de modelos de negócios desenhados por personagens que eram grandes empreendedores, como o caso de Julius Reuter, o fundador da hoje gigante Reuters, quando descobre em 1851 que entregar as informações mais recentes utilizando a tecnologia mais veloz disponível na época, poderia ser rentável. Da mesma forma, descobrimos jornalistas como o estadunidense Henry Jarvis Raymond, que acertou duas vezes na história e no empreendedorismo da imprensa, quando fundou o *The New York Times*, em 1851, e a *Associated Press*, em 1856, dois grandes títulos do jornalismo mundial que são referência na nossa profissão até hoje. E ainda mais, que o polímata Benjamin Franklin, o prodigioso inventor, e um dos pais da democracia, era antes de tudo um jornalista, ou que um escritor que muitos deles admiram, George Orwell, trabalhou na BBC. São pequenas revelações ao longo das aulas, que empolgam os estudantes.

Bilionários da tecnologia compram jornais

O programa da nossa disciplina viaja pelos jornais da imprensa britânica, francesa, norte-americana e latino-americana, visita projetos de comunicação da Rússia ao mundo árabe, passando pela prestigiosa *Al Jazeera*, mas também por personagens tão relevantes no mundo contemporâneo como Jeff Bezos, o empreendedor fundador da Amazon, homem mais rico do mundo, que em 2013, comprou o tradicional *Washington Post*, da lendária família Graham, por US\$ 250 milhões. O histórico jornal que derrubou com uma grande reportagem o presidente Richard Nixon, no escândalo Watergate, passava naquele momento por uma das suas piores fases financeiras, quando se tornou uma oportunidade para um grande investidor.

Como um exemplo dramático dessa crise, o estudioso das agências de notícias, Oliver Boyd-Barrett, lembra que em novembro de 2009 o Washington Post anunciava o fechamento dos seus bureaus ainda existentes em Nova York, Los Angeles e Chicago, e que antes disso, o principal jornal da capital estadunidense já havia fechado os de Miami, Denver e Austin, Texas.

Mas o que leva ao homem mais rico do mundo, dono da Amazon e da Blue Origin, uma empresa que planeja os voos espaciais do futuro a comprar um jornal? Essa é uma das perguntas que norteiam as nossas discussões na sala de aula, como disse na ocasião, o então presidente e CEO do Washington Post Co. Donald E. Graham, um jornal representa não apenas um negócio, mas um "public trust", um bem público da confiança da sociedade (KLEIN, 2013). E se Bezos, naquele momento não expôs seus motivos nas entrevistas que concedeu, em uma breve carta aos funcionários ele parece concordar com Donald Graham: os "valores do The Post não precisam ser alterados. O dever do jornal permanecerá com seus leitores e não com os interesses privados de seus proprietários", diz o bilionário do e-commerce (WHORISKEY, 2013).

Se o verdadeiro propósito de Bezos, permanece ainda um mistério, após concluir a compra, o empreendedor mostrou a suas habilidades para os negócios dando alguns passos importantes na gestão, investindo na redação, aumentando de 200 a 900 o número de jornalistas, apontando que o investimento em repórteres se refletia em prêmios, aumento de assinantes e o retorno dos lucros. Durante uma palestra na conferência "O futuro dos jornais", em Turim, quatro anos depois de feito o negócio, Bezos dá as pistas da sua experiência como publisher, ao dizer que um jornal saudável deve ter uma redação independente e ser autossustentável. Baseado na sua experiência na Amazon, focada no cliente, Bezos conclui na sua fala que no caso do Post o centro do negócio é o leitor, e não o anunciante, uma outra lição que fica para a nossa discussão (POSTCOURIER, 2017).

Atrás de Bezos, outros milionários norte-americanos têm se interessado igualmente por tradicionais meios jornalísticos. Laurene Powell, viúva do co-fundador da Apple, Steve Jobs, comprou em 2017, a The Atlantic, uma tradicional revista de Boston, fundada em 1857. Em 2018, o casal de bilionários Lynne e Marc Benioff, donos da Salesforce, uma empresa de computação em nuvem, também do mundo da tecnologia, anunciaram a compra da revista Time, um dos semanários mais famosos do mundo, por US\$ 190 milhões à vista. A sequência de compras de empreendedores de tecnologia, por velhos meios impressos, aparentemente na contramão de um discurso pessimista, anima os estudantes a um debate interessante nestes tempos em que uma parte importante da imprensa dos Estados Unidos tem reagido a um presidente que a ataca como inimiga, junto com a democracia. A capa da The Atlantic, comprada por Powell, trazia em novembro de 2016 uma frase forte estampada na capa "Don't vote for Trump", com a assinatura dos editores, mostrando o posicionamento que tem norteado outros grandes meios como o New York Times e o próprio Washington Post. E essa pode ser uma pista dos interesses desses bilionários em velhos veículos da imprensa impressa, o mesmo apontado por Donald E. Graham ao mencionar que um jornal representa não apenas um negócio, mas um "public trust", com valores que vão além dos lucros.



Jornalismo empreendedor pelo mundo

A disciplina de Jornalismo Internacional também traz outros motivos auspiciosos para jovens estudantes que, não raramente escutam que estão fazendo uma carreira sem muito futuro, onde a precarização e o desemprego são apresentados como constantes da profissão. Os alunos se surpreendem quando percebem que há uma retórica fatalista entre jornalistas, que

desanima qualquer um que pense em seguir a profissão. É um fato já conhecido que jornais fecharam, muitos estão em crise, em um mundo do trabalho que tem mudado não apenas para o mundo da comunicação. Mas a profissão também é farta em histórias de empreendedorismo e de iniciativas de sucesso pelo mundo.

Desde que a internet começou a sacudir o modelo de negócio dos jornais de papel já nos anos de 1990, tem surgido dezenas de projetos que agora são mídias de sucesso, não apenas na Europa e nos EUA, as regiões do primeiro mundo onde aparentemente se tem o dinheiro, mas no Brasil e na América Latina, onde o motor tem sido a criatividade.

Em uma pesquisa de doutorado sobre Jornalismo Transnacional apresentada na ECA em 2016, Ben Hur Demeneck, faz um histórico internacional de grupos que têm fomentado o advento do jornalismo internacional independente e sem fins lucrativos, para promover o jornalismo investigativo em tempos de crise. Em 1987, O Centro de Pesquisa *Pew* (*Pew Research Center*) identificou 172 redações digitais sem fins lucrativos nos Estados Unidos, 46% deles, fundadas em 2008 e 2009, quer dizer, quase a metade, nascidas no ano que marcou uma das piores crises econômicas desse país e do mundo, e no auge das demissões em massa na imprensa norte-americana. Um quarto dessas redações foi fundada em 2010. "Portanto, pode-se sustentar que duas em cada três dessas instituições foram uma resposta à crise" (DEMENECK, 2016, p.91).

Em 2009, 27 dessas organizações formaram o *Instituto para Notícias Sem Fins Lucrativos* (INN, sigla de *Institute for NonProfit News*) a partir de um encontro em Nova York, que cinco anos mais tarde reuniria mais de cem redações. "Mais que fazer investigações, o que diferenciava as redações era ter independência para produzir notícias e reportagens sem compromisso com lucros" (DEMENECK, 2016, p.91). O motor desta união era guiado pelo interesse público e pela preservação do jornalismo investigativo, como consta na ata de criação do grupo, onde registram que a iniciativa acontece quando o jornalismo investigativo, "que é tão crucial para o funcionamento da democracia, está sob ameaça". Era uma saída de jornalistas e editores desempregados que, na crise, queriam

seguir trabalhando e buscando alternativas para manter vivos os princípios que norteiam a profissão. Demeneck vê a colaboração entre jornalistas como uma resposta “à perda de credibilidade”. E esse é um bom exemplo de que nada detém a vontade dos jornalistas atrás de boas histórias nem dos seus leitores, sedentos por elas.

Da década de 1990 temos mídias que têm permanecido como Wired (1993), Fast Company (1995), Slate (1996), The Onion (1998), Mongabay (1999), todas nos Estados Unidos, mas também surpreendentes e duradouras iniciativas latino-americanas, como o jornal salvadorenho El Faro (1998) - considerado um website na vanguarda do jornalismo mundial -, e a revista mexicana Gatopardo (1999). Curiosamente, boa parte desses meios, com exceção de The Onion, Mongabay e El Faro, a maioria nasceram impressos já em tempos digitais, o que pareceria um contrassenso frente à ideia tão repetida de que o mal do velho modelo de negócio era o papel.

Nos anos 2000 registramos sucessos como o Etiqueta Negra (Peru, 2002), Peru 21 (Peru, 2002), Vox (EUA, 2002), Gizmodo (EUA, 2002), Huffington Post (EUA, 2005), Refinery29 (EUA, 2005), Think Progress (EUA, 2005), BuzzFeed (EUA, 2006), La Diaria (Uruguai, 2006), Mediapart (França, 2008).

E há ainda muitos projetos dando certo na última década. Animal Político (México, 2010), Agência Pública (Brasil, 2011), ElDiario.es (Espanha, 2012), The Correspondent (Holanda 2013), Amazônia Real (Brasil, 2013), The Intercept (EUA, 2014), Ojo Público (Peru, 2014), Blendle (Holanda, 2014), Nexo (Brasil, 2015), El Español (Espanha, 2015).

Nessa lista, que é apenas uma amostra de muitos projetos que estão acontecendo, temos casos de cooperativas, de ONGs, iniciativas privadas de pequenos e grandes empreendedores, projetos de *crowdfunding* e muita inovação. Testes de novos modelos com desenvolvimento de softwares, como o caso do holandês Blendle, e muitos, muitos projetos latino-americanos e brasileiros, que têm se tornado referência entre jovens estudantes, como o Nexo, e que alguns deles inclusive assinam.

A criatividade da América Latina

América Latina é um caso aparte, merecedora de um outro artigo completo. A região tem sido pródiga em projetos jornalísticos de qualidade e de permanência no tempo. A partir dos anos 2000 tem surgido no continente, por exemplo, um interessante jornalismo narrativo de fôlego, com publicações de relativo sucesso, que em sua maioria aproveitam os meios digitais, mas que também tem se saído bem em versões em papel, especialmente no formato de revistas, contra a corrente de oráculos que previam o fim do papel e a queda de leitores no continente. Algumas dessas publicações impressas e online, são Etiqueta Negra (Peru), Gatopardo (México - Colombia), The Clinic (Chile), El Puercoespín (Argentina), El Malpensante (Colombia) e El Faro (El Salvador). No Brasil, a publicação que corresponde a esta tendência é a Piauí, revista mensal lançada em outubro de 2006 pelo banqueiro João Moreira Salles, especializada em longos perfis e em contar histórias em reportagens especiais (FREITAS, 2011).

Em uma das pontas, entidades como o *Knight Center* para Jornalismo das Américas, da Universidade de Texas, dirigida pelo jornalista brasileiro Rosenthal Alves, tem sido uma referência no desenvolvimento do jornalismo digital no continente, oferecendo desde 2012 treinamentos online em espanhol e em português para repórteres da região. Outra organização fundamental tem sido a Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), criada em 1995 pelo escritor colombiano Gabriel García Márquez e o jornalista Jaime Abello, com sede em Cartagena das Índias, e que nasceu com a intenção de ser um centro de excelência de jornalismo narrativo na América Latina. Por último, o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ, na sigla em inglês para *International Center for Journalists*), também tem estimulado iniciativas latino-americanas, por meio da criação da rede Connectas, liderada pelo jornalista colombiano Carlos Eduardo Huertas.

Por intermédio de treinamentos e cursos de excelência essas entidades e organizações internacionais têm contribuído para o desenvolvimento de temáticas como o jornalismo de dados, de parcerias transnacionais e de compreensão dos suportes tecnológicos que viabilizam esses empreendimentos, na sua maioria, de poucos recursos.

Além do desenvolvimento de veículos focados no jornalismo narrativo, essas instituições também têm contribuído para promover a tecnologia em benefício de projetos transnacionais de temas que são importantes para toda a região. Baseado em experiências internacionais como os *Luxembourg Leaks* e os *Swiss Leaks*, o Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ, sigla em inglês), uniu jornalistas do mundo para trabalhar um assunto no coração da América Latina. Em abril de 2016 aconteceu a divulgação dos *Panamá Papers*, uma pesquisa na qual participaram 370 jornalistas de 76 países, entre eles, 96 latino-americanos. A equipe de jornalistas revelou uma rede de evasão de impostos e a criação de empresas em paraísos fiscais por parte de líderes políticos e corporativos, importantes em cada um desses países, que detonou uma série de escândalos nacionais.

Com a maioria dos países usando uma língua comum e similaridade sociais e culturais, os jornalistas latino-americanos podem trabalhar em conjunto temas comuns, como a violência, a corrupção e o tráfico de drogas, armas e mercadorias, que também trabalham em redes.

Com suas experiências transnacionais e novos e sérios veículos de comunicação independentes, a América Latina e o Brasil são um ânimo para encerrar as aulas do semestre, um sinal de que há muito espaço surgindo para se fazer bom jornalismo pelo mundo, começando por aqui, e de como conhecer o jornalismo do mundo, suas tendências que podem contribuir e, muito, para jovens jornalistas prestes a entrar na profissão, em tempos desafiadores.

Considerações Finais

O ensino da disciplina Jornalismo Internacional nas faculdades de jornalismo e de comunicação é pouco comum nos currículos. Para termos uma referência, apenas três (UFSC, ESPM e Mackenzie) entre as 12 primeiras faculdades de jornalismo no ranking da Folha, de 2019, oferecem essa matéria em seus currículos. O ensino dessa área do jornalismo é mais frequente nos cursos de pós-graduação, de especialização ou de extensão.

A falta de um ensino de uma perspectiva global do jornalismo, faz com que os estudantes percam algumas referências importantes na sua reflexão sobre a profissão no mundo, inclusive comparando com o que eles conhecem da mídia no país.

A possibilidade de oferecer esta disciplina é uma oportunidade de refletir sobre a profissão desde uma perspectiva além das suas fronteiras e convida o aluno a se sentir um profissional no mundo. As aulas mostram a evolução das tecnologias e as oportunidades que elas trazem. Os alunos podem discutir temas globais na origem, como crises financeiras, direitos humanos, e a mudança climática, que hoje afetam cidadãos do mundo todo. O conhecimento dessa temática também traz aos estudantes uma discussão sobre os rumos da mídia pelo mundo, com a criação de novos meios e modelos em diferentes continentes, tanto nos países do primeiro mundo, como em países emergentes, mostrando aos estudantes uma perspectiva otimista sobre o futuro da profissão ao conhecer veículos de sucesso fundados depois da internet, inclusive impressos, que têm tido sucesso, pese aos prognósticos e análises sobre a crise do jornalismo em papel.

O ensino de jornalismo internacional, portanto, abre aos estudantes a perspectiva de trabalhar não apenas no Brasil, mas em outros lugares do mundo, de forma remota e usando tecnologias cada vez mais baratas e disponíveis na vida cotidiana. ✨

Referências

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

COIMBRA JR., CEA., SANTOS, RV and ESCOBAR, AL., orgs. **Epidemiologia e saúde dos povos indígenas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ; Rio de Janeiro: ABRASCO, 2005. P. 15. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/bsmtd/pdf/coimbra-9788575412619.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

DEMENECK, Ben Hur. **Jornalismo transnacional: prática, método e conceito**. Tese de Doutorado. São Paulo, ECA, USP, 2016.

FOLHA de S.Paulo. **Ranking Universitário da Folha (RUF) 2019**. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/comunicacao/>. Acesso em: 30 set. 2020.

FREITAS, Guilherme. **As revistas onde se faz o jornalismo narrativo da América Latina**. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/as-revistas-onde-se-faz-jornalismo-narrativo-da-america-latina-378871.html>. Acesso em: 30 set. 2020.

KLEIN, Ezra. **Don Graham explains why he's selling The Washington Post to Jeff Bezos**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2013/08/06/don-graham-explains-why-hes-selling-the-washington-post-to-jeff-bezos/>. Acesso em: 30 set. 2020.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Correspondente internacional**. São Paulo: Contexto, 2011.

MICK, J.; IDARGO, A, LIMA; S. **Perfil profissional do jornalismo brasileiro**. Disponível em: https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2012/04/ProjPesq_PerfildosJornalistas3.pdf. Acesso em: 30 set. 2020

POSTCOURIER. **Jeff Bezos has advice for the news business: 'Ask people to pay. They will pay'**. Disponível em: <https://postcourier.com.pg/jeff-bezos-advice-news-business-ask-people-pay-will-pay/>. Acesso em: 30 set. 2020.

WHORISKEY, Peter. **For Bezos, The Post represents new frontier**. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/business/economy/for-bezos-the-post-represents-new-frontier/2013/08/10/ba7cfeb6-013c-11e3-9a3e-916de805f65d_story.html. Acesso em: 30 set. 2020.

parte II

Jornalistas, Jornalismo e cenários

Jornalismo de dados: uma resposta contra a desinformação e em benefício de credibilidade da mídia

**Ricardo
Fotios¹**

A expansão dos canais de produção e distribuição de notícias na internet redundou em um excesso de informação difícil de ser classificado pelo público consumidor. As chamadas fake news se misturam à produção jornalística e confundem a audiência, que desenvolveu certa desconfiança da mídia em geral.

Ao se aproximar dos métodos científicos de apuração e análise, o Jornalismo de Dados se traduz em uma resposta objetiva da imprensa contra a desinformação, que tanto mal faz à democracia. Este artigo busca inserir esse segmento emergente no contexto da produção de conteúdo em rede e, em especial, da formação do jornalista contemporâneo.

¹ Professor no curso de graduação em Jornalismo da ESPM-SP e pesquisador associado ao ESPM MediaLab. São Paulo, Brasil. E-mail: ricardo.fotios@espm.br

Introdução

Quando o curso de Jornalismo da ESPM foi inaugurado em São Paulo, há exatos dez anos, os smartphones ainda não eram os equipamentos mais utilizados pelo público para acessar notícias, e o iPad só chegaria ao mercado em abril daquele ano de 2011, por isso a mobilidade era um tema ainda embrionário enquanto porta de entrada para o conteúdo online. A virada no comportamento do usuário de internet só se daria quatro anos mais tarde, em 2015, quando os acessos por dispositivos móveis ultrapassaram aqueles com origem em computadores. Somente essa informação já indica como esse período foi agitado para a produção de conteúdo em geral e, em especial, para o jornalismo.

A possibilidade de o usuário carregar no bolso todas as informações às quais desejasse consultar representou uma alteração gigante no modelo de consumo de reportagens e demais materiais noticiosos. Com mais dispositivos conectados, mais brasileiros passaram a consumir informação na rede. O ano de 2010 fechou com média mensal de 30 milhões² de usuários únicos (UV) contra 122 milhões³ de UVs em agosto de 2020.

Junte-se a essas evoluções a ascensão de recursos multimídia e a popularização exponencial das redes sociais como principal serviço online dos internautas brasileiros e está dado o maior desafio profissional do jornalismo na nova era. Tudo isso potencializado por tantas outras novidades tecnológicas que já vinham impactando o setor desde o início do milênio, notadamente a busca orgânica como origem para o consumo de notícias, a produção social em blogs e outras plataformas interativas, a digitalização em massa de informações em bancos de dados e o conceito de processamento e armazenamento nas nuvens.

2 Dados do instituto IBOPE/NetRatings, responsável por mensurar a audiência da internet brasileira à época.

3 Dados da Comscore Brasil, atual referência de mercado para aferição da audiência na internet brasileira.

A nova realidade alterou toda a noção que se tinha por convicção sobre sociedade, mercados e liberdade (BENKLER, 2006). Em poucos anos, cidadãos com acesso à internet experimentaram novas maneiras de se relacionar, de comprar e de se expressar. Não seria diferente para o jornalismo que “reflete muito bem a aventura da modernidade” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 15). Tampouco para o jornalista, que está em constante movimento, mas que também tende a valorizar os cânones da profissão.

