

Journalism education at cybernetic times: BRASIL

Raquel Paiva¹ e Muniz Sodré²

Resumo: Apesar das tradicionais diferenças expressivas entre os diversos dispositivos da mídia tradicional (jornal, revista, rádio e televisão), permaneceu inalterado o modelo da comunicação massiva, em que o poder de difusão fica basicamente em mãos do jornalista empregado pela organização de mídia, cuja lógica de trabalho “negocia” com as representações e as expectativas do grande público receptor. A educação tradicional do jornalista acompanha este modelo dito de newsmaking, em que os gatekeepers (os “porteiros”) selecionam e filtram os acontecimentos para os receptores. É uma educação eticamente garantida por valores relativos à credibilidade, que pode ser considerada a pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal.

Palavras-chave: newsmaking; jornalismo; educação

Abstract: Despite the traditional expressive differences between the various devices of traditional media (newspaper, magazine, radio and television), the model remained unchanged in mass communication, in which the power of diffusion is basically in the hands of the journalist employed by the media corporation, whose the logic of work “negotiates” with the representations and expectations of the general public receptor. The Traditional education of the journalist follows this model known as newsmaking, that the gatekeepers select and filter the events for receivers. It is an education guaranteed by ethical values related to credibility, which can be considered the cornerstone of trust relationship between the public and the newspaper.

Keywords: newsmaking; journalism; education

O que entendemos por educação?

Para nós, é o processo de incorporação intelectual e afetiva, pelos indivíduos, dos princípios e das forças que estruturam o *Bem* de uma formação social. O *Bem* (*to agathon*, para o antigo grego) é simplesmente outro nome, de feição clássica, para o equilíbrio econômico, político e ético da comunidade humana, portanto, para a preservação da vida e para a continuidade do grupo de acordo com os princípios de sua fundação. As formas canônicas desse

¹ Professora associada (UFRJ). Pesquisadora 1-A do CNPq.

² Professor emérito (UFRJ). Pesquisador 1-A do CNPq.

equilíbrio se acham nos sistemas de conhecimento (ciências, artes, narrativas, filosofia) e nas instituições (trabalho, parentesco, costumes, códigos, leis) que regulam ou orientam os destinos comunitários, segundo as verdades consensualmente instituídas pelo grupo.

A preparação do indivíduo para a assimilação dessas formas constitui, em níveis diferenciados, a educação, que não se confunde com a *instrução* pura e simples (o ensino ou a capacitação para o exercício de funções específicas) nem com a *cultura*, tradicionalmente entendida como o modo de produção de sentido para a totalidade social. Educar é socializar, individualizando, isto é, primeiramente inscrever a criança no ordenamento social desejado e depois criar as condições cognitivas e afetivas para a sua autonomia individual como adulto. Esta é pelo menos a visão adotada pelo pensamento pragmatista sobre a educação (de John Dewey a Richard Rorty), com detalhamentos práticos mais recentes no sentido de conceber o ensino fundamental como socializante e o universitário como individualizante.

A formação universitária do jornalista comporta imperativamente uma ética de natureza educacional (e não meramente instrucional), quando se leva em consideração que a informação é hoje o próprio solo em que se constitui e se forma a cidadania. O ponto focal da ética jornalística situa-se na *credibilidade*, que sustenta o conhecimento jornalístico, não com a garantia da verdade lógica, e sim com a caução da *veracidade*, entendida como verossimilhança ou como um apego, uma inclinação, para a verdade consensualmente estabelecida em torno do fato – uma verdade “prática”, portanto, referente à ação humana no espaço social. É uma “verdade” sujeita a desconfianças, como a que Balzac manifestou em palavras hoje clássicas: “Para o jornalista, tudo o que é provável é verdadeiro”.

A credibilidade decorre muito provavelmente do lugar privilegiado que o jornalista ocupa como mediador entre a cena do acontecimento e a sociedade global: o lugar da testemunha. “Ser testemunha é assistir a um acontecimento, ter em consequência um acesso direto, imediato ao que se está produzindo. O fato de estar *presente no lugar* confere à testemunha direitos morais e direitos à

comunicação”³. *Histor* (de onde deriva a palavra *história*) é como o antigo grego designava a testemunha, aquele que, por ter visto o acontecimento, investia-se do direito de narrar.

