

CONVERGÊNCIA DE MÍDIA: VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

O IMES abrigou em suas dependências a "Semana de Comunicação: Radialismo e Jornalismo", realizada no período de 20 a 23 de agosto de 2001. O evento contou com a presença de vários especialistas em Rádio, TV e Jornalismo, propiciando intensa discussão sobre o cenário da Comunicação atual, tendências profissionais, tecnológicas e educacionais. A Revista IMES Comunicação conversou com eles, destacando duas perguntas em comum a fim de possibilitar um entendimento de suas visões sobre as áreas-tema do Evento: Radialismo e Jornalismo.

IMES Comunicação: O que de mais significativo está ocorrendo em sua área de atuação?

Edécio Cândido (Diário do Grande ABC/Espportes): Eu, que venho acompanhando o futebol há duas, três décadas, vejo que o Brasil e o futebol passam por uma fase de transição, parecida com uma Torre de Babel: ninguém se entende, dirigentes não entendem jogadores, jogadores não entendem dirigentes e técnicos. Estão pagando muito dinheiro para os

jogadores, que por sua vez estão dando muito pouco em troca, causando um declínio qualitativo também no futebol brasileiro. Hoje, tirando o Guga, que está nas manchetes de todo o Brasil, os outros esportes estão indo muito mal: o atletismo, no Canadá, não ganhou nenhuma medalha; o judô também não ganhou nenhuma medalha; fico pensando, então, se o mesmo vai ocorrer na próxima Olimpíada: talvez o Brasil fique novamente lá embaixo com duas ou três medalhinhas de bronze. Acho que está na hora também de o próprio governo repensar sua atuação e ver direito o que está acontecendo com o futebol. Quanto ao nosso futebol doméstico, quanto à CBF, acho que está faltando um pouco de organização, de dirigentes trabalhando sério, pois estão visando apenas a ganhar dinheiro, enquanto os clubes permanecem mal administrados.

Wagner Belmont (CNT/ Diário do Grande ABC): O que de mais importante está ocorrendo na área de jornalismo como um todo é a transformação dos últimos anos com o jornalismo on line. Hoje você tem algu-



Francisco Góes e Roberto Franco

mas ferramentas que encurtaram efetivamente as distâncias: se você estiver na Austrália, no Zimbábue, em Botswana, você sabe on line, em tempo real, aquilo que está acontecendo no Brasil. Há um tempo isso não era possível. No Jornalismo Esportivo, ou no Jornalismo Empresarial, em qualquer uma dessas vertentes, as empresas e os meios de comunicação estão se adaptando a essa nova realidade. Ainda assim o potencial de desenvolvimento desse mercado é grande e o Brasil está num estágio embrionário: apenas 6% dos brasileiros têm acesso à internet, embora estejamos paradoxalmente no país em que a internet mais cresce. Nos Estados Unidos há 60% de

usuários da internet, ou seja, mais de 125 milhões de americanos têm acesso à internet, enquanto no mercado brasileiro apenas 8 milhões de pessoas têm esse acesso. Acho que essa é a principal transformação que está ocorrendo no mercado da informação, sendo preciso gerir a informação e concebê-la como indústria. Nós como jornalistas fazemos parte dessa indústria, que está acoplada à área de mídia, televisão, jornalismo empresarial, jornalismo on line, radiofônico. Portanto, é fundamental que o profissional que queira ser competitivo tenha essa visão macro-econômica do cenário que o cerca, dentro de um preceito de gerenciar a própria carreira.

Roberto Mencarini (Rádio 2/Planejamento): O meio rádio está passando por uma transformação, não só na área de tecnologia com a tecnologia digital, sistema MP3, Cd, que possibilitam mais qualidade ao som, que é a essência do rádio, mas também com a internet, que facilita muito o nosso trabalho em nível de distribuição e agilidade, ainda melhor do que o rádio fazia antes. Outra coisa importante é o aspecto comercial do rádio, pois seus profissionais estão se conscientizando de que o meio precisa e está se profissionalizando mais, para competir com outras mídias como televisão, jornal, revistas etc. Isto porque o rádio perdeu muito espaço na divisão da verba de propaganda, talvez porque os profissionais de rádio não acompanharam a profissionalização que ocorreu

nas outras mídias. Hoje, há ações com mais pesquisas, com trabalho mais sério da área comercial, o marketing vendendo mais o meio rádio, inclusive a criação do GPR - Grupo de Profissionais do Rádio - que visa a promover o rádio, trazer mais verbas para o meio; acho que esses fatores são bastante positivos e importantes no momento.