O jornalista não poderia ficar imune às transformações contemporâneas vividas pelo jornalismo, mas isso não implica em deixar para trás o papel de *gatekeeper* no qual a profissão construiu sua identidade. Fazer jornalismo é ir muito além do testemunho: é selecionar as informações e dar sentido a elas. O jornalismo online não anulou as rotinas profissionais herdadas do jornalismo off-line: nas redações, a notícia ainda é apurada, editada e contextualizada. (BARSOTTI, 2014, p. 242)

Credibilidade é a palavra mágica no jornalismo desde sempre, independentemente dos suportes ferramentais e tecnológicos em voga. Sinônimo de confiança, é o atributo indispensável para a relação entre o público e o produtor de informação, sem o qual a própria definição de notícia padece. Partindo dessa premissa, em 2013, a graduação em jornalismo da ESPM-SP incorporou a disciplina batizada de Jornalismo de Dados, possibilitando à academia alcançar uma prática que se modelava no mercado: a de unir técnicas de RAC (Reportagem Assistida por Computador) com as emergentes possibilidades do ambiente em rede. Com base nas ciências analíticas, buscamos métodos e processos que pudessem “contribuir para que as práticas do bom jornalismo seguissem sendo prioridade na evolução das reportagens baseadas em dados” (FOTIOS, 2015).

A investigação jornalística guiada por dados ganhou substância principalmente após 2006, quando foi fundado o site Wikileaks⁴ – fruto de uma associação de anônimos liderados pelo jornalista e programador Julian Assange - com o propósito de coletar e difundir vazamentos de informação de interesse público e garantir a proteção das fontes (RAMONET, 2012, p. 88). Naquele momento, as redações perceberam o tamanho da oportunidade que havia na internet para buscar, analisar e comunicar fatos e números que a opinião pública nunca teria acesso por meios próprios.

Aqueles que causaram um grande alarido, com o pretexto de que os documentos revelados pelo WikiLeaks provinham de “roubos de arquivos”, não deveriam esquecer isso: os fundamentos da imprensa livre repousam, em grande parte, nos vazamentos. Se é verdade que, em matéria jurídica, toda investigação constituída por meio de atos ilegais não pode ser submetida à Justiça, o mesmo não ocorre com as mídias diante do julgamento da opinião pública. (RAMONET, 2012, p. 101)

Assim, ficavam dimensionados o contexto e o conteúdo de um segmento jornalístico dos mais inovadores, que permitiria abrir portas e gavetas de armários nunca antes explorados – pelo menos, não diretamente pelas mãos do produtor de notícias. Para decolar como técnica abrangente, no entanto, o Jornalismo de Dados depende da compreensão analítica por parte dos profissionais, o que possibilita uma aproximação entre jornalismo e ciência. Dessa forma, é possível testar hipóteses em vez de definir pautas de forma subjetiva, conforme explicou Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados e do Estadão Verifica, em painel no 3º Seminário Internacional de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism School⁵, em 2019.

E é exatamente dessa aproximação entre jornalismo e analítica que nasce uma das fortalezas do jornalismo contemporâneo contra a desinformação. Ao avançar sobre metodologias objetivas de investigação, o Jornalismo de Dados tem condições de liderar o fortalecimento do laço de confiança entre a imprensa e a audiência.

4 <https://wikileaks.org/>

5 Cobertura do evento realizada pelo site #tmj. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/comunicacao/8-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-jornalismo-de-dados/>. Acesso em: 17 set. 2020.

Guerra às *fake news*

O encontro entre a economia da produção de informação e as redes computacionais redundou em uma verdadeira revolução no setor da propriedade intelectual, oferecendo como nunca autonomia de consumo ao público participante dessas teias tecnológicas, ainda nos primórdios da internet, nos anos 1990. Exemplo dessa nova configuração entre demanda e oferta, os arquivos de música em MP3 abalaram a indústria fonográfica ao possibilitar que o fruto de suas produções trafegasse livremente de um computador para outro, alheio ao controle dos detentores dos direitos de exploração autoral e mercadológica sobre aquela obra musical.

O ápice desse embate foi a proibição pela Justiça norte-americana do funcionamento do Napster - serviço de compartilhamento de arquivos em MP3 -, no início dos anos 2000, por conta do caráter de "pirataria" que o modelo de negócio ensejava para os padrões vigentes à época. Tal movimento se assemelhou a uma contracultura ao contrário, em que a indústria do século 20 se tornara a parte em conflito e que lutava contra as mudanças no âmbito do consumo individual.

Mas a rede ainda reservava ao setor fonográfico um golpe ainda mais violento. Desapegados do suporte físico e embalados pelo *streaming*, os consumidores passaram a adquirir o direito de uso das obras e não mais a propriedade de uma mídia palpável, como discos, CDs e o natimorto MP3 – e um pouco mais adiante, jornais e revistas impressas.

Naquele momento, todo o ecossistema de bens intelectuais foi sendo alterado progressivamente, principalmente depois que o ambiente se converteu ao modelo chamado de 2.0, em que as telas de dispositivos conectados deixaram de ser apenas uma interface de consulta e passaram a atuar como plataformas, *softwares* para criar, editar e gerenciar serviços digitais dos mais diversos. De uma hora para outra, navegadores *web* viraram vitrines de um gigantesco acervo planetário de mercadorias informativas. Músicas, filmes, estudos, teses, aulas, tutoriais e – muito particularmente – notícias passaram a ser ofertadas de forma descentralizada e sob demanda do consumidor.

A produção jornalística fragmentou-se e saiu das mãos dos tradicionais *publishers*, antes detentores hegemônicos das máquinas de fazer e distribuir notícias. Com a popularização dos blogs e redes sociais, o mercado foi tomado pelo conceito “faça você mesmo” e gerou uma legião de “prosumers”⁶, materializando um projeto ultraliberal na comunicação.

How we make information, how we get it, how we speak to others, and how others speak to us are core components of the shape of freedom in any society. [...] The basic claim is that the diversity of ways of organizing information production and use opens a range of possibilities for pursuing the core political values of liberal societies-individual freedom, a more genuinely participatory political system, a critical culture, and social justice. (BENKLER, 2006, p. 7)⁷

Com a diversidade de fontes de informação se multiplicando, o melhor dos mundos parecia estar em curso: mais gente produzindo notícias para mais gente se informar. Apesar do predomínio otimista com as maravilhas da rede e da evolução de todo o sistema informativo, o novo cenário estava tomado por incertezas. “It is likely too soon to tell which social practices this new mode of communication will ultimately settle on” (BENKLER, 2006, p. 357).⁸

6 *Prosumer* é um neologismo com origem na junção das palavras em inglês *provider* (produtor) e *consumer* (consumidor), utilizado pela primeira vez no romance futurista “A terceira onda”, de Alvin Toffler (Bantam Books, 1980).

7 Tradução nossa: “Como fazemos informação, como a obtemos, como nos dirigimos aos demais, e os demais se dirigem a nós são componentes centrais que formam a liberdade em qualquer sociedade. [...] Basicamente, a alegação é de que a diversidade de meios de organizar a produção e uso de informação abre uma gama de possibilidades para buscar valores políticos centrais em sociedades liberais – liberdade individual, um sistema político mais genuinamente participativo, uma cultura crítica, e justiça social.”

8 Tradução nossa: “É provavelmente muito cedo para dizer quais práticas sociais serão finalmente reformuladas por este novo modo de comunicação.”

Pelo menos duas características do jornalismo tal como era antes da internet foram impactadas fortemente pela nova configuração em rede. O modelo de financiamento foi o primeiro a sentir o peso da mudança. Acostumada ao sistema de monetização baseado na publicidade, nas assinaturas e na venda de mídia produzida em série, a indústria jornalística tradicional se ressentiu da migração da audiência para um ambiente que ela, a indústria, não entendia nem controlava. No novo cenário, os anunciantes ora não confiavam nas campanhas online ora queriam pagar menos por isso, os potenciais assinantes foram mimados por ofertas gratuitas de conteúdo e a mídia física foi minguando.

Sem o tripé que sustentava o negócio, muitas empresas de comunicação viram suas receitas despencarem e outras tantas fecharam suas portas, sobretudo as menores e com cobertura mais localizada. Para se ter uma ideia do problema a ser enfrentado, um mapeamento realizado em 2019 pela equipe do Atlas da Notícia revelou que 18% da população brasileira vive em municípios sem nenhuma cobertura jornalística, os chamados “desertos de notícia” (ATLAS DA NOTÍCIA, 2019). Nesse contexto, dá para se ter uma ideia dos desafios que a democracia enfrenta nessas regiões, sem uma mediação imparcial da informação, que deveria estar nas mãos de uma imprensa local livre e sustentável.

Quanto mais barato produzir conteúdo na internet se tornava, mais difícil ficava sustentar o negócio do jornalismo em escala industrial. Para reduzir seus custos e participar do agilíssimo mercado imposto pela internet, empresas jornalísticas encolheram e muitas abandonaram o rigor dos métodos clássicos de se fazer notícias, forçando uma aproximação do ambiente menos exigente que surgia com a produção amadora em larga escala.

A disputa, então, passou a se dar pelo clique do usuário e não mais pelo “furo”, jargão jornalístico para definir uma informação dada em primeira mão e que serve como uma espécie de selo de qualidade do serviço noticioso. Entregar uma notícia antes dos concorrentes mostra o poder investigativo da redação. A questão é que por concorrentes o jornalismo atual tem quase todo mundo com acesso à rede. Um cidadão que passa a pé por uma avenida

importante e vê um acidente grave pode publicar a informação imediatamente em sua rede social. Dependendo do assunto e de suas ligações pessoais, será ele – e não o site jornalístico – o detentor do “furo”.

In these harsh economic times, news media compete not only with one another, but also with other sources of online information, such as highly popular blogs, internet-only news organizations, and news aggregators such as Yahoo! and Google news. (HIMELBOIM; MCCREERY, 2012, p. 440)⁹

Ao ficar mais parecido com as contribuições do público, o jornalismo industrial ganhou fôlego e ampliou seu alcance na rede, mas desamparou seu flanco mais sensível e facilitou o ataque que viria a sofrer contra outra importante característica do negócio, a credibilidade. Considerado o avanço das redes sociais enquanto ferramentas de circulação de informações, o impacto fica ainda mais forte por causa da superficialidade que esses serviços ostentam. Ficava a sensação – hoje sabidamente equivocada - de que nada do bom e velho jornalismo se aplicava ao ambiente conectado e alimentado em tempo real.

O momento seguinte é o atual, em que informação e desinformação caminham lado a lado pelas vielas da internet, dificultando a identificação entre uma e outra pelo cidadão e até mesmo por profissionais, que vêm enfrentando desafios cada vez mais importantes para detectar falsificações cada vez mais sofisticadas, como as técnicas conhecidas por *deep fake* (falsificação profunda, em tradução livre), que utilizam inteligência artificial (IA) para sintetizar e emular imagens e sons humanos. Dá para se criar um discurso falso inteiro dessa forma.

9 Tradução nossa: “Nestes tempos de crise econômica, as mídias tradicionais competem não apenas entre si, mas também com outras fontes de informação online, como blogs altamente populares, organizações de notícias online e agregadores, como o Yahoo! e notícias do Google.”

Políticos, artistas e corporações passaram a dispensar a mediação outrora bajulada da imprensa e partiram para a conversa direta com seu eleitor, fã, cliente – em suma, com o cidadão. Este último é que foi alijado de seu direito cívico de saber o que está acontecendo por vias confiáveis e distante do interesse das partes envolvidas. A natureza do jornalismo fica seriamente abalada e as democracias se movimentam para entender as novas demandas da opinião pública.

In a world of information overload and one-click communication, news matters (maybe more than it ever has) and interrogating the nature of news journalism is one of the most urgent challenges we face in defining the public interest in the modern media age. (FENTON, 2010, p. 3)¹⁰

Nesse contexto, urge a necessidade de uma espécie de filtro entre o joio e o trigo informativo, possibilitando que o “interessado” – espectador interativo, em nossa definição – seja devidamente alertado sobre o que contém o material que ele consome e compartilha. As agências de checagem – como Lupa¹¹ e Aos Fatos¹² - surgiram em 2015 exatamente com esse propósito e, para efetivar sua missão de desmascarar a desinformação que grassava na rede, lançaram mão de técnicas de Jornalismo de Dados.

A resposta do jornalismo nacional à propagação do termo fake news (notícia falsa, em tradução literal) ainda viria a quebrar outro paradigma com a criação do projeto Comprova¹³ – coalisão de mais de duas dezenas de empresas jornalísticas, muitas delas concorrentes entre si, em um esforço inédito e guiado por dados

10 Tradução nossa: “Em um mundo de sobrecarga de informações e comunicação a um clique, notícias são importantes (talvez mais do que nunca) e interrogar a natureza do jornalismo é um dos desafios mais urgentes que enfrentamos ao definir o interesse público na era da mídia moderna.”

11 <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

12 <https://www.aosfatos.org/>

13 <https://projeto comprova.com.br/>

para identificar o que se propagava de falso durante as Eleições de 2018. Com metodologias próprias e pragmáticas, a união de mídias deu resultados surpreendentes, como registrou a jornalista Aimee Rinehart, do First Draft News¹⁴, projeto global de combate à desinformação que organizou o Comprova no Brasil:

There were many days when the team published six or more reports in one day. That meant: finding problematic content, reporting on it, getting at least two other newsrooms to sign off on the reporting, sending the report to the editor for a final review and polish and then finally, publishing the report. (RINEHART, 2019, online)¹⁵

As técnicas de investigação desses profissionais, resumidas na expressão em inglês *fact-checking* (checagem de fatos), colocaram luz sobre o método jornalístico clássico, que sempre pressupôs apuração rigorosa das informações, mas inovou ao utilizar em larga escala a pesquisa em plataformas e bancos de dados da internet. Tal novidade foi fundamental para responder com agilidade aos legítimos anseios da sociedade por conhecer a veracidade ou não das declarações dadas por políticos, das informações repassadas pelos agentes públicos e dos inúmeros compartilhamentos de material duvidoso pelas redes sociais.

Paralela e conseqüentemente à guerra contra a desinformação travada pelas agências de checagem, especialmente em momentos de eleições e convulsões sociais, as redações também passaram a valorizar a investigação jornalística com auxílio de banco de dados estruturados semanticamente, como os do IBGE¹⁶ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ou em repositórios mais caóticos, como o conteúdo publicado por terceiros de uma rede social, por exemplo.

¹⁴ <https://firstdraftnews.org/>.

¹⁵ Tradução nossa: "Houve muitos dias em que a equipe publicou seis ou mais relatórios em um dia. Isso significava: encontrar conteúdo problemático, reportá-lo, fazer com que pelo menos duas outras redações assinassem a reportagem, enviar a reportagem ao editor para revisão final e polimento e, finalmente, publicar a reportagem.

¹⁶ <https://www.ibge.gov.br/>.

Cada apuração dessas envolve um nível diferente de esforço e de conhecimento analítico, além da adoção de metodologias que possam ser facilmente comunicadas e compreendidas, tanto pelos profissionais envolvidos na investigação quanto por quem vai consumir a informação resultante da análise. De qualquer forma, o jornalismo tem incorporado cada vez mais a investigação de dados em seus processos, seja com apoio básico de planilhas ou de modo mais avançado com uso de linguagens de programação.

Objetividade e transparência

Independentemente da capacitação do jornalista e do ferramental do qual dispuser, o Jornalismo de Dados agrega pelo menos dois atributos caros nos dias atuais, momento em que o público alimenta uma certa desconfiança em relação à mídia – aqui no sentido amplo do nosso tempo, englobando tanto a chamada grande imprensa profissional quanto as produções menos abrangentes e amadoras.

O primeiro deles é a objetividade de resultados quantitativos obtidos a partir de metodologias na análise de dados numéricos, semelhantes aos protocolos científicos; o segundo diz respeito à transparência desses métodos, que passam a fazer parte desse tipo de narrativa jornalística, extrapolando a fase da apuração.

O jornalismo guiado por dados (ou simplesmente jornalismo de dados, do inglês *data journalism*) diz respeito ao processo jornalístico que vai da captura de dados e sua curadoria até a visualização em um formato a ser acessado pelos usuários finais nas interfaces digitais.

(BERTOCCHI, 2016, p. 103)

Em resumo, a comunicação jornalística a partir de dados prevê que a história seja contada desde as descobertas da investigação até a explicação de como ela foi feita. Incorporada ao dia a dia da profissão, a prática mitiga as suspeitas da audiência em relação ao trabalho da mídia ao oferecer maneiras de ela própria avaliar o grau de confiabilidade daquela informação. Com isso, o espaço para aferições subjetivas ficou sensivelmente menor na produção de conteúdo informativo guiado por dados, reservado a páginas de opinião e colunas.

Reportagens sobre mercado de trabalho e participação racial, por exemplo, sempre foram produzidas e consumidas com grande interesse. A rigor, são dados divulgados oficial e recorrentemente para as redações que, portanto, não precisaram investigar nada para obtê-los. No entanto, investigar hipóteses da relação entre os dois indicadores em um determinado período de tempo, encontrar padrões de comportamento entre as curvas de salários e a cor da pele dos trabalhadores em regiões específicas e comunicar essa história de forma a fazer sentido para as pessoas exige raciocínio analítico. Entre o jornalismo “com” e o “de” dados, emerge essa nova competência da profissão, chamada de “mineração de dados”.

Figura 1 – Evolução dos rendimentos médios de brancos, pretos e pardos na região Centro-Oeste



Fonte: Pnad Contínua/IBGE¹⁷

17 Gráfico criado pelos alunos Anna Victória, Bianca Pancini, Guilherme Santiago, Leonardo Colerato e Victor Cierro (5º Sem. Jornalismo/ESPM-SP, em 2020) a partir da mineração de dados no repositório da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do IBGE; o recorte escolhido pelo grupo para ser investigado foi a evolução dos rendimentos médios dos trabalhadores da região Centro-Oeste do país, discriminados por raça e no período entre 2012 e 2019.

A capacidade de garimpar bancos de dados e deles extrair valor-notícia é o que define o jornalista de dados. Quanto mais raciocínio e técnicas lógicas dominar, mais sinapses jornalísticas terá estimulado em seu dia a dia, nas reportagens. Unem-se a essa capacidade as vantagens de não depender do filtro oficial para obter um dado, de fazer os recortes mais convenientes para sua história, especialmente os localizados, e de promover abordagens inusitadas para contar histórias em todos os tipos de cobertura.

Vivemos em um mundo inundado de dados. Eles se proliferam com velocidade espantosa – dispomos de cada vez mais dados, e grande parte deles foi coletada a fim de melhorar as decisões no setor privado, no setor público e na sociedade em geral. Se não formos capazes de explorar esses dados para melhorar a tomada de decisões, por meio de análises quantitativas, não só os desperdiçaremos, mas também, com grande probabilidade, apresentaremos desempenho aquém do ótimo. (DAVENPORT; KIM, 2014, p. 1)

Na tentativa de traçar uma linha do tempo para o Jornalismo de Dados, o professor C.W. Anderson (2018) elencou três momentos como fundamentais para a evolução desse tipo de investigação no EUA e nos dá uma dica importante sobre a manutenção do jornalismo cívico. O primeiro deles teria sido nos anos 1910, quando movimentos sociais progressistas argumentavam que a comunicação de fatos baseadas em evidências empíricas numéricas proporcionavam maior acesso à realidade social.

O segundo momento considerado chave por Anderson aconteceu nos anos 1960, com o chamado “jornalismo de precisão”. O então jovem jornalista Philip Meyer¹⁸ estudou métodos de investigação em ciências sociais, em Harvard, e passou a fazer

¹⁸ Philip Meyer é professor emérito da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill, nos EUA. O uso pioneiro que fez de métodos de ciências sociais para investigar as causas subjacentes dos distúrbios do verão de 1967, em Detroit, ajudou o jornal “Detroit Free Press” a ganhar o Prêmio Pulitzer por suas reportagens. Desde 2005, Meyer dá nome ao prêmio concedido anualmente pelo Instituto Nacional de Reportagem Assistida por Computador (National Institute for Computer-Assisted Reporting) para reconhecer o melhor trabalho jornalístico conduzido por métodos de pesquisa em ciências sociais.

uso de planilhas e fórmulas estatísticas em sua rotina. A partir de questionários que o próprio Meyer tabulou foi possível identificar autoria e motivação para os protestos violentos que assustaram a cidade de Detroit, nos EUA, em 1967. Era a semente do que seria chamada de RAC (ou CAR, do inglês *computer assisted reporting*) nos anos seguintes.

“Precision journalism” took advantage of the increased computational firepower available to journalists and the growing accessibility of government databases containing a wide variety of statistics about the US population and social life more generally [...]. But it also drew on a growing professional self-confidence on the part of journalists themselves, at least a few of whom found themselves capable of imagining an occupational world where they could operate like social scientists. (ANDERSON, 2018, e-book)¹⁹

O terceiro momento é o atual, em que o jornalismo potencializa sua habilidade de converter em informação nova os dados abundantes que se empilham no ambiente de rede, ao qual convencionou-se chamar de *big data*, “com cada mudança na nomenclatura refletindo uma mudança maior na ideia do que significa usar dados para contar histórias” (ANDERSON, 2018, e-book).