O principal capital simbólico do jornalista, a credibilidade, é assegurada por um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor. É um pacto induzido pela bandeira da objetividade, fincada no solo da cultura jornalística desde meados do século dezenove, quando se começa a fazer uma distinção entre texto opinativo e notícia, certamente como um rescaldo da fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão. As implicações ético-políticas da profissão foram debatidas por jornalistas em organismos internacionais, em várias ocasiões, ao longo de todo o século vinte, o que contribuiu para o direcionamento da ideia de objetividade no sentido de um *direito* humano, ou seja, o direito que teriam os indivíduos de “receber uma imagem objetiva da realidade”.

Mas a objetividade (e, naturalmente, a garantia de verdade do fato) só é crível ou possível se o jornalista tem “uma identidade forte, ligada à definição nacional”⁴. Isto não se entende como uma identificação política com o governo do país a que pertence o jornalista, mas como um sentimento de responsabilidade social que ultrapassa a esfera puramente técnica da informação para vincular-se à totalidade do grupo nacional de onde ele provém. Relações concretas com as fontes informativas e interpretações atentas do material apurado fazem parte necessária do pacto.

Obedecidas determinadas regras técnicas, o leitor dispõe-se a crer na versão oferecida pelo profissional. O sensacionalismo, a manipulação da notícia, a propaganda disfarçada são como irrupções maléficas na boa consciência jornalística, que não é imune às enormes pressões da mídia de entretenimento, ao enfraquecimento institucional de seus mecanismos de apuração do fato e à conseqüente perda de rigor na transposição do que já foi pactuado com o público-leitor como realidade objetiva.

³ Scannel, Paddy. *Quelle réalité du malheur?* In: *Dossiers de l’Audiovisuel*, n° 104, juillet/août 2002, p. 14.

⁴ Colombo, Furio. *Ultime notizie sul giornalismo*. Laterza, 1995, p. 44.

Uma outra lógica

Mas toda esta questão vem se tornando cada vez mais complexa com o desenvolvimento da informação jornalística nas redes eletrônicas, onde é sempre possível introduzir um novo material informativo, cuja fonte costuma ser a impressão ou a opinião do próprio autor da matéria, quando não a desinformação deliberada. Na televisão ou na rede cibernética, principalmente, sem a garantia de um jogo correto das fontes, é cada vez mais difícil separar imaginário de real ou o verdadeiro do falso.

Mas é igualmente difícil a determinação da *atualidade*, esse dispositivo conceitual que corresponde a uma profunda intervenção no tempo operada na modernidade e que ocupa o centro da formação profissional dos jornalistas. O fluxo noticioso decorre de um sistema interpretativo, que pode ser visto como um conjunto hegemônico de regras inerente à construção do acontecimento, logo, como uma articulação ideológica, ao mesmo tempo técnica e valorativa, capaz de destilar estereótipos sobre o *diverso* ou sobre o que a normalização da vida social considera como padrão de saúde para a cidadania.

Orientando-se pelo epicentro do *fato em sua atualidade* e tornando-se visível sob a forma fragmentária das pequenas narrativas, a notícia jornalística pode bloquear a reflexão coletiva sobre macroacontecimentos críticos, tais como as agressões bélicas das grandes potências militares e econômicas ou induzir o público-leitor à confusão entre o imaginário grandioso que a Ordem hegemônica constrói sobre si mesma e a realidade do mundo. A imprensa não tem certamente uma homogeneidade discursiva, mas a corporação jornalística, em sua predominância social, tem sido até hoje uma espécie de intelectual coletivo e orgânico das classes dirigentes.

Na prática daquilo que social e imediatamente visível, o grupo técnico, ou *logotécnico*, que detém o controle dos fluxos informativos, apresenta-se como corporativamente obrigado a estar a par e informar o seu público-leitor da atualidade factual no mundo. O código de produção dos acontecimentos resulta de um pacto implícito na comunidade do saber logotécnico (o campo

profissional) sobre a natureza da pauta jornalística, portanto, sobre os fatos que podem ser marcados para a sua transformação em acontecimentos.

Pode ocorrer que o acontecimento, movido pela exclusiva sensibilidade positivista, aproveite do fato apenas o variável ou o contingente, deixando de apreender a estrutura de relações necessárias. É o que normalmente acontece com a prática comum da corporação jornalística, que “marca” o mundo apenas como o visível imediato, quando dele faz parte, no entanto, o invisível que caracteriza os desejos e as esperanças.

