

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

O JORNALISTA EM FORMAÇÃO: O DESAFIO PEDAGÓGICO DE PREPARÁ-LO PARA ATUAR DO *LEAD* À GESTÃO FINANCEIRA DO NEGÓCIO DA COMUNICAÇÃO

Nilton Marlúcio de Arruda, jornalista, doutorando e professor universitário na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Rio de Janeiro

Resumo

O trabalho objetiva debater o papel dos cursos de jornalismo na preparação de um profissional que, além de dominar os conhecimentos para a produção de conteúdos, deverá entender e saber aplicar, minimamente, aspectos de gestão financeira do negócio jornalístico. Seja ele, no futuro, empregado ou empreendedor. As empresas jornalísticas estão buscando um novo modelo de rentabilidade para seu negócio na era digital, o que impacta o mercado de trabalho dos jornalistas. Aborda, também, perspectivas e tendências dos veículos de jornalismo diante do desafio de gerar receitas após grandes transformações provocadas pelo incremento do ambiente digital. O trabalho, que resulta de pesquisa bibliográfica e documental, intenciona evidenciar as áreas potenciais para a atuação do jornalista a partir da nova realidade da comunicação no mercado digital. O desafio de se garantir produção de conteúdo de qualidade, independente e crítico tende a enfrentar novas barreiras na medida em que as fontes de receitas – publicidade, financiamento público, *crowdfunding*, *paywalls* – estão cada vez mais sendo disputadas por outras instituições da indústria da comunicação.

Palavras-chave: jornalismo; capacitação; formação; gestão; negócios.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Introdução

A nova realidade da indústria da informação, provocada pelo surgimento da *internet* e fortalecimento do ambiente digital e das redes sociais, vem impondo enormes desafios às empresas de comunicação, em geral, e às áreas de jornalismo, especificamente. O acesso livre a informações noticiosas impactou significativamente a gestão financeira dos veículos de comunicação, além de alterar profundamente as formas de prospecção de recursos, tanto através da publicidade tradicional, quanto por meios alternativos como financiamento público, *crowdfunding* ou *paywalls*.

Com a ruptura de um modelo tradicional de gestão, os veículos de jornalismo adotaram práticas como cortes em investimentos, redução de custos de produção, novas estratégias para atrair leitores, demissão indiscriminada etc. O alarmante número de 5200 demissões desde 2012 atinge jornalistas em atividade e em formação. Além da limitação na oferta de empregos, o profissional depara-se com a urgência de ampliar sua empregabilidade. Assim, surge um novo desafio para os cursos de formação de jornalistas: prover conhecimentos e condições práticas para se atuar diretamente na gestão do negócio do jornalismo. No entanto, levantamento sobre grades curriculares mostra que tais conteúdos não estão na formação do jornalista.

Metodologia

O trabalho conta com pesquisa bibliográfica e documental, além de análise crítica sobre o mercado de jornalismo. A revisão bibliográfica traz autores que estudam alternativas para o negócio do jornalismo e que evidenciam os aspectos éticos, fundamentais para o exercício da profissão. A análise crítica foi aplicada em três frentes de ação: 1- formas de enfrentamento à crise pelas empresas; 2- dados sobre o mercado de trabalho para jornalistas; e 3- atuais ofertas curriculares de alguns dos principais cursos de graduação em jornalismo no mundo.

A indústria do jornalismo: disruptura, alternativas e tendências

Nos últimos 20 anos, as empresas jornalísticas se defrontaram com o declínio da fase áurea da época industrial, em função do incremento do ambiente *online*. Segundo Costa (2014, p. 57), “restou às empresas jornalísticas a produção do conteúdo”. No relatório “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, que produziu em 2013 com a *Columbia University Graduate School of Journalism*, em *New York*, Costa resgata o histórico da crise que afeta o que ele chama de “indústria do jornalismo”. Desde o final do século 20, surgiram empresas que viraram “de ponta-cabeça o velho e bom negócio da venda de informação”. Ainda mais impactante, ele destaca o surgimento de um “público que se acostumou a consumir informação de graça e se tornou ele próprio, além de produtor, um distribuidor”.

Em novo ambiente de concorrência, o que se vê é um grande esforço das empresas jornalísticas para efetuarem a transposição do modelo clássico para a operação digital. Em 2010, o *New York Times*, por exemplo, passou a cobrar pelo conteúdo *online* após registrar perdas de até 60% na sua receita de publicidade nos

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

últimos dez anos. Adotou o modelo de pagamento semelhante ao do *Financial Times*, chamado *paywall*, que oferecia por US\$ 15/mês um volume de 20 textos “gratuitos” antes de barrar o acesso do leitor digital.

A revista *online Slate (Washington Post)* no final de 1990 oferecia conteúdo aos 140 mil leitores mediante pagamento, ou seja, “cobrança de assinatura”. Em 1999 desistiu da iniciativa – mal recebida pelos assinantes - e abriu gratuitamente seu *site* ao público. O jornal *Los Angeles Times* também oscilou em cobrar e liberar gratuitamente conteúdos. Em 2003, começou a cobrar US\$4,95/mês para o acesso, mas logo desistiu do modelo *paywall* com a perda de 97% de leitores. Além do *Financial Times*, outros jornais do Reino Unido utilizam o *paywall*, inclusive num formato mais “hard”: *The Times*, *The Sunday Times*, *The Daily Telegraph* e *The Sun*. Já o concorrente *The Guardian* tem resistido publicamente à idéia de cobrança por conteúdo.