O uso de programação computacional para processar grande volume de dados é um passo importante nessa trajetória evolutiva. É possível fazer muito utilizando apenas o método adequado e uma planilha, mas dá para fazer ainda mais se os algoritmos trabalharem como parceiros. Cada linha de comando em Python,

19 Tradução nossa: “O jornalismo de precisão tirou proveito do aumento do poder de fogo computacional disponível aos jornalistas e da crescente acessibilidade aos bancos de dados do governo contendo uma ampla variedade de estatísticas sobre a população dos Estados Unidos e a vida social em geral [...]. Mas também atraiu uma crescente autoconfiança profissional por parte dos próprios jornalistas, pelo menos alguns dos quais se descobriram capazes de imaginar um mundo ocupacional onde pudessem operar como cientistas sociais.

R ou SQL – linguagens de programação mais utilizadas nas redações – pode significar um repórter a mais na equipe, cruzando informações, datas e eventos de forma precisa e em uma fração de tempo do que seria gasto por jornalistas bem treinados. Programação é, portanto, um facilitador que amplia a investigação guiada por dados.

Imagine que, por hipótese, a reportagem queira vasculhar as publicações na rede social de um político para saber o que ele andou dizendo sobre determinado tema ou pessoa. Pode-se fazer isso lendo *post* por *post* da pessoa, mas vai levar algum tempo e ainda pode haver imprecisões, se o repórter cochilar durante o mapeamento. Já com uso de programação, a mesma tarefa pode ser feita em minutos, dependendo do volume, com a vantagem de ser precisa e possibilitar outros testes de hipóteses: se o tema buscado na rede social do político não parecer relevante, basta trocar o comando para outro tema – ou pesquisar nas publicações de outra pessoa, que a “raspagem de dados” seguirá colaborando com a reportagem.

No Brasil, as técnicas de RAC também se desenvolveram em conjunto com o avanço das tecnologias computacionais e, por isso mesmo, com algum atraso em relação aos colegas jornalistas norte-americanos. Datam dos anos 1990 as primeiras reportagens do gênero nos periódicos nacionais, mas somente em 2004 passaram a ser reconhecidas como tal: a reportagem "Homens de Bens da Alerj", do jornal "O Globo"²⁰, tornou-se a primeira matéria realizada com técnicas de RAC a ganhar um Prêmio Esso de Jornalismo. Um ano antes, a Abraji²¹ (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) havia disponibilizado um curso para capacitar jornalistas com as novas técnicas de apuração.

20 <http://memoria.oglobo.globo.com/jornalismo/premios-jornalisticos/os-homens-de-bens-da-alerj-8876006>.

21 <https://abraji.org.br/>.

Por causa da globalização informativa proporcionada pela internet, a passagem para o Jornalismo de Dados se deu de forma simultânea com os países mais desenvolvidos. Atualmente, novidades e iniciativas na área chegam ao Brasil em tempo real, favorecendo a multiplicação do segmento tanto no mercado quanto na academia.

Nessa trajetória, merece menção especial o jornalista e matemático Cláudio Weber Abramo. Falecido em 2018, Abramo foi fundador – entre outras iniciativas - da plataforma Transparência Brasil²², em abril de 2000, e um dos principais articuladores da Lei de Acesso à Informação (LAI)²³, aprovada em 2011, duas iniciativas com bastante impacto no trabalho guiado por dados. Atualmente, o jornalista dá nome ao Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados, uma realização anual da Conferência Brasileira de Jornalismo de Dados e Métodos Digitais (Coda.Br).

Considerações finais

Como visto na “genealogia” do Jornalismo de Dados traçada por C.W. Anderson (2018), professor da Universidade de Leeds, no Reino Unido, sempre que a credibilidade da mídia é questionada se inicia uma corrida pela objetividade da informação para fazer frente aos ataques disparados contra a imprensa livre. O momento atual tem essa característica potencializada pelo excesso de informações e pela rapidez com que elas trafegam na rede.

A resposta contemporânea da mídia para se diferenciar no ecossistema caótico da internet pode estar no Jornalismo de Dados, que une raciocínio analítico a metodologias pragmáticas de investigação e devolve descobertas inusitadas em forma de reportagem, muitas vezes amparadas por gráficos e tabelas.

22 <https://www.transparencia.org.br/>.

23 <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br>.

Essencialmente quantitativo, o trabalho desses profissionais se beneficia das mesmas particularidades que ofendem o jornalismo em rede: volume e agilidade. É no ambiente conhecido como *big data* que reside a riqueza da investigação guiada por dados. Ali estão armazenados relatórios, pesquisas, contratos, declarações, licitações, publicações em redes sociais, curtidas, compartilhamentos, conversas por aplicativos e um número gigante de material bruto pronto para ser garimpado e transformado em informação relevante para os cidadãos.

Alguns dados são disponibilizados em formatos estruturados, fáceis de serem assimilados e tabulados em planilhas. Outros tantos estão desordenados e carecem de mais recursos para virarem conteúdo inteligível. Para esses últimos casos, a proximidade com as linguagens tecnológicas funciona como uma mão de obra adicional no processo de apuração e análise dos dados.

Nesse sentido, muitos profissionais de redação adotaram técnicas de programação em seu dia a dia, como o uso de Python, R e SQL. Assim, conseguem processar mais informações em menor tempo, respondendo às demandas sociais pelo conhecimento dos fatos que interferem em sua vida.

Tais procedimentos precisam seguir metodologias rígidas para evitar dispersões e imprecisões, que feririam de morte uma intenção tão objetiva. Seguir um passo a passo para se produzir uma reportagem guiada por dados é parte estruturante dessa engrenagem, que necessita das sofisticadas sinapses humanas para alcançar êxito.

Mais do que adotar uma metodologia, a prática do Jornalismo de Dados implica em exhibir o processo para avaliação da audiência. Parece fundamental para um momento de crise de credibilidade que a opinião pública não só conheça os fatos, mas que também saiba como se chegou a eles.

O Projeto Credibilidade²⁴, por exemplo - capítulo brasileiro do The Trust Project²⁵, liderado pela premiada jornalista Sally Lehrman²⁶ –, prevê entre seus indicadores de transparência a prática de descrever como a história contada na reportagem foi construída, sinalizando para o consumidor um trabalho original e metodologias que qualificam o jornalismo.

Esses valores trazidos pelo Jornalismo de Dados não só potencializam como evoluem os fundamentos do jornalismo em sua missão de informar e formar consumidores de notícias críticos que possam, por seus próprios meios e critérios, identificar movimentos que utilizam a desinformação como arma contra a liberdade de expressão e os direitos democráticos. Devem servir de modelo não só para o mercado de mídias, mas especialmente para a formação do jornalista contemporâneo. ✨

24 <https://www.credibilidade.org/>.

25 <https://thetrustproject.org/>.

26 A norte-americana Sally Lehrman é jornalista especializada em política da medicina, biotecnologia e ciência. Recebeu vários prêmios nas áreas em que atua, como o Peabody Award, Prêmio Robert Wood Johnson de Excelência em Saúde e Programação Médica, e o Columbia / Du Pont Silver Baton, todos por seu trabalho à frente da plataforma The DNA Files (<http://www.dnfiles.org/>); detém também a SPJ Wells Key, a maior homenagem da Sociedade de Jornalistas Profissionais dos EUA.

Referências

ANDERSON, Chris.W. **Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt**. Reino Unido: Oxford University Press, 2018.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Os desertos de notícias no Brasil**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em: 18 set. 2020.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.

DAVENPORT, Thomas; KIM, Jinho. **Dados demais!:** como desenvolver habilidades analíticas para resolver problemas complexos, reduzir riscos e decidir melhor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

HILMELBOIM, Itai; McCREERY, Steve. New Technology, Old Practices: Examining News Websites from a Professional Perspective. **Convergence**, Reino Unido, vol. 18, n. 4, p. 427–444, nov. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856511429648>. Acesso em: 20 set. 2020.

FENTON, Natalie. Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: _____ (org.). **New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age**. London: SAGE Publications Ltd, 2010.

FOTIOS, Ricardo. Analítica Quantitativa Criativa Aplicada ao Ensino e à Prática do Jornalismo de Dados para Alunos da Graduação em Comunicação Social. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 20., 2015, Uberlândia. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom, 2015, p. 1-8. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1602-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa às massas de mídias. São Paulo: Publisher, 2012.

RINEHART, Aimee. What we learned in Brazil about building trust and collaborations. **First Draft News.** Nova York: 26 jun. 2019. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/what-we-learned-in-brazil-about-building-trust-and-collaborations/>. Acesso em: 20 set. 2020.

Duas reflexões sobre a economia política da mídia

**Leão
Serva¹**

O capítulo contém duas notas de reflexão sobre o estado da indústria da comunicação ao tempo da pandemia da Covid-19 e da massificação das redes sociais como meios de comunicação mais dinâmicos no cenário da Economia da Mídia. Sem tom formal, mas baseadas em experiência acadêmica, as notas tratam (1) do impacto da epidemia do novo Coronavírus sobre o jornalismo brasileiro e mundial e (2) do estabelecimento em curso de uma “nova broadcastização” das redes sociais, semelhante ao que aconteceu no desenvolvimento dos meios de massa mais velhos.

¹ Professor de Ética Jornalística e Jornalismo Opinativo do curso de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: leao.serv@espm.br

O impacto da pandemia sobre a mídia doente

Os sistemas de comunicação de massa em todo o planeta vivem uma revolução, ou disrupção, como se diz hoje. Nesse processo, novos meios técnicos surgem ao mesmo tempo em que se rompem os sistemas econômicos que regiam e sustentavam os meios mais antigos. Estamos no meio da tempestade e talvez ela não seja um período de intervalo entre dois momentos estáveis: o apressamento do surgimento e do crescimento de novos meios e obsolescência dos velhos parece ter se tornado constante, o que poderia indicar que a tempestade é o ambiente normal.

Pouco antes de morrer, o semioticista italiano Umberto Eco disse que atualmente a velocidade do surgimento e transformação dos meios impede a construção de uma ciência da mídia: o tempo de reflexão é mais longo do que o ciclo de vida e desenvolvimento dos novos meios. Quando surge a teoria, seu objeto já se transmutou².

Nos anos 1970, o jornalista David Halberstam, grande repórter e escritor norte-americano, morto em 2007, produziu um livro-reportagem sobre grandes conglomerados de mídia e seus proprietários, que se chamou "The Powers That Be" (1979). Hoje, todas aquelas empresas retratadas há meio século estão abaladas, enfraquecidas, vendidas ou esquecidas. Certamente, se fosse fazer uma nova edição do livro, ela teria que se chamar "The Powers That Were". E se fosse se dedicar aos novos magnatas da mídia e suas recém-formadas corporações, o escritor que se consagrou como um dos melhores repórteres a cobrir a guerra do Vietnã, iria concluir que a esta altura da batalha entre novas e velhas mídias, não é possível saber quem domina claramente a indústria de comunicação e menos ainda quem dominará em meio século ou mesmo em dez anos. Restaria a David Halberstam produzir um novo título chamado "The Powers That Maybe".

2 "Eco - Ninguém pode escrever hoje uma teoria das mídias, porque é como fazer uma teoria da semana que vem. Não dá para escrever uma teoria do futuro, mesmo que você seja futurologista... (...) Uma teoria da Internet feita hoje, será ultrapassada daqui a três meses". (ECO, 2016)

Foi em meio a essa revolução que o mundo enfrentou a epidemia do novo Coronavírus, a maior pandemia de nossa história desde 1919.

É muito importante também notar que novamente, como ocorreu já nas crises de 2014/2015, no Brasil, e de 2008, no mundo todo, e em todas as outras anteriores, a degradação do ambiente econômico amplifica o movimento de recuo, a crise sistêmica e estrutural da indústria da mídia, tal como a conhecíamos até o fim do século 20. O impacto da epidemia em todos os campos da vida foi tão intenso que é quase impossível resumir em algumas poucas linhas a herança que ela deve nos deixar, mas certamente o baque foi ainda mais intenso para a economia da comunicação.

Estes são alguns dos principais impactos da recente pandemia sobre a mídia são:

a) como jornalistas, estamos diante de uma oportunidade única, testemunhando um fato inédito, sem paradigma nos últimos cem anos: tem sido uma chance única em várias gerações de participar da história de todo o planeta e do jornalismo. Sob esse aspecto, sinto que nossa geração é muito privilegiada e estamos produzindo algo que será lido e estudado pelos historiadores do futuro. Estamos escrevendo a primeira versão de um capítulo importantíssimo da história;

b) a natureza desse fenômeno exige para sua cobertura um permanente aprendizado de diversos aspectos do conhecimento: medicina, ciência, história, saúde pública, economia, psicologia social, política. Isso está nos forçando a um aprendizado intensíssimo e plural. Que me parece a essência do jornalista do futuro, como foi no passado longínquo.

A ideia de que "o jornal do futuro é o jornal do passado" está mais longamente descrita no livro "A Desintegração dos Jornais" (2014). Ali, defendo que uma série de condições e conjunturas típicas do ambiente econômico e jornalístico do passado, anterior à metade do século 19, estão se colocando novamente, após um longo intervalo de cerca de 150 anos, em que o jornalismo

foi dominado pelas grandes "fábricas de notícias", que agora vemos desaparecer. Nesses estudos que dedico à pouco badalada Economia Política da Mídia, tento mostrar que esse período de aproximadamente um século e meio é a menor parte da história da imprensa, que se iniciou nos anos 1600. Por isso mesmo, o fim das "fábricas de notícias" não é o fim do jornalismo, apenas a reconstituição do sistema econômico do jornalismo.

c) A pandemia desorganiza as sociedades: as desorganizadas sofrem mais, as organizadas, se dão melhor. Foi o caso claro de Estados Unidos e China, de Itália e Alemanha. Isso tende naturalmente a privilegiar as organizações, pois elas resistem ao caos.

Esse fenômeno teve um efeito paradoxal no país: a força das instituições (desde logo o SUS) criou um feito muito forte de marginalização dos setores reacionários, incultos, negacionistas, extremados, que até então vinham se beneficiando de efeitos da desorganização política que a democracia e a economia sofreram com a degradação do ambiente institucional do período do governo Dilma Rousseff.

Esses movimentos tinham sua comunicação alicerçada em um sistema tão novo quanto instável, as redes sociais. A crise pôs em cheque e marginalizou tanto a extrema direita quanto aumentou o escrutínio sobre as redes sociais de que elas se beneficiavam.

Ao mesmo tempo, a pandemia ajudou a requalificar e aumentar o reconhecimento social dos setores mais organizados da sociedade, das instituições tradicionais: a já mencionada saúde pública, as universidades, os partidos tradicionais, o Parlamento, a Justiça... E entre esses setores que saem fortalecidos da crise sanitária está o Jornalismo organizado.

Esse é mais um ponto a favor da ideia de que a empresa jornalística sofre uma mudança que não acomete o Jornalismo em si, mas o modelo econômico que o caracterizou nas últimas décadas.

d) Por fim, é preciso destacar que um efeito imediato da pandemia sobre o jornalismo foi o aumento exponencial das audiências de notícias nos mais diversos meios, reforçando ainda mais aquilo que já estava claro: não há uma redução da audiência do jornalismo no mundo atual, muito ao contrário, existe uma crise de modelo econômico de sustentação das empresas jornalísticas que conhecemos a partir de meados do século 19 e que vimos gerar verdadeiros “media moguls” até o final do século 20.

Não creio que tenhamos muito espaço para explicar isso mas a forma como alinhei os fatos busca explicar que eu entendo e defendo: nas velhas e novas plataformas que adotará, o Jornalismo de amanhã será mais forte do que nos últimos anos e isso se afirmará em diversos âmbitos da atividade jornalística, como influência, respeito à liberdade de imprensa e reconhecimento da necessidade da informação para o desenvolvimento da vida democrática.

Cito exemplos:

a) Os empreendimentos jornalísticos se tornarão mais sólidos do que foram desde que a revolução tecnológica abateu o ciclo econômico do jornalismo estabelecido desde meados do século 19. Isso se deve exatamente ao fato de que uma fragilidade do sistema de funcionamento das “fábricas de notícias” era a fragilização da relação entre o consumidor e a notícia, uma vez que a principal sustentação das empresas vinha da publicidade. Por 150 anos, a indústria de comunicação foi sustentada principalmente por receitas de uma atividade paralela, acessória. Como se as padarias passassem a viver das receitas de cigarros ou café, e não do pão. O resultado, claro, seria uma redução do cuidado e da qualidade do pão, e uma maior atenção ao marketing do cigarro ou do café.

Com a decadência da publicidade, as empresas de comunicação padecem de uma profunda crise econômica ao mesmo tempo que assistem um aumento de demanda pelo jornalismo em si.

"If you want to make money, find a need and fill it", diz um ditado norte-americano sempre repetido. Pois não é preciso procurar muito: a demanda, "the need", por notícias e informação está cada vez maior. Quem melhor a puder saciar, o dinheiro vai fluir. Uma nova geração de empresas jornalísticas já sabe disso, adotando novas/velhas formas de financiamento, baseadas na relação direta com o consumidor (na "circulação" e não na "publicidade"). Nem todas se consolidaram inteiramente mas o caminho já está aplainado por empresas como New York Times, Guardian e tantos outros.

Nesse sentido, no curto prazo, os veículos de comunicação serão menores, mais focados, menos generalistas, dependerão mais do consumidor e estarão sob um escrutínio mais forte dele. Teremos em breve um ambiente de concorrência entre muitos veículos segmentados, superando a fase de monopolismo de uns poucos generalistas, que marcou o final do século 20. A decorrência dessa multiplicação de veículos implica naturalmente um maior número de veículos menores, com menos consumidores e com um volume menor de conteúdos: sem adereços e penduricalhos que foram se incorporando ao longo das décadas, que já não se justificarão mais.

Cito exemplos de penduricalhos: para leitores interessados em humanidades, veículos com informações de bolsa não farão sentido; em veículos noticiosos, páginas de entretenimento como horóscopo, quadrinhos etc. não existirão. Aliás, para qualquer jornal, em qualquer plataforma: alguém acha que Horóscopo é um conteúdo jornalístico?

b) O reconhecimento do jornalismo como palco da chamada "esfera pública" se arrefeceu nos últimos anos (em um ciclo de que faz parte o crescimento dos movimentos de natureza totalitarista, de direita e esquerda, em diferentes países). Creio que vamos viver um retorno do respeito à esfera jornalística como ambiente ideal para o debate das questões de interesse público. Tenho dúvidas se o melhor modelo para isso é o dos veículos que contêm a expressão de todos os lados do debate (como projeta o estilo

norte-americano) ou se são os veículos ao estilo europeu, cada um representando, uma das diversas correntes de opinião. Pessoalmente, aposto no modelo europeu, mas é uma avaliação epidérmica. O fato é que o jornalismo forte se afirmará como locus do debate sobre as questões de interesse público.

c) A julgar pela história dos meios de comunicação, podemos afirmar que os próximos anos serão marcados pela redução do impacto disfuncional das redes sociais e por uma progressiva “broadcastização” (SILVA & SERVA, 2019, p. 121-133), institucionalização, de uns tantos empreendimentos de comunicação dominantes, as grandes empresas da nova era. Como ocorreu com todos os meios surgidos desde o jornal, no primeiro momento, a mística da “democratização da voz”, a “possibilidade de todos serem emissores”, é seguida por um estabelecimento de grandes empreendimentos emissores e milhões de consumidores-receptores. Até que um novo meio surja e reivindique a mística. Foi assim com o jornal (e houve um momento que qualquer pequeno grupo político, e em alguns momentos, até mesmo indivíduos tinham jornais); foi assim com o rádio (as rádio-clubes eram a encarnação do mito de voz para todos); foi assim com a TV a cabo, que iria dar capacidade para cada um fazer a sua tevê; foi assim com a internet (todos poderão escrever blogs e publicá-los) e agora com as mídias sociais...Em todos os casos, algumas empresas de grande porte se estabeleceram como dominantes dos meios e tornaram marginal a audiência dos indivíduos e pequenos grupos.