René Bacaycoa (Rádio Band FM/Gerência de Rede): Eu apontaria as formas como os profissionais hoje estão se comportando. Vejo que se fala muito na globalização, sobre seus aspectos mais econômicos, mas acabamos percebendo que ela atinge outras áreas. O rádio, por exemplo, talvez não tenha muito a ver com a globalização no sentido da programação musical, com exceção da tecnologia, mas eu queria frisar a questão do comportamento, pois o meio está ficando mais ético, mais comprometido com o ouvinte, eu falo especificamente do FM, de programação musical. O meio está focado mais no sentido de valorizar o rádio, mostrar que o rádio realmente é uma opção de mídia muito importante; portanto, a maior mudança está no comportamento das pessoas que hoje estão fazendo rádio FM e, modéstia à parte, eu fico muito contente que a Band tenha participado disso de uma forma muito importante.

Rodrigo Manzano (Revista Imprensa/Edição): As transformações mais importantes que o

jornalismo tem vivenciado, e não somente o jornalismo brasileiro, referem-se à invasão das novas plataformas digitais. Ou seja, a internet, a convergência das mídias, ou seja, tudo aquilo que a gente está vendo, como televisão e rádio digital, vão mudar profundamente as relações tanto dos jornalistas com a informação, quanto dos próprios meios com o mercado publicitário e com o leitor, que vai passar a ser muito mais crítico, porque terá uma relação muito mais interativa com os meios de comunicação.

Paulo Carneiro (Diário do Grande ABC/Edição): O que tem mais chamado a atenção no jornalismo é a emergência da internet, havendo uma grande abertura de espaço para a área, pois o que interessa é a sobrevivência da profissão, é a evolução da profissão, é como ela se encaixa em determinado momento na história; então a grande discussão é essa e a mistura de vários estilos: jornalismo impresso, jornalismo radiofônico, televisão, e tudo isso com a internet, que, além de chamar a atenção dos profissionais, tem me preocupado.

Francisco Góes (Rede Globo de Televisão/Direção de Afiliadas): Temos a responsabilidade junto à Rede Globo da montagem, do acompanhamento e controle das emissoras afiliadas; a gente tem um processo muito forte de acompanhamento da área comercial e acima de tudo da área de jornalismo. Temos 113 emissoras e para fazermos um “padrão Globo de qualidade”

em qualquer uma dessas emisoras, quer em Porto Alegre, quer em Codó, quer em Balsas, quer em Recife, temos um processo de treinamento, de acompanhamento feito pela Central Globo de Jornalismo, na área específica de Jornalismo. Com isso conseguimos, por mais que seja diferente a formação cultural, escolar, fazer um jornalismo de contribuição efetiva com a comunidade. O grande desenvolvimento que tivemos nesse campo nos últimos dois anos foi o que chamamos de Jornalismo Comunitário, em que todos os recursos são colocados pela engenharia, todos os profissionais são treinados para isso, para que a gente possa ter o envolvimento de cada uma das comunidades, ao contrário de ter um jornalismo só de manchetes. Temos, assim, a opinião de cada autoridade chamada a responder às reclamações da sociedade, até mesmo antes do fato ocorrer; percebendo a potencialidade do fato, vamos buscar respostas, fazendo com que o poder público ou os envolvidos possam mostrar para o telespectador sua verdade, suas respostas, possam se compromissar, fazer com que haja um jornalismo mais contributivo. A gente imagina fazer televisão também com essa visão de cada quadra, de cada cidade, ser menos nacional e mais regional e local.

Elylita Falgetano (Revista Tela Viva/Edição): É a mudança de tecnologia: do sistema analógico para o digital. A maior parte

das produtoras de vídeo já usa tecnologia digital, agora tende a ser usada nas emissoras de TV. Essa mudança alcançará a todos do setor e trará reflexos no público daqui a uns dois ou três anos.

Roberto Franco (Rede Record de Televisão/Vice-presidência): Nossa área de atuação, como todas as áreas de negócio e prestação de serviços, está sofrendo uma transformação muito grande. Ela está se transformando de modelos totalmente definidos, em que se investiu anos em técnicas de gestão, de administração, de evolução e melhoria contínua e hoje se depara com uma realidade social totalmente distinta da anterior, que contraria e questiona todos os modelos existentes, não deixa pedra sobre pedra sobre o que se conhecia até então. Mostra uma exigência muito grande de conhecimento continuado e de educação. Então, em nossa área de negócios, nós estamos revendo uma certeza de 50 anos de um modelo que precisa ser renovado para trazer novas formas de oferecer valor para o cliente e novas formas de angariar recursos para sustentá-lo. É realmente uma necessidade de revolução e reconstrução, e um caminho de evolução continuada.

Revista IMES Comunicação: Você crê que há uma tendência no jornalismo de se misturar com entretenimento, ou seja, a oferta do conteúdo jor-

nalístico ser também de entretenimento?