Pode-se sempre alegar que essa marcação depende de “negociações simbólicas”. A realidade, porém, é que a pauta pertence ao arbítrio do jornal e que, a partir daí, se constituem um saber-fazer e uma doutrina de legitimação dessa prática (de espírito liberal, com raízes fincadas no enciclopedismo francês e no publicismo norte-americano), aos quais se dá o nome genérico de “jornalismo”. Seja imprensa comercial ou opinativa, o jornalismo é exercido com as mesmas regras técnicas e com o mesmo apelo à racionalidade argumentativa da escrita. É precisamente isto que vinha constituindo o foco da educação jornalística.

Agora, a experiência do atual vem sendo profundamente afetada pelas novas tecnologias da comunicação. Com elas, a temporalidade se acelera, criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatez dos acontecimentos. O “efeito SIG” (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana, abolindo todas as distâncias espaço-temporais.

Para a corporação jornalística, o que está sempre em jogo é a *economia da atenção*, em cuja base está o *hábito* do consumidor. Diz-se que, normalmente, “o hábito é uma segunda natureza”. A mídia como criação de uma realidade própria transforma o hábito em uma “terceira” natureza. Daí decorrem a periodização e a rotinização das práticas de produção de notícias. E daí se pode inferir a existência de dois ritmos produtivos: no primeiro, estão as *rotinas* do cotidiano, inscritas individual e coletivamente na vida social; no

segundo, os *acontecimentos*, que pontuam – em diferentes escalas de intensidade – essas rotinas.

A televisão habituou-nos à inserção dos acontecimentos num fluxo, o contínuo de imagens, que torna indiferente a ocorrência, fazendo-a equivaler a qualquer outra ordem de programas, inclusive de entretenimento. A maior velocidade do fluxo torna possível a “informação minuto a minuto” (realidade corrente na Internet).

Com a Internet ou com a descentralização acelerada das fontes informativas, a participação ativa do usuário é uma abertura incontestável. Emerge, assim, outra lógica, que desloca ao receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. O novo *medium* transforma o antigo receptor passivo em *usuário* ativo, ao pôr à sua disposição uma caixa de “ferramentas” editoriais, que inclui páginas, portais, correio eletrônico, listas de discussão (na terminologia corrente: *blogs*, *podcasts*, *softwares* sociais, *wikis* etc.) e possibilita a programação de conteúdos.

Na medida em que as novas tecnologias reconfiguram a escrita no sentido de um papel mais ativo por parte do leitor e alteram o código de leitura – esta se torna uma prática plural: visual, sonora e auditiva. Posta em rede técnica, ela modifica a experiência habitual do tempo, a da ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização. Um novo tipo de fluxo liga a estrutura em rede da moderna organização urbana às novas configurações da informação eletrônica.

Por trás de todas essas mutações técnicas e sociais se acham as grandes transformações econômicas e ideológicas promovidas pelo capitalismo avançado – privatização de indústrias essenciais, desregulamentação financeira, deflação, quebra do poder sindical, fim das políticas de pleno emprego, encolhimento do Estado de bem-estar social etc. – que favorecem os mercados de câmbio e a especulação financeira em detrimento da produção real de mercadorias. A tudo isto corresponde uma formação ideológica amplamente conhecida como “neoliberalismo”, cuja crescente hegemonia se empenha em disfarçar as desigualdades sociais por meio da circulação acelerada, e

pretensamente democrática, de objetos de consumo. A informação pública é um desses objetos. E uma nova forma de individualismo (um “neo-individualismo”) reveste a propalada autonomia do consumidor.

Tanto a lógica liberal da propriedade privada do tempo quando a auto-liberação neoliberal pelo consumo estão implícitas na estratégia vitoriosa da Google de apostar no uso rentável da interatividade. A Google impôs-se no começo do século vinte e um como a maior ferramenta de busca da rede cibernética. Sem os tradicionais ativos materiais (jornais, emissoras de tevê, estúdios cinematográficos, etc.), esse dispositivo superou empresas de mídia poderosas.

A iniciativa fica nas mãos do usuário ou consumidor. A este é no fundo indiferente saber que está de fato trabalhando para a Google ao usar o seu mecanismo de busca (por trás de cada informação escolhida pelo usuário, funciona um sistema de indexação de preferências, com virtual aproveitamento publicitário; a leitura da informação implica igualmente dar atenção aos pequenos anúncios que aparecem na telinha), uma vez que a sua inserção ativa no espaço digital, o ato livre inscrito num tempo “liberado”, vai ao encontro dessa urgência prazerosa de adequação às ações de resultado rápido ou imediato, suscitadas pelas transformações do tempo em sua vida.