Nos próximos anos, vamos ver a submissão da comunicação entre pares a um âmbito restrito e a afirmação da comunicação de notícias pelos meios profissionais e especializados, constituídos para tal. Vai desaparecer, portanto, a confusão entre leitor e jornalista e entre esses fenômenos híbridos e amorfos, sem compromisso com qualidade de informação ou interesse público. Isso deve reduzir o impacto negativo das redes sociais sobre a comunicação pública e, por isso mesmo, por exemplo, as próximas eleições devem ser marcadas por uma previsibilidade maior que a anterior.

d) A mudança do caráter do jornalismo nos próximos anos e décadas, vai empoderá-lo e também forçá-lo a exercer um papel mais agudo no debate e no ambiente político do país, como ele abdicou de fazer ao longo dos anos finais do século 20 e início do século 21.

Sem querer parecer poliana, entendo que o estudo da história é a melhor forma de prever o futuro. É com base na história da Economia Política da Mídia que me permito apostar nessas tendências para o futuro.

A Nova Broadcastização ou “Dominância Unívoca” das Mídias Sociais

O rádio nasceu com o uso inovador da tecnologia do chamado “telégrafo sem fio”. Pela natureza do pensamento humano, as invenções frequentemente são submetidas a paradigmas anteriores, como explicou Thomas Kuhn, em seu clássico “A estrutura das revoluções científicas”, de 1962. A invenção da teletransmissão de sons por ondas tinha sido apropriada como um sucedâneo do telégrafo, sem o ônus de ter que implantar e manter em todo o planeta uma imensa infraestrutura de fios. No dia em que estourou uma rebelião separatista na Irlanda, em 1916, rebeldes católicos nacionalistas, em busca do apoio internacional a seu movimento, usaram o aparelho para transmitir ao léu informações e palavras de ordem sobre seu movimento. O estudioso canadense Marshall McLuhan usou o episódio para datar o nascimento do rádio moderno, em seu clássico “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem” (1992). Nos anos seguintes, ao se implantar como meio de comunicação em si, liberto do paradigma do telégrafo, o rádio conquistaria o público com aparelhos receptores, já despido da vocação dual.

Nos anos 1970, quando a Europa implantava as redes de cabos para a implantação da tecnologia de TV a cabo, a publicidade do meio propalava a possibilidade de que cada usuário pudesse “fazer sua tevê”, com liberdade para emitir seus programas. O discurso otimista em torno das novas mídias quando surgem não é diferente do que saudou antes os jornais. Na França, à época da Revolução Francesa, todo pequeno líder de célula política tinha o seu, que, no entanto, para manter o paradigma anterior, era frequentemente chamado de “carta” ou “correio”.

Todos os novos meios de comunicação nascem com vocação biunívoca, dual ou dialógica, quando observamos sua infraestrutura e funcionamento. E todos se tornam unidirecionais, pelo hábito do uso ou por desenvolvimentos tecnológicos, à medida que se massificam e constituem seu sistema econômico. O mesmo está ocorrendo nestes tempos com os novos meios chamados “mídias sociais”, que utilizam a internet como plataforma de transmissão de seus dados ou conteúdos. No entanto, pela natureza peculiar da infraestrutura da internet, uma rede de nós que funcionam como emissores/receptores iguais entre si, é mais difícil identificar o momento em que a imensa maioria dos usuários das redes sociais deixam o papel de emissores para se tornarem consumidores de fato, ainda que compartilhem conteúdos ativamente.

Do ponto de vista da superestrutura, de sua expressão cultural e da compreensão que geram em análises e ideologia, os novos meios são sempre envolvidos em uma mística democrática, que afirma sua potencialidade técnica como redentora do aspecto hierárquico e unívoco que caracteriza os meios anteriores, por terem sempre um emissor dominante e uma grande quantidade de receptores, o que nos meios técnicos eletrônicos, rádio e a televisão, se convencionou chamar de “broadcast” ou, como tenho usado em versão aportuguesada, “broadcastização”³. A natureza técnica peculiar da internet preserva por mais tempo em seu favor o argumento de que ela é essencialmente dialógica e jamais poderá ser compreendida como unidirecional.

3 A palavra “broadcastization” tem sido usada por alguns críticos em língua inglesa que apontam o processo de concentração do poder de emissão nas redes sociais e a redução do reconhecimento do papel de instituições noticiosas na autoria de textos jornalísticos. TOFALVY, 2019 utiliza também como sinônimo a palavra “feedization”.

Essa aura libertária é uma “ideologia dos meios novos”. Ela os acompanhará até o seu pleno desenvolvimento como mídia, turvando a capacidade dos observadores perceberem o estabelecimento da dominância de grupos governamentais, econômicos, políticos ou religiosos que se impõem como emissores dominantes ou mesmo exclusivos, monopolizando a voz.

Replico a descrição da formação do ciclo econômico da mídia, como está no livro “A Desintegração dos Jornais” (2014):

O ciclo econômico dos meios de comunicação é tema que pouco frequenta os estudos de jornalismo, mas deveria ser um pressuposto tão constante quanto fundamental dos ensaios de futurologia da mídia. Desde logo sua análise se justifica porque os ciclos vividos pelos meios mais antigos podem se repetir, com variações, é claro, pelos novos meios, desde logo nos próximos anos, com o estabelecimento definitivo da internet no menu de meios disponíveis à disseminação da informação. O ciclo de desenvolvimento dos meios revela que todos eles nasceram como descoberta científica ou salto tecnológico; no primeiro momento de seu desenvolvimento, serve ao consumo de poucos, em geral de cientistas ou de um meio intelectualizado, necessariamente de elite; por falta de escala, necessariamente, trata-se sempre de um consumo caro, que para o financiamento de sua atividade precisa de alguma forma de mecenato. Assim eram os primeiros livros, que tinham a Igreja como mecenas; os primeiros jornais; o rádio e também a TV. Nesse momento inicial, todos os meios são revestidos de uma aura libertária e criam em torno de si o mito da libertação: o novo meio vai libertar o consumidor do monopólio da voz exercido pelos meios velhos. Essa mistificação é uma espécie de mito fundador do meio novo, necessário para a sua disseminação. Num segundo momento, o novo meio começa a ser usado por um universo maior de pessoas, ainda assim pequeno, mas já com característica de mercado consumidor. Segue caro, mas forma em torno de si uma espécie de “clube” (às vezes exatamente isso, como no caso das rádio-clubes que foram as primeiras emissoras em todos os cantos do Brasil nas primeiras décadas do estabelecimento do rádio). Esses primeiros conjuntos de consumidores têm realmente uma experiência especial, “libertária”, pois seus conteúdos normalmente são a representação da cultura de seus criadores, altamente sofisticada, e suas emissões atingem um rol maior de pessoas do que a antessala dos cientistas. São exemplos disso as emissões de concertos sinfônicos nas rádios

antigas, os programas de dramaturgia sofisticada e os cursos de toda ordem, ou as entrevistas com grandes pensadores nos primeiros anos da televisão, em um formato de colóquios acadêmicos que à medida em que ela se popularizou se tornaram totalmente inviáveis. Mas, a esta altura, enquanto essa fase “libertária” não é superada, os meios seguem normalmente sustentados por um “clube” de assinantes.

Os meios novos ampliam sua audiência sempre através da emissão de conteúdos que são os pontos fortes de audiência dos meios anteriores. Assim, eles reproduzem os aspectos mais bem sucedidos dos meios velhos e se credenciam para ocupar parte do espaço daqueles. À medida em que consumidores dos meios já existentes migram para os novos, forma-se uma audiência maior, mas o conteúdo do novo meio ainda é basicamente formado por conteúdos encontrados nos outros meios já estabelecidos: foi assim com os jornais, que publicavam romances serializados para atrair parte do público dos livros; foi assim com o rádio, que transmitia concertos, óperas e dramaturgia, para atrair o público dos teatros, ou transmitia jornalismo, para pescar leitores de jornais, ou esportes, para capturar o fã dos estádios; com a televisão se deu o mesmo, inclusive com os mesmos programas, de “Repórter Esso” a “Balança Mas não Cai”. E com a internet tem acontecido isso também: seus primeiros movimentos foram todos no sentido de se colocar como alternativa aos meios já existentes na veiculação dos mesmos conteúdos apresentados antes por esses antigos, sem necessariamente afirmar os seus próprios atributos específicos como internet. Os sites de jornais, sites de receitas, sites de revistas dos primeiros anos da internet massiva não eram mais do que veiculação dos mesmos conteúdos na nova plataforma. O mesmo acontece agora com os tablets: enquanto não encontram os conteúdos mais próprios e específicos para esses computadores no estilo do iPad, as empresas transmitem para essa nova plataforma conteúdos idênticos aos que veiculavam antes por outros suportes: livros, jornais, sites de web...

No terceiro momento, os novos meios se popularizam e passam a permitir uma exploração lucrativa, que vai pagar a conta de uma grande organização de mídia. Nessa hora, grandes conglomerados vão impor seu modelo “broadcast” a todos os comunicadores independentes. O mito do meio libertador dá lugar ao mito do empreendimento altamente lucrativo, ao discurso dos veículos líderes. Os monopólios se formam, o novo meio passa a ser a vanguarda do mercado.

Nesse momento, quarto passo ou ciclo, o novo meio de comunicação encontra sua vocação no espaço da mídia, consolida então seu modelo de sustentação e passa a produzir e veicular o que lhe é mais pertinente, consoante com sua disposição no conjunto dos meios. Passam a predominar os conteúdos específicos, que se revelam mais confortáveis e coerentes com as características técnicas de cada mídia. (SERVA, 2014, p. 36-39)

O estabelecimento do sistema econômico dos novos meios passa por um momento, entre o terceiro e quarto ciclo de seu desenvolvimento, em que a novidade se torna atraente para uma massa maior de consumidores que, para dar sustentação ao modelo, entrega a ele toda sua capacidade de consumo: é o momento em que ele passa a ser visto como “viciante” pela sociedade não acostumada. Dos primeiros poucos consumidores, os meios novos precisam tirar até o último centavo ou tempo. É um momento em que uma pequena quantidade de usuários consome todo seu tempo, energia ou capacidade de atenção, ao próprio sistema: o espectador é viciado pelo meio novo. À medida que cresce o número de consumidores, essa fidelidade pode ser menor, para cada consumidor, por que o meio novo já estabeleceu uma economia de escala.

Dedicados a estudar a eficiência dos vírus em sua saga de espalhamento e reprodução, os epidemiologistas apontam aqueles que consomem inteiramente os indivíduos, como o ebola, mas que assim reduzem a quantidade de vítimas, ou os mais eficientes, como a Covid-19, que pode ser apenas uma “gripezinha”, que assim contagia muito mais gente sem chamar atenção. As drogas também têm caráter evolutivo semelhante: quando os europeus conheceram o tabaco no Novo Mundo, muitos se viciaram como frequentadores da Cracolândia atual; à medida que os séculos passaram, a indústria do cigarro passou a tirar menos dinheiro e saúde de cada consumidor, conquistando, no entanto, bilhões de fumantes. No sentido contrário, os europeus trouxeram para o Novo Mundo as bebidas alcoólicas destiladas, muito mais eficientes na sua capacidade de entorpecer o consumidor, disseminando uma verdadeira epidemia de alcoolismo entre os moradores das Américas.

Os meios novos em sua rota de crescimento passam por um momento ebola e depois vão se tornando mais benignos, à medida em que se popularizam e também diante da reação da sociedade às manifestações de comportamento disfuncional de alguns consumidores. Ocorre sempre uma reação vocalizada por não usuários (com a televisão e a internet, foram pais ou pessoas mais velhas, criticando o vício dos filhos ou jovens), que ataca o aspecto viciante, estupefaciente do uso do meio novo e seus conteúdos, usando para sua denúncia os velhos meios (contra a TV, usaram para sua denúncia os jornais e revistas; contra a mídias sociais, os jornais, as revistas e a TV). Em um texto sobre o impacto do uso de internet por crianças, o psicanalista Pedro de Santi descreve a reação de Sigmund Freud à disseminação do telefone (que ao tempo de Freud vivia seu terceiro ciclo, a fase de massificação e “vício”):

Nossa relação com as transformações culturais e a tecnologia é sempre ambivalente. Freud escreveu um de seus livros mais importantes justamente tratando de seus custos e ganhos, em ‘O mal-estar da civilização’ (1931): graças ao telefone, podemos falar com nossos parentes distantes, mas foi também graças ao telefone e aos demais recursos tecnológicos que esse parente, afinal, se distanciou. (DE SANTI, 2017, p. 144)

A “educação midiática” dos usuários e a reação da sociedade, incluindo os meios velhos em sua autodefesa para sobrevivência, simultâneas à proliferação do consumo, atenuam as características criticadas e ampliam o universo de consumo. Em vez de consumir todas as horas e energias de um grupo menor de “early adopters”, a rota do crescimento da base de consumidores resulta em uma escala baseada em um consumo menor per cápita e mais um universo maior de consumidores.

O negócio se torna massivo, nasce um meio de comunicação de massa, com massas de consumidores e um pequeno número de empresas fortes. Nesse momento, necessariamente, os usuários passam à condição de consumidores ou majoritariamente receptores; os empreendimentos dominantes passam a ser ou contratar emissores. O equilíbrio dos papéis se rompe, poucas entidades com papel de emissores (sejam o Estado, empresas, igrejas ou polos de irradiação política ou ideológica), assumem uma dominância unívoca. Sua mensagem preenche a rede de consumidores e a resposta ou a mensagem das massas de usuários perde potência ou relevância, relativamente ao núcleo dominante. No caso do rádio e da TV a cabo, por exemplo, o desenvolvimento tecnológico do meio, originalmente dual, se estabelece como unívoco, a massificação dos aparelhos de rádio se deu com equipamentos receptores; a TV a cabo, também (embora possa permitir um mão dupla de comunicação, ela é efetivamente um meio unívoco).

O funcionamento da internet como uma rede neural, concebida com plasticidade para que a destruição de inúmeros segmentos não interrompesse o fluxo contínuo de transmissão de dados e conteúdos de um lado para outro, torna mais difícil a percepção do estabelecimento da dominância como uma nova broadcastização de fato. Afinal, quando o consumidor de uma mensagem a retransmite, de um ponto de vista clássico da Teoria da Informação de Shannon e Weaver (COHN, 1971, p. 25-37; MARCONDES, 2014, p. 156), é um emissor que ao final do canal de transmissão tem outro receptor, que recebe integralmente a mensagem.

A dominância da rede se estabelece quando um emissor transmite conteúdos que são recebidos por milhões de receptores que o retransmitem como fiéis repetem em um culto religioso as palavras do pastor. Estabelece-se um desequilíbrio informacional. O papel de emissor está concentrado, como sobre o altar; os receptores se estabelecem como uma plateia passiva quanto à formulação ou à agregação de informações; a maioria dos receptores se torna mera disseminadora, como caixa de ressonância.

Tecnicamente, é como se o canal passasse a ter um fluxo contínuo de informação entre um polo emissor e todos os receptores. Há pouco ou nenhuma informação nova agregada por qualquer desses receptores potenciais emissores.

Pesquisas recentes sobre o trato de notícias ou informações de interesse público por usuários de redes sociais mostram que essa passividade informacional já é característica. Em uma análise da circulação de notícias sobre o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria (RS), em 2015, no Twitter e no Facebook, a pesquisadora Máira de Souza mostrou que, no Twitter, “a principal ação participativa realizada pelos usuários foi o filtro social, no caso, o retweet. Em todas as publicações o retweetar foi superior ao responder” (SOUZA, 2015, p. 143). Sempre trabalhando sobre reportagens do jornal “O Estado de S.Paulo”, ela aponta idêntico comportamento no Facebook, onde “as principais ações participativas realizadas pelos usuários são relacionadas à categoria filtro social - o curtir e o compartilhar. (...) Ao todo, das 69 postagens, 51 receberam mais curtidas, 14 mais compartilhamentos e quatro mais comentários” (Idem, p. 146). Ou seja: os usuários comportam-se como meros correios de transmissão de conteúdos postados por um agente dominante, no caso o jornal.

A dominância unívoca das redes sociais por grandes players, sejam empresas, governos, igrejas ou grupos políticos, reproduz de forma inexorável o movimento ocorrido com todos os meios anteriores, de concentração do papel de emissor, do poder da palavra, por assim dizer. É o que chamo de nova broadcastização. ✨

Referências

COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

DA SILVA, Cilene, SERVA, Leão. "A crise do jornalismo", Entrevista. In Revista de **Comunicação da FAPCOM**. São Paulo: Paulus, 2019.

DE SANTI, Pedro. "Sobre o uso da internet por crianças", in: BLANCO, Patrícia (org.): **Pensadores da Liberdade: Liberdade e a Construção da Cidadania**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2017.

ECO, Umberto. "Leia três entrevistas com Umberto Eco já publicadas pela Folha". Ilustríssima, **Folha de S.Paulo**, 20/2/2016. Disponível em; <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/02/1741488-leia-entrevistas-com-umberto-eco-do-mais-e-da-ilustrissima.shtml>. Acesso em: 2 nov. 2020.

HALBERSTAM, David. **The powers that be**. Chicago: University of Illinois Press, 2000.

MARCONDES Filho, C (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1992.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2020.

SERVA, Leão. **A Desintegração dos Jornais**. São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

SERVA, Leão. **Babel – A Mídia Antes do Dilúvio e nos Últimos Tempos**. São Paulo: Ed. Mandarim, 1997.

SOUSA, Máira CE. "A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook". **Intexto 33**, ma. 2015. Porto Alegre. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/48312>. Acesso em: 1º nov. 2020.

TOFALVY, Tamas. **The "broadcastization" of the net**: The algorithm-driven platform ecosystem and its consequences for digital journalism. Disponível em: <https://prezi.com/r1ecys9ndzp1/the-broadcastization-of-the-net-the-algorithm-driven-platform-ecosystem-and-its-consequences-for-digital-journalism/>. Acesso em: 1º nov. 2020.

Jornalismo, o principal vetor para o desenvolvimento sustentável

Marcus H. Nakagawa¹

Matheus Noronha²

O Desenvolvimento Sustentável é um desafio em comum para as diferentes nações mundiais. Transmitir informações e comunicar ao mundo sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável pode colaborar com a disseminação do interesse de governos e organizações privadas para fomentar práticas de sustentabilidade. O objetivo deste artigo é apresentar como o jornalismo pode ser uma ferramenta vetor para a propagação de conhecimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável. A contribuição do trabalho reside em evidenciar a importância do jornalismo na difusão do tema. Além da introdução, a estrutura deste ensaio congrega seções sobre o desenvolvimento sustentável, jornalismo e suas conclusões e articulações conceituais.

1 Professor da ESPM-SP, Coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental (CEDS). São Paulo, Brasil. E-mail: marcus.nakagawa@espm.br

2 Doutorando de estratégia e inovação de negócios internacionais e mestre em comportamento do consumidor na ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: matheus@abeeolica.org.br

Introdução

O desenvolvimento sustentável por meio dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU está sendo discutido ao longo dos últimos anos. Os limites ambientais e sociais para a convivência entre os seres humanos dentro do planeta estão se mostrando cada vez mais próximos e alguns já foram ultrapassados. Porém, existe ainda pouco conhecimento, atratividade e pautas jornalísticas que expliquem e atraiam o público. É necessário, por parte dos jornalistas e editores, um maior conhecimento da área e também estratégias para pautar esta importante história para a humanidade e para o planeta. E com a multiplicação exponencial de informações via mídias digitais, internet, *self broadcasts*, entre outras, as pessoas estão sendo bombardeadas de notícias como uma grande concorrência para a temática do desenvolvimento sustentável. Neste momento, após uma epidemia globalizada que necessitou uma base sólida de informações, evidenciamos a importância do verdadeiro jornalismo para uma proteção e acertada tomada de decisão para as questões sociais e ambientais. As instituições tradicionais e as novas digitais foram questionadas trazendo de volta a credibilidade jornalística. Este fator somado à emergência climática e ao desenfreado modelo de consumo insustentável mostra a verdadeira necessidade de um jornalismo como vetor para a compreensão, educação e ação para focarmos para um desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável, as mudanças ambientais e o impacto na sociedade está sendo debatido em todos os âmbitos organizacionais passando pelas empresas, escolas, veículos de comunicação, mídias sociais, governos, países e em organizações internacionais. Moran (2011) coloca que é um grande desafio compreender as mudanças ambientais e as dimensões humanas a ela subjacentes nesses primeiros anos do século XXI. O autor afirma que para este entendimento são necessárias equipes de pesquisas composta por vários acadêmicos de tipos de disciplinas diversas dentro da área social e biofísicas. A divisão clássica entre ciências sociais e naturais pode ser um problema ampliado. Moran (2011) cita a teoria malthusiana, escrita por

Thomas Robert Malthus na virada do século XIX, sobre ambiente e população, que sem fome, doenças ou limites de fecundidade, as populações humanas crescem em progressão geométrica; e a produtividade da agricultura cresce linearmente (MALTHUS, 1989). Malthus argumenta que o crescimento populacional superaria a capacidade de provisão do ambiente e que a escassez de recurso provocaria a diminuição da população por causa da fome, das doenças e dos conflitos de terra. Porém, Moran (2011) apresenta falhas na teoria malthusiana, inserindo as questões de inovação agrícola, para a sua produtividade. E citando o relatório do estado do conhecimento da Academia Nacional de Ciências (National Academy of Sciences – NAS) (NRC, 2005) coloca que o crescimento populacional, a densidade, a fecundidade, a mortalidade e a composição etária / de gênero das unidades domésticas influenciam as mudanças do uso e cobertura da terra. Complementarmente, Moran (2011) mostra que pesquisas recentes também revelam que a condição da cobertura da terra é afetada por políticas de assentamento da terra, construção de estradas, forças de mercado e características da área biofísica. Moran (2011) reforça que o tamanho e a configuração espacial das áreas urbanas têm impacto direto sobre a energia e os fluxos de materiais, como emissões de carbono e demandas de infraestrutura, afetando assim o funcionamento da Terra como sistema.