No Brasil, o *paywall* foi adotado, a partir de 2013, por nove dos 30 maiores jornais do país: *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, *Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Gazeta do Povo*, *Gazeta e O Popular*. Por exemplo, a *Folha SP* permite o acesso gratuito do seu *site* a apenas 20 páginas mensais, por R\$37. *O Globo* cobra perto de R\$30 pelo acesso *online*, enquanto que o Estadão passou a exigir cadastro do leitor após acesso livre a cinco textos, ainda que sem cobrança.

Para Costa (2014, p.106), o novo negócio do jornalismo deve oferecer, além do conteúdo noticioso, “uma variada gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados à produção de informação”, que podem ajudar na receita, junto com a venda de publicidade. Para Brock (2013, p. 226), as empresas de jornalismo podem adotar os seguintes modelos: assinaturas (*paywalls* ou semelhantes), publicidade com engajamento, filantropia (doações ou financiamento via fundações), jornais gratuitos (com publicidade), patrocínios, *crowdfunding* ou *revenue promiscuity* (financiamento coletivo) e apoio governamental indireto.

Jornalismo digital: emprego, desemprego e empregabilidade

Desde 2012, ocorreram 5205 demissões, sendo 1433 jornalistas. A informação, atualizada em 21/12/2015, é da agência de reportagens - *Volt Data Lab*, pioneira neste tipo de levantamento no Brasil. Resultante da crise financeira, as demissões também são creditadas à falta de capacitação dos meios e dos jornalistas para atuar no mundo digital. O relatório “Educando Jornalistas: Novos Fundamentos para a Tradição Universitária”, (2013, p.64) da *Columbia University*, de *New York*, diz que a atividade “está em período de rápida mudança e tentando descobrir novas tecnologias, formas de comunicação e modelos de negócios subjacentes para sustentar o jornalismo”. Neste aspecto, o quadro envolve as escolas de jornalismo que, segundo Costa (2014, p. 91) “não preparam devidamente os estudantes para o ambiente digital”. No entanto, ele cobra uma ação das empresas: “Se a escola ainda não prepara os profissionais necessários, então a empresa deve preparar. Tem a obrigação de preparar. Senão, não vai construir valor”.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A “prova dos nove” dos cursos de graduação

No ambiente digital há lacunas entre academia e mercado de jornalismo. Na gestão do negócio a situação é mais grave. Grades curriculares de alguns dos principais cursos de jornalismo do mundo não incluem aspectos de gestão. O *Journalism Courses at London South Bank University Southwark* declara preparar o jornalista para atuar na plataforma digital, dominando as ferramentas necessárias para o seu campo de trabalho. Nada sobre gestão, no entanto. Idem nos programas do *Bachelor of Communication (Journalism Studies)*, da *Massey University* de Nova Zelândia, do “Bachelor of Science in Journalism”, da *St. John’s University*, de New York. Na mesma cidade, o Departamento de Estudos de Comunicação e Cinema do *Le Moyne College* oferece produção de jornais, *design* de *websites*, edição não-linear de vídeo digital e gravação em áudio. Na mesma linha figuram a graduação das universidades *Ball State University Indiana (Bachelor of Arts/Bachelor of Science in Journalism)* e *Morgan State University* em Baltimore, Maryland (*Degree in Journalism*). Também dentre os 20 melhores cursos de graduação em jornalismo do Brasil (“Ranking Universitário Folha” – edição 2016), nenhuma grade inclui aspectos de gestão do negócio do jornalismo.

Conclusão

Os cursos de jornalismo não apresentam perspectivas quanto a novos campos de atuação, especificamente sobre gestão financeira do negócio. Em declínio, os veículos tradicionais buscam alternativas para a prospecção de receitas. Por enquanto, o jornalista tem sido impactado somente de forma negativa e ameaçadora. E o quanto ele pode colaborar na idealização de soluções? Quais saídas devem ser apontadas para ele enquanto espaço de atuação? Uma pauta que, inevitavelmente, deve passar pelos bancos universitários. Cabe, então, evidenciar a importância ainda mais estratégica do jornalista, visto que as transformações provocadas pela *internet* sugerem certo empoderamento do cidadão comum para atuar na produção e na distribuição de notícias, numa espécie de banalização da função do jornalismo.

Referências

- BROCK, George. *Out of Print*. London: Kogan Page, 2013. PP. 224-229.
- COSTA, Caio Túlio. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*. SP: Abr/Mai/Jun 2014. PP. 52-115.
- FOLKERTS, Jean; HAMILTON, John Maxwell; LEMANN, Nicholas. “*Educating Journalists: A New Plea for the University Tradition*”. *N. York: Columbia Journalism School*, 2013, p. 64.
- SPAGNUOLO, Sérgio. Dados de demissões de jornalistas no Brasil. *Volt Data Lab*. www.voltdata.info (acesso em 19/09/2016).
- Top 10 destinos de estudo para jornalismo.
- Hotcourses. <http://www.hotcourses.com.br/subject/journalism/> (acesso em 18/09/2016).