O mais evidente é que nesse mundo de temporalidade fluida, onde o estável e o durável são postos em crise, fica afetada em vários planos a própria periodização da existência. Um deles é o da indistinção entre tempos de atividade: o tempo do trabalho pode ser o mesmo da diversão ou da formação educacional. As etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede.

O período de um dia na Internet é suficientemente longo para a disseminação de um conteúdo específico pelo mundo inteiro, o que torna muito difícil, aliás, a execução da censura em termos tradicionais. E como o acontecer é ininterrupto, fica difícil conceber atividades “desligadas” ou com *duração*, isto é, atividades marcadas por uma profundidade de campo que as faça escapar ao ordenamento industrial do acontecimento. Os conteúdos das ocorrências

tornam-se “desesperadamente inferiores à potência dos meios de difusão”⁵ e se confundem, às vezes, com os cliques de *mouse* do usuário de um computador conectado à rede cibernética. Isto leva inevitavelmente a uma transformação na ideia do noticiável.

Num *site* como o *You Tube* (uma “artesanias” técnica, destinada à *circulação* de vídeos amadorísticos, rapidamente convertida, na primeira década deste século, em negócio de milhões de dólares), fragmentos noticiosos misturam-se a clipes e minisséries dramáticas, acenando para o usuário com o estatuto de livre-produtor de informação.

O usuário redefine-se, assim, como mídia individualizada – “a mídia sou eu”. Se este fenômeno é mero diletantismo em algumas regiões do mundo, noutras se torna uma oportunidade historicamente inédita para que individualidades cerceadas por regimes ditatoriais ou por estados de guerra relatem em seus *blogs* tragédias, pessoais ou coletivas, que dificilmente ocupam o espaço da mídia corporativa. A saga virtuosa do jornalista tradicional diante da censura ou do bloqueio material à informação repete-se no caso dos *blogueiros* em países muito pobres ou em guerra

Entretanto, esse panorama tem outras conotações nas tecnodemocracias ocidentais, onde a mídia goza de liberdade política e mercadológica. Posta nesse novo tempo – temporalidade condensada no presente, eterno presente –, a informação tende a ser pontuada por sua própria operatividade técnica (a velocidade de transmissão) e pelas características de instantaneidade, espaço ilimitado e baixo custo da rede cibernética.

Em outras palavras, desde a velha técnica política de funcionamento da linguagem (a retórica de que se vale o jornalismo desde o começo) chegou-se a uma tecnologia de representação do mundo aparentemente mais comprometida com os valores de seu próprio funcionamento técnico (velocidade e mercado) do que com os valores da *Polis* humanista. *A interação em si mesma é o valor.*

No interior desse dispositivo, não se pratica exatamente o jornalismo capaz de influenciar a agenda pública, ou seja, não mais se trata da mesma

⁵ Baudrillard, Jean. *Le virtuel et l'événementiel*. In Cahiers de l'Herne, 2004, p. 243.

prática informativa que despontou nos séculos dezoito e dezenove como reflexo histórico-social das transformações econômicas, políticas e socioculturais na realidade européia. Trata-se agora, sim, da produção de realidades sociais, no nível de comportamentos e costumes orientados para o consumo. Intensificou-se o fenômeno registrado desde a primeira metade do século vinte, quando ficou de fato evidente que os meios de comunicação concorriam fortemente para a criação de uma comunidade nacional, que poderia não ser de natureza essencialmente política, mas orientada para o novo mercado capitalista.

Para alguns analistas do jornalismo em rede eletrônica, os “valores” da *Web* têm mais a ver com rotinas de trabalho do que com o clássico sentido de orientações de natureza ética. Os resultados de uma pesquisa empreendida por Max Magee⁶ fornecem indicações no sentido de que “uma outra forma de pensar”, e não o mero uso de tecnologias, faz a grande diferença entre os jornalistas do impresso e aqueles que trabalham na Internet. Essa “outra forma” decorre, na verdade, de um formato multimídia (texto, vídeo e áudio), que obrigaria os profissionais a criar narrativas não lineares (em que o leitor adota um roteiro particular de leitura) a partir de um contexto de interatividade com o público. Mas não resta dúvida de que essa outra forma de pensar tem como ferramentas básicas os recursos digitais, o que implica modos novos de leitura e de escrita.