Já Diamond (2018) evidencia que toda sociedade moderna depende da extração de recursos naturais, sejam recursos não renováveis (como petróleo e metais) ou renováveis (como madeira e fontes de energia limpa), e que as economias de dezenas de países dependem pesadamente da indústria extrativista. Devido ao fato de um projeto de extração de recursos geralmente exigir desde o começo grandes investimento de capital, a maior parte é feita por grandes empresas (DIAMOND, 2018). Diamond (2018) comenta que os ambientalistas acusam as empresas de prejudicar as pessoas comprometendo o ambiente, e rotineiramente colocando os interesses financeiros das empresas acima do bem público. Por outro lado, as empresas

acusam os ambientalistas de serem rotineiramente ignorantes e desinteressados da realidade delas, ignorando os desejos dos povos locais e dos governos que as recebem por empregos e desenvolvimento, enquadrando o bem-estar das aves acima do das pessoas, e não reconhecendo quando as empresas praticam boas políticas ambientais. O autor cita várias culturas que foram extintas como os Maias, Yucatan, Rapanui, entre outras. Diamond (2018) explica que este colapso foi em função de alguns pontos como o impacto das pessoas no meio ambiente, as mudanças climáticas, a relação não amistosa com os vizinhos, as sociedades hostis e as questões políticas, econômicas, sociais e culturais que influenciaram a sociedade mais ou menos propensas a resolver os seus problemas ambientais.

Ainda sobre a realidade da relação entre os seres humanos e os recursos naturais do planeta, Steffen, et al. (2015) na atualização do *framework do Planetary Boundaries* (Limites Planetários) mostram que das nove fronteiras, três já foram ultrapassadas, sendo elas perda da biodiversidade, mudanças climáticas e alterações no fluxo de biogeoquímicos. E colocam também que a estrutura dos Limites Planetários surge da evidência científica de que a Terra é um único sistema integrado e complexo - isto é, os limites operam como um conjunto interdependente. Como por exemplo numa análise das muitas interações entre os limites sugere que dois deles - mudança climática e integridade da biosfera - são fenômenos altamente integrados, emergentes no nível do sistema, que estão conectados a todos os outros Limites Planetários.

Esta visão é reafirmada por Raworth (2012) que reúne as Fronteiras Planetárias com as fronteiras sociais que graficamente resulta num formato de um "donut" (Figura 1), criando um espaço seguro e justo entre essas duas fronteiras, no qual a humanidade pode desenvolver-se. A mudança para este espaço exige uma equidade muito maior, segundo Raworth (2012) – dentro e entre os países – no uso dos recursos naturais, e muito mais eficiência para transformar estes recursos para atender às necessidades humanas.

Figura 1: “Donut”: Fronteiras Planetárias e Fronteiras Sociais



Fonte: RAWORTH, 2012

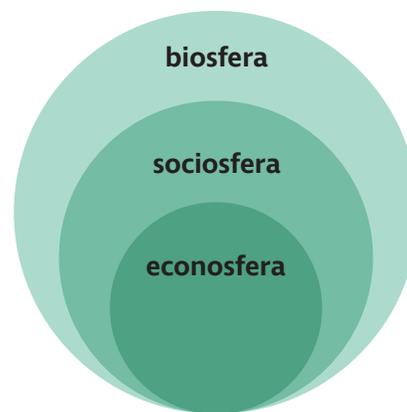
Segundo Raworth (2012), tendo o desenvolvimento sustentável como preocupação central, é claro que a vida de todos deve estar apoiada na base social dos direitos humanos, ao mesmo tempo permanecendo abaixo do limite ambiental máximo, e estas economias devem ser estruturadas e gerenciadas para tornar isto possível. Esta estrutura destaca a interligação das dimensões sociais, ambientais e econômicas do desenvolvimento sustentável.

Esta causa tem sido trabalhada também pelo movimento do desenvolvimento sustentável. Segundo Bursztyn e Bursztyn (2012), a economia vem se adaptando tentando considerar o “custo ecológico” como um tópico importante, contribuindo com medidas impostas pelos governos de vários países. Os autores ainda colocam que o raciocínio é simples, pois da mesma forma

que o trabalho escravo no passado foi suprimido, fazendo com que os empresários paguem salários por força da lei, a qualidade do meio ambiente por meio de leis, impostos e educação fará com que garanta o uso predatório da natureza, com isso sendo benéfico para todos. A complexidade do conceito é ao mesmo tempo interdisciplinar, interinstitucional e intergeracional. (BURSZTYN & BURSZTYN, 2012). Esta interdisciplinaridade é inerente ao entrelaçamento das esferas econômicas, social e ambiental, cada uma delas objeto de uma trajetória bem particular no mundo acadêmico e no universo das políticas públicas. Sendo que uma das características da Academia, construída ao longo do século XX, segundo os autores, é a fragmentação em disciplinas, cada uma delas sendo encastelada em departamentos sem comunicação.

Existe a emergência do pensamento e estudo dos temas transversais, típicos dos problemas inerentes ao desenvolvimento sustentável e à política e gestão ambiental. Bursztyn e Bursztyn (2012) continuam que não encontramos na Universidade e nas mídias um espaço onde várias disciplinas possam interagir, de modo construtivo, integrativo e pragmático. Este entrelaçamento é mostrado claramente no modelo de sustentabilidade forte de Adams (2006), no qual os autores fundamentam que qualquer ação humana se dá no âmbito dos limites do Planeta, ou da biosfera, onde a humanidade habita. Isso inclui a vida social em geral e as atividades econômicas em particular.

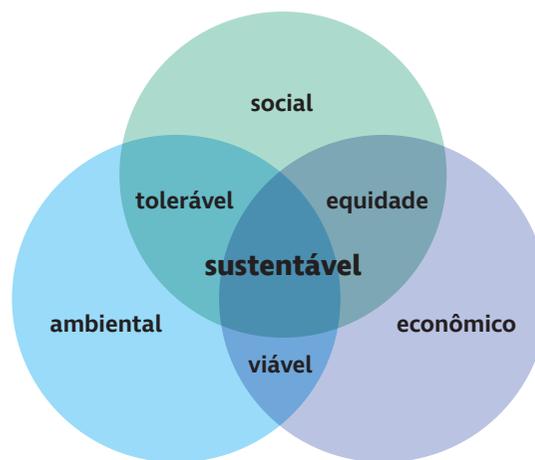
Figura 2: O modelo da sustentabilidade forte.



Fonte: Adams (2006)

E o que atualmente as empresas, as universidades e as várias editorias jornalísticas vem fazendo é utilizando o conceito da sustentabilidade fraca de Adams (2006) que se refere ao equilíbrio entre as esferas, econômica, social e ecológica. Pressupõe a possibilidade de compatibilizar a dinâmica das atividades econômicas com a justiça social e o respeito às condições do mundo natural, de modo a que estas se mantenham no longo prazo. Como colocado na figura 3.

Figura 3: O modelo tripé da sustentabilidade.



Fonte: Adams (2006)

Elkington (2018) mostra que de fato, nenhuma dessas estruturas de sustentabilidade serão suficientes, se não tiver o ritmo e a escala adequados –uma intenção radical - necessária para nos impedir de ultrapassar todas as nossas fronteiras planetárias. O que não se entende é que a prosperidade social está entrelaçada, por vezes, inextricavelmente, como apresenta Jackson (2013). Pois a prosperidade é uma visão partilhada, as deliberações sobre ela moldam o mundo político e social.

A fim de promover a preocupação com os direitos humanos e estes principais problemas globais, por meio da cúpula das Nações Unidas, a ONU desenvolveu uma agenda mundial chamada “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS) (REDE BRASIL DO PACTO GLOBAL, 2017, p, 11). Criada em setembro de 2015, essa agenda é composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidas até o ano de 2030 (PNUD, ONU, 2016 p.1). Os objetivos da agenda

são ações que tratam das questões de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, consumo, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, mudanças climáticas, proteção e uso sustentável dos oceanos e ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, promoção da paz mundial e parcerias globais para institucionalizar os objetivos também oficializados pelo mesmo relatório da ONU. A construção dos objetivos de desenvolvimento sustentável se deu por meio da contribuição de diversos países, entre eles, países de economias desenvolvidas e emergentes para alcançar um desenvolvimento sustentável.

Além de tratar de questões sociais, os ODS favorecem a conservação e proteção de recursos do planeta terra para que as próximas gerações possam ter um futuro sustentável e digno. Pereira e Horn (2009), enfatizam que a natureza é um bem que necessita da preservação e do envolvimento com o ser humano para alcançar uma utilização de seus insumos de maneira responsável e consciente. Os autores ainda acrescentam que o progresso humano e relações entre o consumo e o meio ambiente são fundamentais para que as economias mundiais busquem um equilíbrio e uma estratégia para a preservação do planeta (PEREIRA e HORN, 2009, p. 68).

É de suma importância ressaltar que os objetivos estabelecidos são integrados e indivisíveis, colaborando de maneira recíproca para o atingimento das metas estipuladas, em outras palavras e como forma de exemplificar, ao garantir educação básica, equitativa e de qualidade (ODS - 4) é possível estimular uma reflexão sobre um consumo e uma produção mais responsável (ODS -12) no dia-a-dia das pessoas, ou até mesmo assegurar uma vida saudável (ODS-3) e um crescimento econômico sustentável (ODS-8). Abaixo os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável:

Figura 4 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Fonte: PNUD, ONU, 2016 p.1

Diversos países passam a adotar políticas, metas, e até leis dentro das dimensões para que esses objetivos possam ser atendidos em prazo. O desenvolvimento sustentável tem sido comunicado, discutido e apresentado por alguns meios de comunicação e pelos veículos jornalísticos. Porém, para atingir estes objetivos 2030, para atender os limites ambientais e sociais apresentar é necessário ampliar esta divulgação. É necessário que a temática seja transversal em todas as pautas jornalísticas e que mais editorias entendam isso. Uma nova geração de cidadãos, consumidores e audiência jornalística também estão muito preocupados com a temática.

O jornalismo e o desenvolvimento sustentável

O jornalismo tem sido fundamental na disseminação e no debate dos avanços da humanidade. A informação acrescida de dados e fatos com credibilidade e fontes confiáveis tem feito com que a sociedade consiga evoluir para uma convivência mais fluida e em direcionamento a alguns postulados como a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Segundo Guimarães (2012), a compreensão das conexões entre mídia, mercado e a construção da problemática ambiental constitui um passo importante na tarefa de demarcar o contexto de surgimento e os sentidos assumidos pela sustentabilidade como um novo dispositivo ordenador e produtor de falas, reestruturando tanto as formas de se falar da questão ambiental quanto a legitimidade de um modelo de desenvolvimento, por sua vez questionado tanto em suas implicações sociais como ambientais.

O termo "desenvolvimento sustentável" evoca diversas respostas de jornalistas e membros do público. Combinando os princípios de social e ambiental sustentabilidade com desenvolvimento econômico, o termo desenvolvimento sustentável passou a fazer parte do dia a dia discurso que evoca uma resposta emocional que muitas vezes pode polarizar o debate. Pode ser visto e é frequentemente relatado como "ser verde" e de "esquerda" em termos políticos (ASEF, 2014).

Segundo Maxwell e Miller (2020), os estudos de jornalismo raramente param para perguntar quanto jornalismo é suficiente. Os defensores das abordagens neoliberais e liberal-democráticas concordam que o crescimento desenfreado, a competição e as economias de escala são necessárias. Imagine a resposta deles a uma proposta de limitar o número de veículos de notícias a fim de economizar energia e reduzir as emissões de carbono! A ideia vai contra padrões e expectativas sociais profundamente sentidas; alguns podem dizer que é totalmente antiamericano, dada a Primeira Emenda. Há uma sensação de inevitabilidade no inchaço da mídia digital, especialmente porque ela deu a milhões de pessoas um papel supostamente criativo por meio do jornalismo cidadão e outras atividades de *prosumer* (produtor + consumidor + profissional de criação de conteúdo). Desinflar as novas mídias seria como tirar nossa liberdade e nosso futuro.

Por sua vez, a UNESCO (2015) sugere uma avaliação atualizada da contribuição dos meios de comunicação livres, pluralistas e independentes para o desenvolvimento, estabelecendo assim um caso contemporâneo para a sua inclusão reconhecida nesta nova agenda dos ODS. A relevância desse tipo de mídia para o desenvolvimento sustentável tem influência significativa para o caráter mutante e a relevância da educação em jornalismo.

Ainda a UNESCO (2015) coloca que a educação em jornalismo é um dos domínios-chave em que uma conexão epistemológica e pedagógica pode ser montada entre a mídia livre, pluralista e independente mais o desenvolvimento sustentável. Essa pedagogia baseia-se em três grandes argumentos que podem ser categorizados da seguinte forma: a correlação empírica em evolução entre a mídia livre, pluralista e independente e o monitoramento e definição de prioridades do desenvolvimento nacional. O reconhecimento passado e emergente da mídia irrestrita como parte integrante da governança, que é um pré-requisito para o desenvolvimento sustentável. O amplo consenso global sobre as funções normativas de um sistema de mídia livre, independente e pluralista em relação ao discurso normativo do desenvolvimento sustentável.

O jornalismo de qualidade, segundo a ASF (2014) exige que reflitamos e relatemos sociedade de uma perspectiva completa e holística com princípios jornalístico, incluindo independência, precisão, equilíbrio, imparcialidade, verdade e liberdade de expressão. Além de histórias, o jornalismo deve atrair o público e refletir os valores subjacentes e aspirações das diversas comunidades que os jornalistas atuam. Jornalistas e organizações de mídia são livres para mediar o discurso dentro de suas comunidades e escolher os tópicos e o foco das histórias que carregam.

Isso significa que jornalistas e organizações de mídia têm a capacidade influenciar significativamente a natureza do discurso público. Escolhendo o que está em uma história, como a história é contada e a diversidade (ou falta dela) de histórias, jornalistas e editores têm a capacidade de aumentar ou limitar as informações que as pessoas usarão para formar opiniões e tomar decisões. O termo desenvolvimento sustentável apenas ganhará um uso amplo no futuro se os jornalistas aplicarem o termo de uma maneira significativa, consistente com o seu significado aceito internacionalmente (ASF, 2014).

A renovação ideológica propiciada pelo reordenamento discursivo da sustentabilidade acabou por afetar múltiplas esferas da produção real, numa escala que vai do revigoreamento de um ideário em torno do modelo produtivo, passando pela “reciclagem” de identidades produtivas deterioradas no confronto com os dilemas ambientais, até, no plano das práticas discursivas que envolvem a produção de notícias, reabilitar modos de falar da questão ambiental que eliminam o conflito como componente central dessa problemática (GUIMARÃES, 2012).

A dificuldade de entendimento do conceito para trabalhar com a temática do desenvolvimento sustentável nas pautas e nos veículos poder ser um desafio. Segundo a ASF (2014) existe uma série de outros fatores que limitam a quantidade de cobertura de histórias do desenvolvimento sustentável. Estes incluíam: falta de compreensão dos editores sobre os méritos das histórias do desenvolvimento sustentável; dificuldade de alinhamento dos tópicos do desenvolvimento sustentável para o editor e para a audiência do veículo; falta de conhecimento e compreensão de questões relevantes de desenvolvimento sustentável pela maioria dos jornalistas; as informações provenientes de ONGs e outros órgãos e agências que trabalham com a sustentabilidade são percebidas como não utilizável pelos jornalistas no seu dia-a-dia publicações; leads de história e a apresentação de dados e informações de algumas organizações ambientais, sociais e de bem-estar, bem como de algumas ONGs, sendo mal construído, sendo difícil desenvolver histórias que são relevantes e interessantes para as audiências; informações de ONGs e organismos ambientais, sociais e de bem-estar ambiental e social organizações que não oferecem o mesmo nível de conteúdo ou de qualidade de informações como as agências comerciais, políticas e de esporte.

Dentro do jornalismo existe uma concorrência para a pauta que será trabalhada, com isso é necessário, por parte do movimento das organizações do desenvolvimento sustentável, a criação conteúdos, informações e dados relevantes e atrativos para se destacarem. Para a ASF (2014) existem mais sete fatores principais que impactam o jornalismo do desenvolvimento sustentável: Os jornalistas precisam ter uma maior compreensão dos princípios de sustentabilidade e ser capazes de investigar de forma independente para garantir que eles possam separar o fato da opinião e diferenciar os interesses adquiridos. Assim, apresentando a sua própria agenda das reais questões que impactam as comunidades e o meio ambiente. Modelos de negócios na mídia buscam conteúdo popular. Editores e gerentes não veem popularidade em histórias de sustentabilidade. Num ambiente que cada vez mais os modelos de negócios de mídia estão resistentes, enxutos e eficientes, os jornalistas parecem ter menos independência editorial para fazer as histórias que importam para pessoas em suas vidas diárias. O termo "desenvolvimento sustentável" não é amplamente compreendido, portanto, sem o seu aumento no uso e conhecimento popular, fica difícil para transmitir e comunicar seu significado e gerar interesse para o público, repórteres e editores. É muito frequente que os impactos ambientais e sociais sejam apenas relatados depois que um desastre aconteceu. Em vez de se construir uma resiliência nas comunidades por meio de relatos proativos das questões de vulnerabilidades sociais e ambientais. A economia é frequentemente discutida isoladamente, sem qualquer referência à sua interdependência com as questões sociais e ambientais. Como consequência, há pouco discurso social sobre redução da pobreza e melhorar do bem-estar humano. Há uma tendência de enquadrar histórias de desenvolvimento em termos de questões econômicas e, em seguida, relacioná-las ao progresso tecnológico. Por exemplo, uma história sobre as consequências sociais da superpopulação e a consequente incapacidade de produzir alimentos suficientes para todas as pessoas ao redor do mundo pode ser expresso em termos de economia custo (ou benefício) do aumento global produção de alimentos. Isso pode então ser abordado por meio de relatos sobre o desenvolvimento comercial de geneticamente produtos modificados.

Como pode-se observar os desafios relatados para as questões do jornalismo e o desenvolvimento sustentável são muitos. Porém, a enumeração das problemáticas e os debates em torno da temática já constituem um avanço para que melhorias e busca de soluções.

Segundo Nishimura (2020), os veículos de notícias podem desempenhar um papel importante na conscientização sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). E cita que muitas organizações de notícias de todo o mundo – incluindo 11 do Japão – aderiram ao *SDG Media Compact*. Segundo a UN (2020), o *SDG Media Compact* visa inspirar empresas de mídia e entretenimento em todo o mundo a alavancar seus recursos e talento criativo para avançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Lançado pelo Secretário-Geral da ONU em setembro de 2018, o *SDG Media Compact* atualmente inclui mais de 100 membros, alcançando um público combinado de cerca de 2 bilhões de pessoas em 160 países nos cinco continentes. Ao disseminar fatos, histórias humanas e soluções, o Pacto é um poderoso impulsionador de advocacy, ação e prestação de contas sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Nishimura (2020) mostra que mídia pode ser uma parte interessada significativa na promoção dos ODS. Com a meta de 2030 para as metas não muito distante no futuro, a mídia pode intensificar o foco. Para a ASEF (2014), para ser um melhor jornalista para as questões do desenvolvimento sustentável coloca dez tópicos importantes: 1. Incluir histórias do desenvolvimento sustentável no conteúdo principal. 2. Fazer com que as histórias do desenvolvimento sustentável importem para o público. 3. Usar a audiência para ajudar a contar a história. 4. Falar com as pessoas sobre questões que façam sentido e tenha importância para elas. 5. Testar todas as premissas com rigor editorial. 6. Usar histórias para fazer relatos mais simples e convincentes. 7. Relatar histórias econômicas para o desenvolvimento sustentável e vice versa. 8. Ser proativo em descobrir problemas importantes. 9. Dar uma abordagem holística para as histórias do desenvolvimento sustentável. 10. Usar uma explicação e esclarecimento linear para melhorar a compreensão.