Roberto Franco: Tudo que eu tenho dito, eu tenho dito em relação a uma perda de contornos. O termo americano que rege isso é “blur”, ou seja, perda de definição. Isso vale para qualquer área de atuação. No próprio jornalismo, sem perder a credibilidade e a linha editorial, ele também tem que aprender a oferecer novas formas de agregar valor. Se ele pode informar de uma forma inovadora, entretendo, prendendo a atenção, eu acho totalmente válido. Não valem os apelos, não vale sublevar o conteúdo e a responsabilidade editorial para entretenimento, mas nós temos visto que há uma demanda cada vez maior da mistura do entretenimento com a responsabilidade de informar e a informação com a necessidade de entreter.

IMES Comunicação: Que recomendações você daria aos alunos que quiserem entrar nessa área?

Edélcio Cândido (Diário do Grande ABC/Esportes): Sobre a área de Jornalismo Esportivo eu só posso falar bem. O Brasil passa por uma crise, assim como passa o mundo todo. Mas, hoje, o Jornalismo Esportivo está abrindo portas para muita gente. Antigamente funcionavam um ou dois jornais em uma cidade, dois ou três jornais de bairro, e não havia mais nada. Hoje temos os jornais de ponta, que são a Folha de S. Paulo, O Estado de S.

Paulo, Jornal da Tarde, Jornal do Brasil, O Globo, enfim, uns dez grandes jornais; depois temos os jornais medianos, que são jornais bons, são jornais de porte também; depois temos os sites: não podemos esquecer que a internet tomou conta do jornalismo, pois está empregando muita gente, caso do UOL, do Terra, do Netgol, do Pelé, e várias empresas de internet que estão gerando alta rotatividade nessa área. Até jogadores de futebol e artistas estão adquirindo serviços de press release, serviços de jornalismo de divulgação. É muito amplo o mercado de trabalho, além de outras frentes, caso de grandes empresas que também estão absorvendo jornalistas para fazer sua assessoria de imprensa. Então, eu acho que o jornalismo é bem diversificado e eu estou vendo portas abertas para os próximos anos nesta questão, ao contrário de outras atividades, pois a gente vê que os profissionais saem daqui, vão para lá, há muita rotatividade; isto é interessante porque percebemos que está havendo campo. Antigamente contava-se nas mãos a quantidade de controladores e emissoras de TV: hoje há dezenas de canais. Ou seja, há televisão, rádio, jornais, sites, fazendo do jornalismo um segmento vitorioso.

Wagner Belmont (CNT/Diário do Grande ABC): A primeira recomendação: entre no mercado de trabalho, por pior que sejam as condições, o mais rápido possível. Procure fazer com que o mercado de trabalho seja um importante comple-

mento para a formação universitária. Ou seja, se tiver a oportunidade de entrar numa assessoria de imprensa, seja no primeiro ano da faculdade, utilize essa oportunidade, ainda que o rendimento não seja dos melhores, mesmo que receba apenas uma bolsa auxílio. É complicado trabalhar de graça, mas muitas vezes no jornalismo é preciso ter uma certa versatilidade. Se puder, acumule experiências: por exemplo, no primeiro ano de faculdade, numa revista dirigida, num jornal de bairro, numa assessoria de imprensa; no segundo ano partir para uma emissora de rádio ou televisão; no terceiro ano para uma agência de notícias; penso que essas experiências vão trazer uma visão muito mais abrangente, ficando mais fácil definir o foco aonde se quer chegar. O importante é buscar fluência em inglês, eliminar os erros em concordância verbal, nominal, colocação pronominal, enfim, ter uma língua portuguesa efetivamente afiada, ter um complemento curricular com línguas, procurar atualização permanente, porque hoje não existe mais o profissional que está feito pela faculdade: é preciso uma reciclagem permanente. Os novos tempos conduzem a essa reciclagem permanente.

Roberto Mencarini (Rádio2/Planejamento): Uma grande vantagem que o mercado de rádio tem é ser bem pulverizado. Não é como televisão, jornal, que estão mais nas mãos de grandes grupos; então há muitas opções para trabalhar no

mercado de rádio. Os novos profissionais devem tentar conhecer bem o meio rádio e saber que esse veículo tem características muito específicas, pois você chega mais próximo do ouvinte, chega mais próximo do consumidor, através de uma linguagem trabalhada, de uma peça publicitária, ou programa. A linguagem de rádio precisa ser bem conhecida, para se fazer um texto, uma locução, uma reportagem, especializada para o tipo de público para o qual se está falando, dependendo da emissora ou da peça comercial que está sendo vendida. Mas há vários campos: eu trabalho numa produtora de rádio, embora não existam muitas; por isso a maioria dos profissionais tende a ir para emissoras, que também demandam alto grau de especialização: não basta criar algo para televisão e simplesmente jogar para o rádio.