Escolas e currículos

O ensino do jornalismo na era da comunicação eletrônica não ficou alheio às ideologias do liberalismo e do utilitarismo, que são os instrumentos organizacionais e ideológicos acionados pelas organizações internacionais para transformar a escola num dispositivo de fornecimento de *capital humano* para empresas, relegando à obsolescência a doutrina humanista da educação como formação integrada do homem, do cidadão e do trabalhador.

⁶ Autor de uma dissertação de mestrado na Escola Medill de Jornalismo (Universidade Northwestern, EUA, 2007), cuja pesquisa de base foi financiada pelo *Online News Association*, entidade que reúne centenas de jornalistas *on line* em todo o mundo.

Uma extensão desta ideia – que em princípio deveria atenuar o seu vezo economicista – é o conceito mais recente de *capital social*, que coloca em primeiro plano os aspectos “sociais” (entendidos como “não econômicos”) da existência humana. Tais aspectos constituem-se basicamente de normas e valores que se prestam à coordenação eficiente dos comportamentos individuais. Um paradoxo comparece, entretanto, quando se observa que é a economia quem define, no limite, a orientação dessa moralidade operativa.

O paradoxo é mais do que evidente porque nunca foi tão necessário como agora para o capital controlar a imaginação coletiva e a linguagem. Assim é que, para Gorz, a suposição de que possa haver uma “nova forma de capital” – o conhecimento –, antitética ao capital em sentido econômico, leva a uma tentativa de neutralização semântica da nova possibilidade. Diz: “Eu penso na inflação de capitais” que agora veicula o pensamento dominante: “capital cultural”, “capital inteligência”, “capital educação”. “capital experiência”, “capital social”, “capital natural”, “capital simbólico”, “capital humano”, “capital conhecimento” ou “cognitivo”, sobretudo, que é a base do “capitalismo cognitivo” ou até mesmo da “sociedade cognitiva”, capitalista evidentemente, pois que o conhecimento pode ser considerado a nova forma do capital através do qual se exprime a capacidade de criação das sociedades modernas”⁷.

Em outras palavras, o conhecimento é recuperado para o “terreno de predileção” utilitarista, ou seja, a instância econômica, onde os economistas e os tecnoburocratas instalam-se como uma nova geração de pedagogos, buscando orientar os rumos educacionais segundo os parâmetros do capital-mundo. Na bacia terminológica em que pontifica a noção de capital humano se alinham palavras-chave como “mercado educativo”, “rentabilidade dos investimentos”, “educação de qualidade” e outras. É uma terminologia comum, destinada a naturalizar a ideia de educação como uma mercadoria cujo valor de uso é basicamente econômico. Só que essa naturalização não é certamente econômica em si mesma, mas *simbólica*, o que implica um específico trabalho ideológico por parte dessas organizações.

⁷ Gorz, André., p.53.

Esse consenso tem como meta a disseminação generalizada da informação na vida social com vistas a capacitar o cidadão a mais bem situar-se (de modo analítico ou crítico) na crescente complexidade da sociedade contemporânea. Por outro lado, a informação generalizada abre caminho para o maior reconhecimento da educação heterodoxa, entendida como a variedade das modalidades de ensino informal. A argumentação geral é de que a economia do conhecimento requer novos tipos de competências, não atendidas pelo conhecimento habitualmente transmitido nas escolas, o que relativizaria a importância da sala de aula tradicional e valorizaria a instrução heterodoxa, cuja diversidade de fontes abrange os especialistas externos, o meio-ambiente e as tecnologias da informação e da comunicação. Entretanto, o ensino formal e o informal tenderiam a aliar-se para formar o já mencionado “capital humano”, o que leva ao conceito de “formação ao longo da vida inteira” (*lifelong learning*).

A formação permanente é uma ideia propagada por alguns intelectuais europeus (por exemplo, o francês Edgar Faure, em 1972), recorrente na social-democracia escandinava na década de 70, a título de reconhecimento do direito geral à educação, *separando o valor do diploma da qualificação estrita como mão de obra*.