Segundo Sherinian (2016), precisamos de pessoas em todo o mundo agindo em suas comunidades e responsabilizando seus governos pelo cumprimento das promessas que fizeram. Mas, para ter ação, precisamos de consciência. As pessoas devem saber sobre os ODS antes que possam abraçá-los como seus. Os jornalistas estão na linha de frente da conscientização sobre os ODS e os desafios globais. Eles desempenham um dever cívico vital ao iluminar as questões que são importantes para todos nós.

Considerações finais

O desenvolvimento sustentável já não é mais um conceito ou uma temática a ser questionada. Os países, por meio dos seus representantes, no conselho mundial da ONU têm discutido nestas últimas décadas algumas soluções para podermos ter uma melhor convivência planetária com o ecossistema e entre os seres humanos de diferentes culturas. Uma questão de sobrevivência considerando os limites ambientais e sociais colocados neste capítulo. Assim, os ODS são a representação da evolução da humanidade frente às aspirações de um mundo melhor, mais inclusivo, mais ética, mais diversa, mais ecologicamente coerente e economicamente viável. Um objetivo comum para buscarmos uma serenidade nas relações humanas com o planeta e entre nós.

Para que isso aconteça, mais pessoas precisam entender, acompanhar e buscar uma atuação direta pelo desenvolvimento sustentável por meio de suas ações e atitudes diárias. Sejam estas para as decisões em um alto cargo governamental, dentro de uma empresa, em uma compra no supermercado e até em atividades em casa no dia a dia.

Chegar neste patamar de consciência dependerá das informações e entendimento da importância desta temática. Então, mostra-se fundamental os jornalistas e editores dos veículos e mídias estarem em linha com este pensamento. Mais do que acreditar, capacitar-se, entender mais, desenvolver estratégias e até modelos de negócios para levar mais conteúdo sobre o desenvolvimento sustentável de uma forma leve, interessante e sinérgica com a atual realidade. A transversalidade das questões financeiras em todas as pautas pode ser um bom exemplo para que um dia a colocada "complexidade" do desenvolvimento sustentável seja também transversal, importante e atrativa. 🌸

Referências

ADAMS, W.M. 2006. The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. IUCN. In: BURSZTYN, Maria Augusta; BURSZTYN, Marcel. **Fundamentos de política e gestão ambiental: os caminhos do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

ASEF. ASEF **Media Handbook: Sustainable development reporting for journalists**. Singapore: Asia-Europe Foundation (ASEF), 2014. E-book. Disponível em: <https://www.asef.org/pubs/asef-publications/3203-asef-media-handbook-sustainable-development-reporting-for-journalists>. Acesso em: 18 set. 2020.

BURSZTYN, Maria Augusta; BURSZTYN, Marcel. **Fundamentos de política e gestão ambiental: os caminhos do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

DIAMOND, Jared. **Colapso**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

ELKINGTON J. **25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line” - Here’s Why It’s Time to Rethink It**. Harvard Business Review, 2018.

GUIMARÃES, Isac de Souza. A sustentabilidade como dispositivo de fala no jornalismo: da exclusão à reconfiguração do discurso ambientalista no jornalismo brasileiro. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, p. 21-28, jan./jun. 2012.

JACKSON, Tim. **Prosperidade sem crescimento: vida boa em um planeta finito**. São Paulo: Planeta Sustentável; Ed. Abril, 2013.

MALTHUS, T. R. **An essay on the principle of population**. Reimpressão com as edições críticas de 1806, 1807, 1817 e 1823. JAMES, P. (org.), Cambridge: Cambridge University Press, 1989 (1803). In: MORAN, Emilio F. **Meio ambiente e ciências sociais: interações homem-ambiente e sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MAXWELL, R.; MILLER, T. Making journalism sustainable/sustaining the environmental costs of journalism. In: BERGLEZ, P.; OLAUSSON, U.; OTS, M. (org.). **What Is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism**. New York: Peter Lang, 2017. p.19-37. Disponível em: https://repository.lboro.ac.uk/articles/Making_journalism_sustainable_sustaining_the_environmental_costs_of_journalism/9462665. Acesso em: 18 set. 2020.

MORAN, Emilio F. **Meio ambiente e ciências sociais: interações homem-ambiente e sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

NISHIMURA, Yoichi. How the media can be a meaningful stakeholder in the quest to meet the SDGs. **World Economic Forum**, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/sdgs-sustainable-development-news-media-coverage>. Acesso em: 20 set. 2020.

NRC (National Research Council). **Population, land use and environment: research directions. Committee on the human dimensions of global change**. Washington: National Academies Press, 2005.

PEREIRA, Agostinho Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

STEFFEN, Will et al. **Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet**. *Science*, v. 347, n. 6223, p. 2015.

ORGANIZAÇÕES das Nações Unidas. PNUD, ONU. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2016.

RAWORTH, Kate. **Um espaço seguro e justo para a humanidade: podemos viver dentro de um "donut"?** Textos para discussão da OXFAM, 2012.

REDE BRASIL do Pacto Global. **Integração dos ODS na estratégia empresarial**: Contribuições do Comitê do Pacto Global para a Agenda 2030. Brasília, 2017.

SHERINIAN, Aaron. Journalists at the front lines of sustainable development reporting. **United Nations Foundation**. 2016. Disponível em: <https://unfoundation.org/blog/post/journalists-at-the-front-lines-of-sustainable-development-reporting/> . Acesso em: 15 set. 2020.

UN. SDG Media Compact. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about>. Acesso em: 20 set. 2020.

UNESCO. **Teaching journalism for sustainable development**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015. E-book. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233878>. Acesso em: 20 set. 2020.

As ciências sociais, o mundo empresarial e o debate público: Contribuições ao jornalismo

Pedro Jaime¹

Fred Lúcio²

Nesse capítulo abordamos a contribuição que os cientistas sociais podem fazer ao Jornalismo ao participarem do debate público. Nossa reflexão se baseia nas ideias de Sociologia Pública e de Teoria Organizacional Pública. Ela está ancorada em nossa experiência pessoal voltada para controvérsias sobre o mundo empresarial que se desenrolam na esfera pública, e para a difusão das Ciências Sociais nas mídias sociais. Consideramos que, sendo a empresa um ator central da sociedade contemporânea, debater publicamente sua dinâmica representa não apenas uma forma de fertilizar o conhecimento científico e a produção jornalística, como também um imperativo moral.

1 Professor de Sociologia no curso de Jornalismo da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. Email: pcoelho@espm.br

2 Professor de Antropologia da ESPM-SP. Coordenador da Agência de Voluntariado ESPM Social em São Paulo. São Paulo, Brasil. Email: fred@espm.br

Introdução

Em um artigo originalmente apresentado como conferência de abertura numa reunião da *International Sociological Association*, o sociólogo Michel Burawoy (2005) apresenta um esquema classificatório da divisão do trabalho sociológico estruturado a partir de dois critérios: o tipo de conhecimento produzido e a audiência visada. De acordo com esse esquema o conhecimento construído pode ser de natureza instrumental ou reflexiva. Vale ressaltar que a palavra instrumental não é usada por ele num sentido estritamente utilitarista, ou seja, de um saber a serviço dos dominantes. Trata-se de um conhecimento voltado para diferentes possibilidades de aplicação prática. É o que, aqui no Brasil, convencionou-se chamar de ciência aplicada. Já a audiência a ser alcançada pode ser acadêmica ou extra-acadêmica. Cruzando esses dois critérios numa matriz, temos quatro maneiras de praticar a disciplina conforme dispostas nos quadrantes apresentados na Figura 1.

Figura 1 – Divisão do Trabalho Sociológico

	Audiência Acadêmica	Audiência Extra Acadêmica
Conhecimento Instrumental	Sociologia Profissional	Sociologia Política
Conhecimento Reflexivo	Sociologia Crítica	Sociologia Pública

Fonte: Michael Burawoy (2005)

No primeiro quadrante temos uma prática sociológica que ele denominou de *profissional*, voltada para a produção de um conhecimento instrumental, visando uma audiência acadêmica. No segundo quadrante está localizada uma Sociologia nominada como *política*, no sentido de *policy*, isto é, de conteúdos da política. Ela busca a construção de um conhecimento também instrumental, porém se dirige a uma audiência extra-acadêmica. Trata-se de uma forma de exercer o ofício de sociólogo de maneira a produzir conhecimentos que embasem a formulação de políticas públicas.

De maneira ampliada podemos fazer referência também ao que foi denominado por Gilles Herreros (2008 e 2009) como uma *Sociologie d'intervention*, ou uma intervenção sociológica. Ele usa esses termos para se referir a uma maneira de exercitar a Sociologia e, de forma mais transdisciplinar, as Ciências Sociais e Humanas, em que o cientista se coloca entre os membros de um grupo ou organização, ajudando-os a pensar de outra maneira questões que lhes causam distúrbios (*trouble*), ou lhes paralisam. Não se trata para esse autor simplesmente de um novo nome, ou uma máscara para a antiga atividade de consultoria. Isto porque, diferentemente do consultor, que muitas vezes fica preso aos interesses do contratante e se limita a dizer e/ou fazer o que este espera que ele diga ou faça, o cientista social atende não apenas àquele que o contratou, mas ao sistema social do qual o contratante faz parte. Ademais, deve distinguir o pedido imediato da demanda mais profunda, redefinindo a solicitação feita inicialmente por quem o procurou, para que seja possível colocar o grupo ou organização em trabalho.

No terceiro quadrante está situada uma maneira de fazer a Sociologia definida como *crítica*: aquela voltada para a construção de um conhecimento reflexivo e privilegiando uma audiência acadêmica. Por fim, no quarto quadrante localiza-se uma possibilidade de praticar a Sociologia designada como *pública*. Neste caso tem-se a busca de um conhecimento reflexivo dirigido a uma audiência extra-acadêmica. É exatamente nesse último quadrante que abordamos as relações entre o fazer das Ciências Sociais e o mundo empresarial. E nele também que visualizamos boas possibilidades de difusão desse campo do conhecimento para as mídias sociais.

Como aponta o próprio título do artigo, *For Public Sociology*, nele Burawoy (2005) advoga pela Sociologia Pública. Mas não se trata de uma defesa orientada por um raciocínio hierarquizante ou excludente. Ele argumenta que as quatro faces do trabalho sociológico são igualmente importantes, embora umas sejam mais abrangentes (em termos de alcance) do que outras. Ademais, defende que um mesmo cientista social pode incorporar todas elas. O seu propósito é chamar a atenção para uma maneira de praticar a Sociologia que durante muito tempo foi menos privilegiada do que as demais nas disputas internas a esse campo científico. E vale lembrar que este, como qualquer outro, é formado por protocolos dos quais dificilmente se consegue escapar sob pena de não ter o reconhecimento dos pares. A título de exemplo, podemos fazer referência a própria regulação da atividade científica feita por órgãos como a Capes, no caso brasileiro. Afinal, a produção de um cientista social publicada em jornais, bem como as entrevistas dadas por ele a programas de televisão, embora constem como itens do seu *curriculum*, não têm peso significativo na sua avaliação. Os ensaios, livres da rigidez metodológica e comuns nas Ciências Sociais latino-americanas, veiculados sobretudo como capítulos de livros, tem pontuado cada vez menos nesses tempos de produtivismo acadêmico, em detrimento de artigos veiculados em periódicos científicos, sobretudo nos internacionais.

Essa discussão remete a um problema de raiz no fazer científico de modo geral, e não apenas nas Ciências Sociais, especificamente no período de consolidação da chamada ciência moderna, no Iluminismo do século XVIII. Tal problema diz respeito à seguinte indagação: a que propósitos serve o fazer científico? De forma bem sumária, podemos dizer que todo o edifício científico está construído sobre a relação dialética conhecimento sobre/ para a alteração da realidade. Não é possível separar o valor do conhecimento em si mesmo, do valor do conhecimento para a transformação da realidade. Tal é o fundamento das tecnologias, resultantes do fazer científico. A conjunção entre conhecimento e transformação esteve fortemente presente no surgimento da Sociologia, ciência que nasceu no auge das crises econômicas, sociais e políticas provocadas pela Revolução Industrial e pelas Revoluções Burguesas.

Ela já estava evidente no embrião da Sociologia encontrado, dentre outros, nas obras do Marquês de Condorcet e do filósofo Augusto Comte. Mas se consolida nas contribuições de Émile Durkheim e Max Weber e encontra no pensamento de Karl Marx talvez sua formulação mais contundente. Na 11ª Tese contra Feuerbach, Marx (1987) advoga expressamente que os filósofos haviam se limitado a interpretar o mundo, sendo preciso transformá-lo!

Concordamos com Burawoy que a Sociologia Pública é uma forma mais abrangente da prática sociológica que, no entanto, coexiste com outras maneiras de exercício das Ciências Sociais. Seguiremos então essa trilha para refletir sobre uma experiência que tem nos colocado em contato, não somente com o campo jornalístico, mas com o campo da comunicação de maneira mais ampla, englobando as mídias sociais e mais recentemente a publicação de podcasts. Antes, porém, cabe uma ressalva e um complemento. A ressalva apresentamos logo abaixo. O complemento é objeto da próxima seção desse capítulo.

Conforme bem aponta Burawoy (2004), existem diferentes maneiras de praticar a Sociologia Pública. Ela pode se concretizar por meio da produção de livros didáticos voltados para um círculo mais amplo do que o de especialistas; da realização de palestras em escolas, ONGs, sindicatos, empresas, ou outros arranjos organizacionais; da concessão de entrevistas a profissionais de jornalismo, da escrita de texto de opinião veiculados na mídia, mais recentemente da produção ou participação em podcasts, etc. Apesar das suas divergências, em todas essas formas é preciso que o cientista social esteja atento não apenas às controvérsias acadêmicas, mas sobretudo àquelas que se desenrolam na esfera pública. É no tecido social que estão as fontes de suas “questões” e por ele que os resultados dessas reflexões acabam sendo apropriados.

Em suma, é necessário mobilizar, ou produzir conhecimentos não para teóricos, mas para diferentes públicos. Sendo assim, escreve-se ou fala-se não somente para pares, dentre os quais estão os editores e revisores de periódicos científicos. Participar do debate público exige do cientista social reconsiderar os termos do seu discurso, elaborando uma escrita ou uma fala mais clara e acessível, bem como atentando para outras formas de circulação do conhecimento produzido no âmbito da ciência. Privilegiaremos na reflexão aqui realizada o exercício da Sociologia Pública que temos feito por meio do diálogo com veículos da chamada grande mídia. Porém, abordaremos também iniciativas que um de nós (Fred Lúcio) têm empreendido de veiculação de conteúdos socioantropológicos em podcasts.

Estudos Organizacionais Públicos

Seguindo as pistas abertas por Burawoy (2005), André Spicer (2014) fez referência a uma Teoria Organizacional Pública. A Teoria Organizacional, também conhecida como Estudos Organizacionais, é uma área do conhecimento que agrupa pesquisadores de diferentes domínios, como Administração, Sociologia, Psicologia, Engenharia, e mais recentemente de maneira ampliada, Antropologia, Ciência Política, História, entre outras ciências. Ela toma as empresas e outros tipos de organizações como objeto de análise. Apesar do seu caráter multidisciplinar, a sua institucionalização acadêmica se deu especialmente em programas de pós-graduação de Administração.

Por conseguinte, essa área do saber acabou por supervalorizar a contribuição teórica, em detrimento de outras possibilidades de seu exercício profissional. Isso teve desdobramentos positivos, relativos, sobretudo, ao aprofundamento da compreensão sobre o fenômeno organizacional. Mas também trouxe anomalias, dentre as quais, com Spice (2014), pode-se destacar: a) Geração de conhecimentos irrelevantes no que diz respeito a questões

que envolvem as organizações. Dito de outra forma, produção de artigos focados em questões teóricas, num alto nível de abstração, afastando-se do mundo “real”, isto é: da dinâmica concreta das organizações e das práticas de gestão; b) Narrativas obscuras, fechadas à comunidade acadêmica, inacessíveis àqueles que não pertencem ao pequeno círculo de pares; c) Ausência de reflexão sobre a dimensão moral da ação gerencial e das consequências da atuação das organizações para a sociedade. Seguindo a linha de raciocínio de Spicer (2014) é possível propor uma matriz semelhante àquela desenvolvida por Burawoy (2004) e classificar a divisão do trabalho nos Estudos Organizacionais a partir dos mesmos critérios. O resultado é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Divisão do Trabalho nos Estudos Organizacionais

	Audiência Acadêmica	Audiência Extra Acadêmica
Conhecimento Instrumental	Teoria Organizacional Profissional	Teoria Organizacional Aplicada e/ou Consultoria Organizacional
Conhecimento Reflexivo	Teoria Organizacional Crítica	Teoria Organizacional Pública

Fonte: os autores, baseados em Spicer (2014)

Tal como apontado para o caso da Sociologia, essa forma de pensar a divisão do trabalho nos estudos Organizacionais privilegia não apenas a produção de conhecimento incremental ou crítico voltado para redirecionar agendas e programas de pesquisa sobre empresas e organizações. Também não somente a geração de conhecimento visando apoiar gestores públicos, lideranças empresariais ou representantes de organizações da sociedade civil em seus processos decisórios. Mas, igualmente, conhecimento que contribua para fertilizar o debate público.

Cabe destacar, como fizemos em nosso livro *Sociologia das organizações: conceitos, relatos e casos* (Jaime e Lúcio, 2017), que a sociedade moderna, ou pós-moderna, é uma sociedade de organizações. Boa parte da vida nela se passa ou é mediada por organizações. Nascermos majoritariamente em maternidades e somos cuidados em creches; estudamos em escolas e instituições de ensino técnico ou superior; trabalhamos em empresas, órgãos públicos, ONGs; frequentamos restaurantes, salas de cinema, praças públicas; nos divertimos em shoppings, parques públicos, clubes sociais; envelhecemos em casas de repouso, morremos em hospitais. Ademais, as empresas são parte central de muitos dos principais problemas do mundo contemporâneo, das mudanças climáticas e do aquecimento global ao racismo estrutural e às desigualdades de gênero e homofobia no trabalho. E não se pode pensar em soluções para esses problemas que não passem por diferentes arranjos organizacionais. Assim, colocar as organizações no centro do debate público e participar ativamente desse debate a partir do olhar das Ciências Sociais e dos Estudos Organizacionais nos parece ser não apenas uma forma de fazer ciência, mas simultaneamente um imperativo moral.

Uma vez que parte importante da nossa formação nas Ciências Sociais se deu no âmbito do Grupo de Pesquisa em Culturas Empresariais, criado e liderado na Unicamp nos anos 1990 por Guillermo Ruben, reunindo antropólogos, sociólogos, administradores e profissionais de outros campos das Ciências Humanas para investigar as empresas, em nossa participação nos

debates que se desenrolam na esfera pública temos dado especial atenção a questões referentes ao mundo empresarial. Estamos nos referindo à esfera pública no sentido que lhe é dado por Habermas (1984 e 2003), isto é, como o espaço constituído por lugares mais ou menos virtuais onde os cidadãos se reúnem para debater questões sociais. Nestes lugares, os indivíduos realizam discussões que concernem ao interesse geral e que podem influenciar as decisões políticas. A mídia é certamente um dos *loci* de concretização da esfera pública no mundo contemporâneo. E, chamamos a atenção, é necessário inserir aí as chamadas mídias sociais (especialmente o YouTube e a chamada *podsfera*, o universo dos podcasts, que se converteram em importantes canais de formação de opinião). A concessão de entrevistas, a veiculação de artigos de opinião, os comentários em jornais e, mais recentemente, a produção de dois podcasts, são algumas das nossas experiências de participação nesses debates. São aprendizados delas resultantes que exploramos na próxima seção.

O mundo empresarial e o debate público: reflexões a partir de experiências pessoais

Vamos começar a nossa reflexão a partir de um caso ocorrido em junho de 2020, que descreveremos com mais detalhes: o movimento “Stop hate for profit”. Trata-se de uma mobilização de usuários do Facebook que levou empresas a boicotar a plataforma diante da sua inabilidade em combater os discursos de ódio que ali se proliferam. Na sequência, mencionaremos outros dois momentos em que escrevemos reflexões igualmente mais densas e fundamentadas.

Facebook e o Stop hate for profit

Nas duas últimas décadas, houve um incremento considerável dos canais de participação da sociedade civil no debate público. Até então, para se difundir amplamente uma ideia, era necessário ter acesso aos meios de comunicação de massa, o que era algo para poucos. O advento do ciberespaço, dos dispositivos tecnológicos móveis e das mídias digitais mudou radicalmente essa realidade. Neste não tão admirável mundo novo da comunicação, muitas vezes são estas redes que pautam aquilo que é ou não notícia. Ancoradas na lógica dos veículos de massa, as mídias sociais foram rapidamente convertidas no grande palco de disputa de empresas pelos bolsos dos cidadãos-consumidores. E é justamente aí que reside aí um dos pilares de um dos maiores impérios de comunicação do planeta: a rede de plataformas de comunicação digital das quais se destaca o Facebook.

Entretanto, o que empresas e empresários muitas vezes não levam a sério é a ausência nesses espaços de limites claros entre as postagens que trazem análises críticas construídas com profundidade e as opiniões rasas, destilando preconceitos. No ciberespaço rapidamente se alastram discursos de ódio, ideias racistas, sexistas, homofóbicas etc. E tudo isso em meio a propagandas de marcas que sustentam economicamente a plataforma, que, por sua vez, tem sido negligente quanto a sua responsabilidade frente a essas agressões. As instâncias que se pronunciam assertivamente contra essas práticas que atentam aos direitos e à dignidade humana são o Estado e algumas organizações da sociedade civil.

E foi exatamente isso o que aconteceu entre os meses de junho e julho de 2020: um movimento dos assinantes do Facebook que começou nos Estados Unidos no contexto das manifestações antirracistas que se sucederam à morte de George Floyd, vítima da brutalidade policial. O movimento então se espalhou pelo mundo inteiro ficando conhecido como "Stop hate for profit". Organizações da sociedade civil lançaram uma grande pressão sobre empresas para que deixassem de anunciar na plataforma, uma vez que ela fazia vistas grossas a essas práticas hediondas. A pressão funcionou, e uma série de empresas firmaram posição, cobrando do Facebook ações mais enérgicas para bloquear a circulação do discurso de ódio.

Diante desses acontecimentos, um de nós (Fred Lúcio) publicou um artigo *Boicote ao Facebook nasce de tensão entre sociedade e mundo empresarial* no site UOL Economia mobilizando o olhar das Ciências Sociais para pensar a relação entre empresas e sociedade. O argumento central utilizado no texto foi o de que as empresas tiveram uma postura reativa frente ao clamor de setores da sociedade que, utilizando justamente as mesmas plataformas digitais, fizeram ouvir suas vozes. Sabe-se que as organizações empresariais são historicamente reativas quanto a temas controversos que eclodem na sociedade. Para não comprometerem seus negócios elas se esquivam o quanto podem de posturas mais proativas. O que buscou-se evidenciar foi que ações coletivas que se estruturam em torno de princípios humanitários, como o recente “Blacks lives matter”, demandam dessas organizações um pronunciamento mais claro quanto a sua posição. Os consumidores são também cidadãos e o consumo pode ser também um ato político. Sendo assim, para não arranharem sua reputação, comprometendo por consequência seus resultados econômicos, as empresas têm sido instadas a formularem discursos e práticas relativas aos Direitos Humanos em geral e a diversidade em particular. E mais ainda: a demonstrarem coerência entre os discursos e as práticas.

Uma vez que as organizações empresariais são atores centrais no mundo contemporâneo, como já argumentamos nesse capítulo, esse complexo jogo político envolvendo suas relações com a sociedade possuem potencial de transformação não apenas para elas mesmas, como para a própria sociedade. Não podemos esquecer que as empresas são produto e produtoras da sociedade. Ademais, se as tensões desse tipo são antigas, o atual contexto sócio-histórico, marcado pelas mídias sociais, operou certa descentralização do poder comunicacional, antes concentrado em grandes veículos, eles mesmos constituídos como corporações empresariais. O caráter rizomático das redes sociais deu aos segmentos sociais subalternizados um importante canal de expressão, como apontado a seguir.

Os casos William Waack, Donata Meirelles e outros

Em dezembro de 2017, o jornalista William Waack foi flagrado por um vídeo em que aparece proferindo ofensas com teor racista, por ocasião de uma cobertura jornalística que realizava nos Estados Unidos. A viralização do vídeo provocou um intenso debate na sociedade, resultando na demissão do jornalista das Organizações Globo.

Juntamente com a publicitária Camila Aragón escrevemos o artigo *Reflexões sobre o “ser racista”* para o Nexu no qual analisamos o caso, ressaltando suas similaridades com outros que também falavam sobre o racismo em empresas e que ocuparam igualmente a cena midiática no início de 2018. Nós nos referimos ao episódio racista na “festa da firma” da filial da Salesforce no Brasil e a uma campanha da H&M em que um garoto negro usava uma blusa com os dizeres “O macaco mais legal da selva”.

Ressaltamos na ocasião que alguns profissionais continuam sem entender, mesmo após as suas punições, que questões como racismo e sexismo não passam mais como “simples” brincadeira. Dessa forma, argumentos como: “foi uma piada”, ou “era só uma forma de diversão” funcionam cada vez menos. Isso porque tem se consolidado na sociedade a compreensão de que este tipo de argumento endossa ainda mais algumas formas de preconceito e discriminação. Em praticamente toda “piada” envolvendo identidades minorizadas (negros, portugueses, judeus, mulheres, gays etc.) existe uma relação de poder. A ridicularização do outro só faz sentido para afirmar um suposto lugar hegemônico de quem a veicula.

De maneira mais ampla, assinalamos que as questões relacionadas à diversidade estão estreitamente articuladas às lutas por reconhecimento encampadas por grupos historicamente subalternizados, seja em razão da sua orientação sexual, da sua identidade de gênero, da cor da sua pele, da sua origem étnico-religiosa ou de outros marcadores sociais da diferença. Essas lutas por reconhecimento são parte central da

gramática dos conflitos sociais no mundo contemporâneo. São assuntos bastante complexos e sensíveis. Eclodem não apenas nas redes sociais, ainda que ganhem amplitude por meio delas, como quaisquer outros fatos da sociabilidade contemporânea. As empresas, e seus profissionais, não podem se furtar a refletir cuidadosamente sobre essa questão e a implementar práticas de gestão capazes de prevenir a ocorrência de ações consideradas preconceituosas / discriminatórias e/ou a mitigar seus efeitos.

Construímos uma análise semelhante no artigo *A voz do subalternizado e a festa do racismo brasileiro*, escrito igualmente com Camila Aragón e veiculado em 2019 no site UOL. Nele tratamos das repercussões da festa comemorativa dos 50 anos da diretora de moda da revista Vogue Donatta Meirelles, que foi acusada de estar emoldurada no contexto colonial escravista e/ou de se apropriar da cultura de resistência antirracista representada secularmente pelo candomblé. Os protestos, muitos deles protagonizados por artistas, ativistas e intelectuais negros/as ganharam proporções internacionais, resultando na demissão da profissional e no adiamento do tradicional baile de carnaval da empresa. E no ano de 2020, um de nós (Pedro Jaime), publicou no Nexo o artigo *Porque um programa de trainee está gerando tanta controvérsia*. O texto aborda o imbróglio gerado pela iniciativa do Magazine Luiza de lançar um programa de trainee voltado exclusivamente para jovens negros e foi escrito com Danilo Cardoso, administrador e funcionário da empresa. Nele, refutamos o argumento de racismo reverso e chamamos a complexidade para as disputas políticas em torno da questão racial no mundo contemporâneo.

Poderíamos fazer referência a outras experiências nossas de participação no debate público mobilizando o repertório das Ciências Sociais para problematizar questões relativas ao mundo empresarial. No entanto, gostaríamos a seguir de focar outra modalidade de exercício da Sociologia Pública, que outro de nós (Fred Lúcio) tem desenvolvido: a produção de podcasts.

Difusão das Ciências Sociais via podcast

Com o objetivo de ampliar o alcance da presença no espaço público e contribuir para a popularização das Ciências Sociais, um de nós (Fred Lúcio) lançou em 2020 o *Sapio sapiens: um podcast bom para pensar*. Esse espaço, como indica o descritivo na plataforma, pretende oferecer para um público o mais expandido possível, a possibilidade de acesso ao olhar das Ciências Sociais, para que as pessoas possam formar opiniões de uma maneira mais consistente e aprofundada. Sua dinâmica é pautada pela grande imprensa: geralmente, os assuntos debatidos são retirados de notícias veiculadas por jornais e são discutidos com especialistas numa linguagem acessível. São questões como desigualdades sociais, feminicídio, Dia internacional a mulher etc. Busca-se evidenciar para as pessoas como é possível pensar sobre fatos veiculados pela mídia, mobilizando o repertório conceitual da Sociologia, da Antropologia e das Ciências Humanas de maneira geral. Assim, as opiniões pessoais que cada um pode formar sobre esses fatos ganha em robustez.

Num contexto sócio-histórico em que se proliferam discursos negacionistas, *fake News* e toda sorte de informação sem fundamento, acreditamos que um dos papéis mais importantes das Ciências Sociais é contribuir para que as pessoas possam cultivar uma das nossas mais importantes características. Estamos nos referindo àquilo que nos torna efetivamente humanos, ao menos a partir da perspectiva do humanismo renascentista e que se consolidou com o Iluminismo: nossa capacidade de pensamento, de reflexão, de construção de um olhar crítico sobre a realidade.

Motivado pela ótima receptividade de público da iniciativa, no último mês de maio, um de nós (Fred Lúcio) lançou um segundo podcast, desta vez com o objetivo mais direcionado para a popularização da Antropologia, talvez a menos conhecida do grande público dentre as Ciências Sociais, que englobam também a Sociologia e a Ciência Política. *O Antropocast: navegando pela antropologia* é um minicurso da disciplina, voltado para estudantes universitários que estão iniciando a graduação em Ciências Sociais ou que fazem formação em outras áreas. Em seis meses de operação, os resultados já somam mais de 8 mil acessos aos episódios, feitos por jovens de todo o território nacional. As aulas já abordaram temas como o que é Antropologia, suas especificidades como fazer científico que se diferencia do senso comum, suas interfaces com outros saberes.

Considerações finais

No livro *Sobre a televisão*, o sociólogo Pierre Bourdieu (1997) fez uma análise crítica do campo jornalístico e revelou uma postura cética quanto à participação do cientista social na mídia, especialmente na televisiva, para discutir problemas sociais. O cerne do seu argumento é que as regras que presidem a estruturação do campo jornalístico, com sua concepção própria do tempo, ou do espaço (no caso da mídia impressa), e a própria disputa pela audiência que empurra os debates para o imediatismo, não favorecem o raciocínio crítico, marca do pensamento sociológico.

Nós compreendemos a reserva de Bourdieu. Em nossa própria experiência, nos defrontamos com situações em que discutimos longamente um determinado acontecimento com um(a) jornalista, nos esforçando para evidenciar sua complexidade, para ao final nos frustramos ao vermos nosso raciocínio reduzido a algumas poucas “aspas” na reportagem, ou até mesmo uma distorção, parcial ou completa, de nossa argumentação.

Porém, finalizamos nossa contribuição a essa publicação com um elogio ao risco. Sendo a mídia, tanto os grandes veículos, quanto as redes sociais e seu caráter rizomático, uma das expressões mais importantes da esfera pública no mundo contemporâneo, acreditamos que os cientistas sociais não podem se furtar a participar nos debates que nela se desenrolam. Se os riscos de mutilação ou de distorção das ideias existem, eles são preços a pagar para a inserção nesses espaços. O jogo é complexo. Não se pode ser ingênuo. Mas a complexidade significa também que nem mesmo os grandes veículos são monolíticos. Existem brechas para uma reflexão mais crítica. Consideramos que é preciso reconhecê-las e ocupá-las, se queremos conversar com um público mais amplo, que vá além do círculo de pares. Ademais, há sempre a possibilidade de empreender escolhas, que podem levar à retomada de certo controle sobre a restituição da própria análise. Este é o caso, por exemplo, quando se publica textos de opinião, ou quando se produz podcasts, modalidades de participação do cientista social no debate público que enfocamos nesse capítulo. ❀

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUROWAY, Michel. **For a Public Sociology**. American Sociological Review. v. 70, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: **Direito e democracia**. v. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HERREROS, Gilles. **Au-delà de la sociologie des organisations**. Sciences sociales et intervention. Ramonville Saint-Agne: Editions Érès, 2008.

_____. **Pour une sociologie d'intervention**. Ramonville Saint-Agne: Érès, 2009.

JAIME, Pedro & LUCIO, Fred. **Sociologia das organizações: conceitos, relatos e casos**. São Paulo: Cengage, 2017.

JAIME, Pedro; LUCIO, Fred; ARAGON, Camila. **A voz do subalternizado e a festa do racismo brasileiro**. Portal Universia. UOL. 22.02.2019 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/21/o-subalternizado-pode-falar-ou-sobre-a-festa-do-racismo-brasileiro.htm>. Acesso em: 22 fev. 2019.

JAIME, Pedro; LUCIO, Fred; ARAGON, Camila. **Reflexões sobre o ser racista**. Nexo Jornal. 22.02.2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Reflex%C3%B5es-sobre-o-%E2%80%98ser-racista%E2%80%99>. Acesso em: 22 fev. 2019.

JAIME, Pedro; CARDOSO, Danilo. **Porque um programa de trainee está gerando tanta controvérsia**. Nexo Jornal. 09.10.2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2020/Por-que-um-programa-de-trainee-est%C3%A1-gerando-tanta-controv%C3%A9rsia>. Acesso em: 09 out. 2020.

LUCIO, Fred. **Sapio sapiens**: um podcast bom para pensar. Disponível em: anchor.fm/sapiosapiens. 2020. Acesso em: 02 set. 2020.

_____. **Antropocast**: navegando pela antropologia. Podcast. Disponível em: anchor.fm/antropocast. 2020. Acesso em: 02 set. 2020.

LUCIO, Fred. "**Boicote ao Facebook nasce de tensão entre sociedade e mundo empresarial**". UOL Economia. 1.07.2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/07/01/boicote-ao-facebook-nasce-de-tensao-entre-sociedade-e-mundo-empresarial.htm>. Acesso em: 02 jul. 2020.

MARX, Karl. "Teses contra Feuerbach". In: GIANNOTTI, José Arthur (org.). **Os Pensadores**: Marx. São Paulo: Nova Cultural. 1987.

SPICER, André. Organization Studies, Sociology and the Quest for a Public Organization Theory. In: ADLER, Paul et al. (Ed.). **Sociology, Social Theory and Organization Studies**: Contemporary Currents. Oxford: Oxford University Press, 2014.

Jornalismo em perspectiva decolonial: Oralidade griot e lugar de fala do jornalista

Marcos da Silva e Silva¹

A proposta tem como escopo discutir o jornalismo em uma perspectiva decolonial com intencionalidade de reestruturação da comunicação do jornalista no âmbito da aquisição da consciência do poder da Oralidade Griot e de sua autonomia enquanto verdade por meio da oralidade, isso no campo epistêmico legitimamente constituído, bem como identificar e explicitar conceitos necessários para se pensar a decolonialidade no interior do jornalismo e da responsabilidade do lugar de fala do profissional jornalista. A partir das conceituações que surgirão no decurso das argumentações, cruzam elementos da realidade brasileira que convergem com as diversas formas de preconceitos raciais que podem existir no jornalismo. Os conceitos analisados revestem-se de relevância fundamental porque estão amparados no arcabouço das práticas comunicativas antirracistas.

1 Professor da ESPM-SP. São Paulo, Brasil. E-mail: marcos.silva@espm.br

Introdução

Abre os caminhos: deixa o Exu falar. Queremos abrir os caminhos do nosso trabalho com as palavras de Exu aquele que é conhecido como o Orixá da comunicação e da liberdade. Este Orixá que é divindade em algumas regiões da África negra será incorporado no jornalismo enquanto lugar de comunicação, será ele o guardião dos caminhos audíveis que faremos. Exu tem muitos nomes, por isso podemos ouvi-lo e dizê-lo de muitas formas. Assim como a comunicação, Exu transporta-se para onde quer, Exu informa com a força de seu *Agô*.

Nos comprometemos na abertura deste terreiro de escrita com um pensamento antirracista e decolonial, isso nos permite dizer que todo jornalista é filho de Exu e com Exu leva e traz as mensagens, comunica-se como o mundo e com os mundos, sejam eles os espirituais ou o agora. Ao fazermos essa travessia encontraremos na figura do Griot, a referência de uma verdade que se diz oral, ou uma cosmovisão africana da oralidade como lugar da comunicação e do jornalismo, que tendo em seu fazer profissional o poder de mastigar as palavras, digeri-las e fortalecer-se por meio delas. A palavra é alimento e oferenda.

Oralidade Griot na cosmovisão africana e jornalismo

Sempre que pensamos em comunicação associamos de imediato à comunicação Oral, ou a oralidade, mesmo sabendo que este não é o único meio ou o fim da comunicação. Se focarmos unicamente na Oralidade como uma forma de comunicação ou uma forma de se fazer jornalismo, podemos de imediato nos aproximar da tradição Oral africana, que por sua vez se apresenta não só como uma forma de comunicação ou uma maneira de fazer jornalismo; a tradição oral entra aqui como uma proposta de se fazer jornalismo em uma perspectiva decolonial não apenas um recurso estratégico, a oralidade é uma *epistemologia*,

teoria do conhecimento que tem para além da razão abstrata, seu próprio modo de trazer à luz a verdade ou a informação verdadeira. As experiências das tradições da oralidade africana para o jornalismo constituem dispositivos que aliam vivências, produção de mídias, pesquisa, autoconhecimento e teorização, que estão incorporadas na figura do Griot.

Ao trabalhar com jornalismo e comunicação aos poucos fui percebendo o quanto eu podia me inspirar no conceito de tradição oral na perspectiva de Hampâ- té Bâ (1982, 2001) e na noção de literatura oral africana de Finnegan (1970) para embasar teoricamente as pesquisas e falas de apropriação da cosmovisão africana que realizo em diferentes âmbitos, dentre elas a de docência nos cursos de jornalismo. Acredito, de fato, que temos muito para aproveitar dos ensinamentos e das práticas oriundas das tradições orais para constituirmos um jornalismo e uma comunicação, isto é, um jornalismo que potencialize os aprendizados da nossa ancestralidade africana, algo que não ouvimos muito entoar.

Trago neste momento um recorte da minha experiência docente com o curso de jornalismo onde busco o suporte da tradição e da literatura oral africana para repassar valores da cosmovisão africana como uma maneira de comunicar o mundo antirracista. Para justificar, começo discutindo a problemática da pouca valorização dada à oralidade na nossa sociedade, em seguida, apresento conceitos de tradição e literatura oral no jornalismo. Me ateno particularmente na noção de literatura oral africana, demonstrando sua riqueza e sua diversidade de manifestações, sugerindo uma multiplicidade de possibilidades de práticas literárias corporais. Continuo apresentando os conceitos de cosmovisão africana e de jornalismo, para em seguida, dar alguns exemplos de como, mediante essa abordagem, eu realizo um recorte desses conceitos na minha experiência docente. Encerro a discussão sintetizando quais os aprendizados teórico-filosóficos propiciados por esses dispositivos, influenciados, sobretudo pelas práticas de literatura oral africana e como contribuem para a construção de um jornalismo decolonial, antirracista que permite que o lugar de fala seja democrático e representativo.

A problemática quanto à desvalorização da tradição oral

Para Tierno Bokar (apud HAMPATE BA, 1982, p. 181):

A escrita é uma coisa, e o saber, outra. A escrita é a fotografia do saber, mas não o saber em si. O saber é uma luz que existe no homem. A herança de tudo aquilo que nossos ancestrais vieram a conhecer e que se encontra latente em tudo o que nos transmitiram, assim como o baobá já existe em potencial em sua semente.