Jornalismo e educação no Brasil

Desde fins da década de 80, as empresas de jornalismo brasileiras deram os seus primeiros passos na digitalização dos processos de trabalho, obrigando-se a repensar algumas de suas rotinas produtivas. No caso da imprensa escrita, a mutação foi liderada pela edição eletrônica e pela fotografia digital. Na rádio e na televisão, os novos softwares reduziram grandemente o tempo de produção. Gradativamente, tornou-se claro que o novo tipo de profissional a ser formado era o jornalista “multitarefa”, capaz de operar em plataformas diferentes.

Como as escolas de comunicação brasileiras e seus cursos de jornalismo estão se adaptando curricularmente às novas exigências de formação de profissionais?

Inicialmente, vale levar em conta que – segundo os dados da pesquisa “Perfil Profissional do Jornalismo Brasileiro” – hoje existem **316** cursos de Jornalismo no país. Desses, **255** são **privados** e **61 públicos**. Dos **180** cursos criados a partir de 2001, apenas **28** são de instituições **públicas**. As instituições **privadas** de ensino ofertam hoje **90%** do total de vagas para estudantes de Jornalismo.

A distribuição regional dos cursos de jornalismo no Brasil é a seguinte: **56%** na região **Sudeste**, **23%** na região **Sul**, **11%** no **Nordeste**, **5%** no **Centro Oeste** e **2%** no **Norte**.

Qual a qualidade educacional desses cursos?

Observam-se atualmente posições institucionais divergentes no tocante a um diagnóstico. Assim, de acordo com o grupo Imprensa Editorial, os dez melhores cursos de jornalismo do Brasil seriam:

1º Faculdade Casper Líbero

2º Universidade de São Paulo (USP)

3º Universidade Católica de Brasília (UCB)

4º Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas)

5º Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

6º Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

7º Universidade Presbiteriana Mackenzie (Mackenzie)

8º Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)

9º Universidade de Brasília (UnB)

10º Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)

Entretanto, outra fonte, a pesquisa realizada pelo “Guia do Estudante Profissões Vestibular 2013” aponta :

(BA) Salvador – UFBA

(DF) BRASÍLIA – UnB

(MG) Juiz de Fora – UFJF

(PE) Recife – UFPE

(RJ) Rio de Janeiro – Puc-Rio

(RJ) Rio de Janeiro – UFRJ

(SC) Florianópolis – UFSC

(SP) Bauru – Unesp

(SP) São Paulo – USP

Já para o Ministério da Educação e Cultura (só participam as instituições que realizaram o ENADE), as faculdades que mais aparecem nos diversos rankings são:

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Universidade de São Paulo (USP)

Faculdade Casper Líbero

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

PUC RIO

PUC SP

Inovações curriculares

Em todas essas, desde o ano 2000, a diferença entre os antigos e os novos currículos está no surgimento de laboratórios especializados em recursos digitais. Por exemplo, no curso de Jornalismo da ECO/UFRJ, destacam-se aqueles que procuram responder à necessidade de ampliação do conhecimento digital, a exemplo da criação/manutenção de sites e blogs, técnicas em Adobe, illustrator e photoshop e marketing pela internet:

1- Laboratório de Portfólio em Design Gráfico.

2- Laboratório de Fotografia digital

3- Blog

4- F5

5- Laboratório de Marketing Digital

6- Laboratório em linguagem gráfica

7- Edição de vídeo

A Casper Libero vem introduzindo novas disciplinas, com a preocupação de manter os alunos atualizados para o mercado de trabalho. E alguns dos exemplos: Computação e Planejamento Gráfico de Jornalismo, Novas Tecnologias da Comunicação.

Dos cursos analisados, o ensino de jornalismo da Universidade Federal da Bahia (FACOM) revela-se muito atento às mídias digitais. Na grade obrigatória, existem disciplinas como Comunicação e Tecnologia, Oficina de Jornalismo Digital. Entre as optativas, há Computação Gráfica, Programação Visual e Comunicação Multimídia.

Vale notar que o único Mestrado específico em jornalismo é o da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que, desde meados dos anos 90, incorporou gradativamente a seu currículo de graduação cursos como “Redação para a internet”, “Jornalismo on line”, “Web-design” e outros.

Há, entretanto, casos de cursos, cuja grade curricular não dispõe de nenhuma matéria específica sobre as mídias digitais. Um exemplo é o curso da Universidade Federal de Minas Gerais, que tem como particularidade a flexibilização do diploma. Os alunos de Comunicação Social têm liberdade para escolher a maior parte das disciplinas que desejam cursar (51%) e, ao final do curso, decidem de qual das habilitações vigentes querem tirar seu diploma, submetendo-se então a um seminário de habilitação.