Infelizmente, as sociedades de tradição oral, como são as africanas, têm frequentemente sido consideradas inferiores às ocidentais modernas por não darem precedência à escrita e ao livro como veículos do saber e da herança cultural. Ora, como sublinha Vansina (1982, p. 157), a oralidade é sobretudo "[...] uma atitude diante da realidade e não a ausência de uma habilidade".

Temos hoje no ocidente o hábito de associar a literatura à escrita, o que não podemos considerar como a única verdade. Há em várias regiões do mundo como a Ásia, a Polinésia, a África e até certos lugares da Europa, a escrita é desconhecida por muitos. Escrita independe da composição e da preservação da literatura. Também não há uma distinção total entre literatura escrita e oral, é mais de grau do que de gênero. Os próprios gregos, influenciados pelos egípcios, relacionavam palavras, música e dança. Ainda na Antiguidade, a maior parte dos escritos era lida em voz alta para públicos maiores, um modelo muito próximo da Ágora, porém com menor qualidade.

A palavra impressa é algo relativamente recente na história, mesmo para a Europa (surgimento no século XV, com Gutenberg, industrialização em massa só a partir do século XVIII). Até as atuais sociedades da escrita também dependem de transmissões orais, tais como teatro, rádio, televisão, discursos, sermões etc. O que de maneira geral observamos com o crescente número de canais de comunicação digital em que parte das comunicações são feitas em função da oralidade.

Existe um preconceito segundo o qual a literatura oral tem menos preocupação estética que a escrita e que não apresenta originalidade e imaginação individual. Isso acontece por falta de conhecimento das formas mais elaboradas de literatura oral na África. Em outras palavras não falamos nada de novo em função da comunicação oral realizada hoje nas mídias sociais, o que podemos aqui observar é o que perdemos em originalidade e qualidade de raiz africana.

No Brasil de hoje em que se conquistou uma lei que institui, pela primeira vez, o ensino da história e da cultura africana e afro-brasileira nas escolas (10.639/03), torna-se um grande desafio fazer da cosmovisão africana e da tradição oral, conteúdos acadêmicos, uma vez que os programas universitários têm sido, até agora, sempre eurocêntricos, baseados em princípios até mesmo antagônicos aos das culturas negras.

É muito difícil sair da própria pele, ou seja, da cultura própria que se atribui uma posição hierarquicamente excelsa na pirâmide mundial dos sistemas de saber (2012, p. 49). Sodré com esta afirmação coloca essa problemática metafóricamente, como a invisibilidade propositiva da cultura euro centrada aceitar pelas outras que a sua, pois tende a considerar-se superior: Para um africano não faz sentido aquele que os gregos chamaram de cultura, uma vez que este termo se encontra em oposição à natureza.

Os motivos históricos que conhecemos não nos permitiu ter uma audição da cosmovisão africana e da tradição oral dessa matriz como um lugar de manifestação do ser negro, o que acarreta tanto a desvalorização da tradição oral quanto o lugar da fala do negro como um lugar de manifestação da tradição, e desta vez não apenas como uma audição nostálgica de tradição, podendo ser representada pela presença do ser negro, seja como um lugar de falar ou como representação da cultura negra. Essa tradição, é aqui entendida como lugar do presente.

O lugar deste presente é repassado explicitamente ou não, de modo mais comum na família, nas práticas religiosas, nas práticas de solidariedade, entre grupos comunitários, em práticas de artes tradicionais (diversas artesanais), nas festas populares e em toda a sorte de brincadeiras que envolvem o coletivo. Isso nos permite dizer que em seu sentido mais amplo, as tradições orais podem nos garantir maior comunicação em função da garantia da própria tradição, representada em seu lugar de presente. Que por sua vez é entendido como o lugar de fala, ou daquele que fala. A palavra aqui como representação desta tradição ao ser dita pelo jornalista cumpre o seu papel democrático, garante a lei 10.639/03. Nesse contexto, como trazer a tradição oral, para além das exceções, para dentro dos espaços educacionais formais como as universidades que tenham cursos de comunicação e jornalismo?

O caminho da encruzilhada é conhecer a encruzilhada, em outras palavras: o que é a tradição oral na raiz? É inaudível o desconhecimento de nós afrodescendentes e os não negros acerca das nossas origens africanas, seja em função da cultura ou das identidades, isso apesar das inúmeras manifestações dessa tradição nos mais diversos eventos e espaços culturais. No Brasil ainda são pouco conhecidos os trabalhos que relacionam a tradição oral africana como a comunicação e com o jornalismo, o que seria paradoxalmente compreensível, mas há também surdez e desconhecimento com as manifestações culturais brasileiras, identificando quais as características comuns às africanidades. Sobretudo, vem-se pensando e praticando pouco a tradição oral africana como forma de aprendizagem embasada na cosmovisão africana e que possa servir de matriz para os currículos escolares e universitários. Os cursos universitários dentro de suas matrizes e propostas pensam e praticam pouco a tradição oral africana como uma forma de aprendizagem em uma cosmovisão africana. O que em uma compreensão decolonial do conhecimento é chamado de racismo epistêmico.

O afoxé*, é um exemplo de um tipo de saber que se manifesta na cultura brasileira, que propicia a seus componentes a relação entre canto, dança e toque de instrumento, além do vínculo com a religiosidade do candomblé, como candomblé na rua, comemorando o carnaval. Para tanto, além de desconstruir a visão racista desta manifestação, além de entendê-la para além do entretenimento festivo há de buscar raiz de onde foi plantada tudo isso, ouvir que sua origem se encontra na tradição africana e no falar audível entender quais os ensinamentos prático-comunicativos que esses saberes encerram.

A tradição oral: conceitos de Vansina, Altuna e Hampaté Bâ

Não há uma única concepção do que é a tradição oral, Vansina, por exemplo, nos dá o sentido que por hora é bastante divulgado, como o "[...] testemunho transmitido verbalmente de uma geração para outra" (1982, p. 159). Isso inclui as genealogias, os depoimentos e as crônicas reais e toda a literatura que descreve acontecimentos passados, uma parte sendo esotérica e secreta - privilégio de grupos restritos, conhecedores de práticas rituais e religiosas; outra parte sendo exotérica, isto é, de visibilidade de todos que queiram enxergar. Se incluirmos as formas atualizadas das obras literárias orais, temos um amplo leque de tradições, como podemos ver na seguinte relação estabelecida por Altuna (1993, p. 37-38):

Fórmulas rituais: orações, invocações, juramentos, bênçãos, maldições, fórmulas mágicas, títulos, divisas.

Textos Didáticos: provérbios, adivinhas, fórmulas didáticas, cânticos e poesias para crianças.

Histórias Etiológicas: explicações populares do porquê das coisas, evoluções das coisas até ao estado atual.

Contos Populares: história só para divertir.

Mitos: todas as formas literárias que utilizam símbolos [...].

Poesia variada: amor, compaixão, caça, trabalho, prosperidade, oração.

Poesia Oficial: histórica, privada (religiosa, individual) comemorativa (panegírica), poesia culta, ligada às castas aristocráticas e senhoriais; poesia sagrada cantada nos ritos religiosos e mágicos, em cerimônias de sociedades secretas, em ritos fúnebres, poesia que interpreta os mistérios da vida e da morte; poesia popular, cantada nos jogos a volta do fogo, transmissora de ensinamentos morais e históricos.

Narrações Históricas: listas de pessoas e lugares, genealogias, histórias universais, locais e familiares, comentários jurídicos, explicativos, esporádicos e ocasionais.

Já Hampâté Bâ apresenta um conceito mais amplo e mais filosófico e por que não comunicativo do que seja a tradição oral. É nele que entendemos que o jornalismo pode ser estendido para uma compreensão decolonial e anterracista de se produzir um jornalismo de tradição oral africana. Hampâté Bâ destaca os seguintes aspectos: *o caráter sagrado da fala; a fala como força vital; a fala como vibração que produz ritmo e música; a tradição como forma de aprendizagem e de iniciação; a importância da viagem como dimensão formadora; a importância da genealogia; os ofícios tradicionais; a visão de totalidade e de percepção total.*

Num primeiro momento não nos parece muito diferente daquilo que já fazemos, mas isso se escutarmos por meio da chave do pensamento colonial, que ao ouvir as tradições não as entende como processos epistêmicos decoloniais. Com tudo, ao entendemos o que há na encruzilhada saberemos o que ela nos oferece, e neste sentido com uma mesma auscultação, mas em outra direção entendemos que o caráter sagrado da fala é derivada da origem divina das forças ocultas nela depositadas. Dessa forma, a fala é um dom do Divino. A fala é vital em sua força porque gera fluxo, vida e ação:

Do mesmo modo, sendo a fala a desterritorialização das vibrações das forças, toda manifestação de uma só força, seja qual for a forma que assuma, deve ser considerada como uma fala. É por isso que no universo tudo fala: tudo é fala que ganhou corpo e forma. (B , 1982, p. 185)

Nesta perspectiva um jornalista ao falar, tendo a palavra como força e fluxo deveria colocar-se no lugar da totalidade, mas aqui não há nenhuma relação com aquilo que chamamos de "credibilidade do jornalista". Isso porque em uma cosmovisão africana de comunicação oral a totalidade é uma unidade cósmica entre os mundos mineral, vegetal, animal e humano, fazendo com que tudo seja interligado. Essa visão de totalidade faz com que os sentidos corporais sejam todos entrelaçados também. Assim, as palavras falar e escutar envolvem ver, ouvir, cheirar, saborear, uma percepção total, e neste aspecto encontra-se para além da "credibilidade do jornalista", o que não significa a impossibilidade da compreensão deste processo e sua possível realização.

Para Hampâté Bâ: "[...] as palavras devem ser entoadas ritmicamente, porque o movimento precisa de ritmo, estando ele próprio fundamentado no segredo dos números. A fala deve reproduzir o vaivém que é a essência do ritmo". (B , 1982, p. 186). Eis aqui mais uma encruzilhada da qual nossa racionalidade colonizada não nos permite ir além. Na audição da comunicação oral apresentado por Hampâté Bâ há relação íntima entre verbo, canto, movimento e dança, pois todos são internalizações de cadências, de potências em ação, algo que a nossa razão cartesiana metodificou e descorporificou.

A oralidade enquanto ensinamento de tradição exige uma forma de aprendizagem que passa pela iniciação que, às vezes, dura anos. E a formação nunca é considerada acabada, "[...] todos os dias, costuma-se dizer, o ouvido ouve aquilo que ainda não ouviu. Assim, a educação podia durar a vida inteira" (B , 1982, p. 208).

O ensinamento por meio da tradição oral não é compreendido como uma matriz curricular ou a extensão de um curso. Isso acontece também porque o saber não se compartimentaliza, necessitando de uma visão de conhecimento mais generalizadora do que especializada, assim, existe uma concepção transdisciplinar ou simplesmente transversal do que seja conhecimento: "[...] a tradição africana não corta a vida em fatias e raramente o 'Conhecedor' é um 'especialista'. Na maioria das vezes, é um 'generalizador'." (B , 1982, p. 187). E neste aspecto se contrapõe ao racismo epistemológico acadêmico, seja em sua base ou em sua estrutura.

O principal método de aprendizagem é pela experiência vivida. Para Bâ, mais vale aprender poucas palavras e vivenciá-las do que encher-se de palavras não experienciadas, assim as palavras não são saboreadas, são ruminadas. Trata-se de uma relação viva de participação, " [...] pois existem coisas que não 'se explicam', mas que se experimentam e se vivem" (B , 1982, p. 193). Um jornalista que tenha a cosmovisão africana de oralidade passa a entender que a palavra não pode ter apenas um uso técnico ou pragmático, podendo assim atuar pela palavra e com a palavra.

Nessa perspectiva, ser jornalista na chave científica da comunicação oral é deter um conhecimento que possa se reverter de forma essencialmente prática: "Trata-se de uma ciência da vida cujos conhecimentos sempre podem favorecer uma utilização prática." (B , 1982, p. 187. grifo do autor). Ofícios tradicionais como os do ferreiro e do tecelão necessitam de rituais que passam pelo uso sagrado da palavra, quer para pedir permissão pelo uso, quer para purificar-se antes da realização. Mas também envolvem o silêncio do aprendiz que pode passar anos apenas observando e tocando a obra aos poucos.

Na tradição oral africana o nome que evoca a linhagem tem grande importância, assim como toda a memorização da genealogia, geralmente trazida pelos Griot, que viajam de região em região, aprendendo e transmitindo as memórias comunitárias e dos grandes clãs e famílias, reforçando o sentimento de identidade e de pertencimento. É o que nos possibilita dizer que as palavras que geram a comunicação em forma de oralidade possuem um lugar.

Sobre um jornalismo oral na perspectiva da tradição africana

Vale também deter-se ao sentido mais restrito trazido pelo conceito de literatura oral. Finnegan (1976) dedicou um grande estudo à literatura oral africana, destacando sua riqueza, diversidade e expressividade e mostrando sua forte ligação com a linguagem não verbal.

Pelo recorte deste texto, trago aqui apenas brevíssima síntese de alguns aspectos que me chamaram a atenção no aprofundado estudo da autora, no que diz respeito à interconexão das linguagens. Enfatizo, sobretudo, a relação entre o verbo, a música e a dança na expressão dessa literatura oral, mas também a força da gestualidade e da teatralidade e, ainda, a interferência dos tambores. Um jornalismo audível neste aspecto abre-se enquanto horizonte, permite que a travessia da comunicação não se restrinja há um que diz, mas se diz por muitas vozes e muitas performances. É a palavra que diz por meio da comunicação.

A pessoa que a apresenta verbalmente o gênero da literatura oral africana é a que há possui, segundo aquilo que nos fala Finnegan. A dança e a música, está estreitamente relacionada à existência. Na literatura oral africana, a performance é que atualiza e permite sua perpetuação. A performance envolve fatores como: a voz, o canto, a expressão facial, a expressividade, a gestualidade, o uso dramático da pausa e do ritmo, a receptividade imediata e as reações do público. Isso não significa que um jornalista irá colocar esta performance em ato, mas modo de fazer o jornalismo se antecipa ao ato.

Estórias e provérbios tendem a ser apresentados mais em prosa verbal. Já os poemas de reverência dos Bantu do Sul e de caça dos Iorubas - ijala - são geralmente recitados dentro de um contexto musical, cantados por um solista, às vezes acompanhado por coro ou por instrumentos.

O jornalista com essa compreensão e usando-a para interação com a comunicação enfatiza o lugar da oralidade em uma cosmovisão, podendo causar impacto. A roupa e os objetos utilizados em uma transmissão também influenciam na comunicação. A postura Afro centrada pode vir acompanhada de participação e identificação daqueles que observam todo o enredo de uma única comunicação. Dessa forma, às vezes, as palavras verbalizadas são apenas um dos elementos de uma performance que combina música, verbo e dança em um modo de fazer jornalismo antirracista. Poemas de reverência em uma redação, por exemplo, podem ser recitados de forma austera ou impassível para impor o silêncio e a uma comunicação. Outros apresentam uma forte intensidade emocional, mas não uma emoção passiva, podendo ser muito vivazes, quando a oralidade em seus sotaques e gírias são entendidos com sons característicos

de uma fala, por exemplo. O que falamos neste parágrafo é muito próximo da cosmovisão da oralidade africana, pois cada tipo de literatura tem seu estilo e tom de voz, o ijala com voz alta, o rara, cântico lento, o ewi, com voz de falretto. Como tradição quem é mestre num estilo não atravessa o outro. E isso é comunicação, é uma forma de dizer para além das palavras, "é permitir que a palavra diga em seu som", é ir além das técnicas. Criação e transmissão, composição e performance não são necessariamente antagônicos, frequentemente aparecem complementando-se. Existem muitos casos em que a expressão musical e a dança enquanto performance que antecede o falar chegam a gerar mais interesse do que a performance verbal. Em outras palavras, é o corpo que se prepara para falar, e chega falando sem dizer.

O comunicado é frequentemente levado a envolver-se na atualização e na criação da "peça" de literatura oral. O jornalista de cosmovisão africana de oralidade tenta formas de chamar a atenção do comunicado, inclusive solicitando sua participação ativa no visível e no audível, por exemplo, recortes de poemas, ditos populares gírias e sons.

Na África do Leste por exemplo, poetas cantores em disputa performática dividem o público, cada um com seus seguidores. Nos intervalos de sua performance ensinam algumas músicas aos seus seguidores. Ganha o cantor que conseguir atrair mais seguidores para o canto:

(...) two singers of the same type of song, each leading his own group of members, sometimes decide to compete on an agreed day. In the interval they teach their followers new songs of their own compositions. [...] The Victor is the singer who draws the greatest numbers of spectators to his side. (FINNEGAN, 1976, p. 103)

Isso acontece particularmente em poemas cantados em que o público interfere como coro, ao som de instrumentos. Ocorre de membros do público interferirem na performance com críticas, perguntas, acréscimos. Eis uma grande diferença para com a literatura escrita ou uma forma de jornalismo metódico nos moldes da racionalidade ocidental.

Considerações finais

No mundo da comunicação e da história em que o poder está de muitas formas associado à palavra escrita, ouvimos que é importante neste texto de encruzilhadas propor uma audição acerca da transmissão oral de cultura e da comunicação a partir de alguns apontamentos que avaliamos indispensáveis ao papel da oralidade na cosmovisão africana e de sua tradição no contexto do jornalismo, sem deixar de abordar a revitalização da tradição oral como ação antirracista para subsidiar a prática do jornalismo, que ao dar o lugar de fala à cosmovisão africana de oralidade garante de forma democrática o direito à palavra. Sendo assim: Exu fala. 🌸

Referências

ALTUNA, P. Raul Ruiz de Asúa. **Cultura tradicional banto**. 2. ed. – Luandà: Se-cretariado Arquidiocesano de Pastoral, 1993.

BÂ , Amadou Hampâté: A Tradição Viva. In: **ZERBO, J-KI: História Geral da África**. São Paulo: Ed. Ática. 1982.

BÂ , Amadou Hampâté. Amlwullel, **O menino fala**. São Paulo: Pallas Athenas: Casa das Áfricas, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. Parecer CNE/CP 003/2004. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais**. Brasília: MEC, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/003.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FINNEGAN, Ruth. **Oral Literature in Africa**. Dar es Salaam, Ibadan, Nairobi Oxford: OXFORD University Pres, 1976.

OLIVEIRA, Eduardo David. **Cosmovisão Africana**. 3. ed. Curitiba: Editora Gráfica Popular, 2006.

SODRÉ, Muniz. **O terreiro e a cidade**: a forma social negro-brasileira. Petrópolis: Vozes, 1988.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Educação**: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz: Corporalidade e liturgia negra. In: RUFINO, Joel (Org.). **Negro Brasileiro Negro**. Rio de Janeiro: Revista IPHAN, n. 25, 1997.

VANSINA, Jan. A tradição oral e sua metodologia. In: ZERBO, J-KI. **História Geral da África**. São Paulo: Ed. Ática, 1982.

Expediente

ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO DE TEXTO

Maria Elisabete Antonioli

COLABORADORES

André Deak | Antonio Rocha Silva e Filho | Egle Müller Spinelli
Erivam Oliveira | Francine Altheman Fred Lúcio | Heidi Vargas
João Manoel Quadros | Jorge Tarquini | Leão Serva | Marcos Silva
Marcus Nakagawa | Matheus Noronha | Maria Elisabete Antonioli
Patrícia Gil | Patrícia Rangel | Paulo Ranieri | Pedro Jaime
Renato Essenfelder | Ricardo Fotios | Verônica Goyzueta

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO

Design Lab | ESPM



Gestor: Luciano Cardinali

Coordenadora: Sofia Tomazella

Equipe: Bruna Chinenalo | Bruna Fuentes

Daniela Hirata | Isadora Bossolan

Luigi Romania | Sarah Cruz | Yasmin Magalhães

PRESIDENTE

Dalton Pastore Jr.

VICE-PRESIDENTE ACADÊMICO

Alexandre Gracioso

VICE-PRESIDENTE

ADMINISTRATIVO-FINANCEIRA

Elisabeth Dau Corrêa

DIRETORA NACIONAL

DE OPERAÇÕES

Flavia Flamino

COORDENAÇÃO

PEDAGÓGICA JORNALISMO SP

Maria Elisabete Antonioli



Essa publicação digital foi produzida com as fontes *Ingra Regular* 11/15,5 pt nos textos e *Kepler Std Black Extended Subhead* em títulos e subtítulos.