Em que essas transformações de natureza técnica concorrem educacionalmente para o aperfeiçoamento dos profissionais da informação pública?

Um breve exame da história das mudanças nas formas de se fazer jornalismo no Brasil pode mostrar que, nos anos 50, o sentido de profissionalismo do jornalista firmou-se a partir de inovações logotécnicas – novas regras redacionais, estilísticas, gráficas e editoriais – trazidas dos Estados Unidos e implantadas pelo jornal “Diário Carioca”. Havia uma “escola” implícita nessas mudanças, materializada num manual de redação e estilo. As técnicas do “lead” e da pirâmide invertida contribuíram não apenas para facilitar a edição e a leitura, mas também para fomentar o ideal de objetividade jornalística, que demarcava as fronteiras desse campo profissional frente a outras produções de textos públicos. A credibilidade jornalística pôde avançar na medida da incorporação gradual de regras relacionadas ao ideal de objetividade.

Evidentemente, com a disseminação das escolas de jornalismo a partir dos anos 70/80, o ensino universitário absorveu os princípios da objetividade na formação de futuros profissionais. Mas ainda permanece indeterminado o panorama formativo – do ponto de vista ético e sociocultural – da profissão jornalística após a grande mutação técnica provocada pelas novas tecnologias da comunicação, com internet à frente. É pertinente levantar uma questão sobre a fecundidade educacional (para além da pura e simples instrução técnica) e ética dessas novas tecnologias. A resposta poderá indicar caminhos novos para a educação universitária no setor.

Referências

- ABRIL, Gonzalo. Cortar y pegar – la fragmentación visual en los orígenes del texto informativo. Ediciones Cátedra, Madrid, 2003.
- _____. Teoría General de la Información. Ediciones Cátedra, 1997.
- ALTERMAN, Eric. What Liberal Media? The truth about bias and the news. N.Y, Basic Books, 2003.
- ÁLVARES, Jesus Timóteo. Gestão do poder diluído. Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, 2006.
- BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica. Ática, 1990.

-
- BALZAC, Honoré. Os Jornalistas – monografia da imprensa parisiense. Ediouro, 1999.
- BELTRÃO, Luiz. Teoria e prática do jornalismo. Edições Omnia, 2006,
- CLASTRES, Pierre. A Sociedade contra o Estado – pesquisas de antropologia política. Cosac & Naify, 2003.
- COLOMBO, Furio. Ultime notizie sul giornalismo. Laterza, 1995.
- DEWEY, John. The public and its problems. Athens, OH: Swallow Press, 1980.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Times, Newsweek, U.S. News, World Report y unos aportes del caso español. Icaria Editorial, 1994.
- EUGENIA, Maria e FERRO, Fabiola. La Narración – usos e teorías. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma, 2000.
- FORD, Aníbal. La marca de la bestia – información, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Editorial Norma, 1999.
- _____. Navegações – comunicação, cultura e crise. Editora UFRJ, 1999.
- FREY, James. Um milhão de pedacinhos. Ed. Objetiva, 2003.
- GIL, José. Portugal, hoje – o medo de existir. Relógio d'Água, 2004.
- HARISS, Julian; LEITER, B. Kelly e JOHNSON, Stanley. The Complete Reporter – fundamentals of news gathering, writing and editing, complete with exercises. MacMillan Publishing Company (New York) and Collier MacMillan Publishers (London), 1981.
- HERBERT, J. Deciding what's news. Constable, London, 1980.
- ISER, W. The act of reading, John Hopkins, 1978.
- JAUSS, H.R. Pour une esthétique de la réception, Gallimard, 1978.
- MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Editorial Norma, 2000.
- MARX, Karl. Liberdade de Imprensa. L&PM Editores. 2007.
- MOUILLAUD, M. O Jornal – da forma ao sentido. Editora UnB, 2002.
- TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia – estudio sobre la construcción de la realidad. Bosch, Barcelona, 1993.
- VERON, Eliseo. Construire l'Événement – les médias et l'accident de three mile island. Minuit, 1981.
- VOLLI, Ugo. Il Libro della comunicazione – idee, strumenti, modelli. Il Saggiatore, Milano, 1994.
- WOLFE, Tom. Radical Chique e o Novo Jornalismo. Companhia das Letras, 2005.