René Bacaycoa (Rádio Band FM/Gerência de Rede): Há algum tempo estava assistindo a uma palestra e achei engraçado quando o palestrante, um psicoterapeuta, disse que você não precisa fazer o que você gosta, importante é que você goste daquilo que esteja fazendo. Eu achei isso muito importante. Às vezes as pessoas acabam infelizes pois talvez não encontram o que gostariam de fazer. E não é isso: é preciso gostar do que está fazendo. O que eu recomendo é: entregue-se e goste do que faz, não importando o que realmente você esteja fazendo. Porque no rádio, principalmente, as coisas

são mutantes: você entra numa área, daqui a pouco muda. Você pode estar na redação, depois fazendo a rua, depois ancorando e, de repente, estar como chefe de redação. No rádio FM você pode estar fazendo locução, daqui a pouco você é produtor, depois é produtor e editor de áudio, daqui a pouco você é diretor de programação, ou diretor artístico e as coisas acontecem da maneira que você se entrega. O que eu recomendo: entregue-se, goste muito do que você esteja fazendo, sempre.

Rodrigo Manzano (Revista Imprensa/Edição): Bom, agora eu faço um discurso contrário a esse (ver do palestrante à pergunta anterior) pelo seguinte: o jornalismo ainda trabalha com a palavra. Portanto, a única recomendação que eu daria ao estudante de jornalismo que quiser entrar no mercado de trabalho é que continue escrevendo bem, que pense em sua profissão como a profissão da palavra, e não a profissão da técnica, da tecnologia e a profissão do mercado; mas a que lida com a palavra com todo o respeito que a palavra pede, e que através tanto da prática da escrita como da prática da leitura, aprimore-se para chegar ao mercado de trabalho com um bom texto, pois este é o primeiro requisito para ser contratado.

Paulo Carneiro (Diário do Grande ABC/Edição): Primeiramente, o aluno tem que

saber que vai gostar de jornalismo, pois o que vai fazer não é algo romântico, é muito difícil, além de ser uma profissão muito competitiva: hoje temos no estado de São Paulo cerca de 4 mil jornalistas formados por ano e o mercado de trabalho não absorve todos. Então vai haver uma seleção natural: os melhores e mais preparados ocupam os espaços. Ou seja, todos têm que saber que não basta o curso, não basta apenas frequentar a faculdade, tem que estar muito bem informado, permanentemente atualizado, dominar muito bem a linguagem, seja qual for o meio em que queira trabalhar, e gostar do que faz, porque jornalismo não é só flores. Já que o profissional tem que estar permanentemente ligado à informação, tem que trabalhar independentemente de fim-de-semana, sábado, domingo, feriado, demandando muita consciência por parte daquele que vai entrar nesse mercado de trabalho.

Francisco Góes (Rede Globo de Televisão/Direção de Afiliadas): A principal recomendação é que estudem bastante, entendam que a Universidade é um dos mecanismos de formação profissional, ela não é completa por si, e que é preciso buscar treinamentos, ter garra, esforço. Com certeza, tudo isso levará a oportunidades profissionais, aliadas a um perfil profissional de ética, equilíbrio, isenção em qualquer dos veículos em que venha a exercer a profissão.

Elylita Falgetano (Revista Tela Viva/Edição): Estudar, estudar, estudar. Na área de Comunicação você precisa ler muito para cada vez conseguir se expressar melhor, de uma forma mais objetiva, mais direta, sabendo o que está falando. Para quem realmente pretende entrar nessa área de TV e rádio, a tecnologia é importante, mas nem tanto para quem vai se comunicar; para o comunicador ou quem vai ser locutor, ou para o jornalista que vai escrever é importante cada vez ler mais para saber o que está lendo, o que está escrevendo e ter condições de fazer perguntas e não simplesmente replicar o que o entrevistado falou. É preciso ter uma cultura, uma base muito boa para desenvolver a atividade de comunicação.

Roberto Franco (Rede Record de Televisão/Vice-presidência): Eu daria a recomendação de estudarem com muito afinco, procurar ampliar suas fontes de aquisição de conhecimento, não se limitando apenas às fontes totalmente relacionadas com sua área de atuação, tentando ampliar muito o conhecimento generalista e sua capacidade de adaptabilidade, conhecer um pouco de todas as técnicas, de todos os meios, todos os negócios para que possa realmente se adaptar à velocidade das mudanças da economia atual. 

Programa de Pós-Graduação IMES

Cursos sob medida para aprimorar seu desempenho profissional

Lato Sensu

- administração econômica e financeira
- administração de operações industriais e serviços
- marketing e comunicação
- relações internacionais e comércio exterior
- administração geral
- tecnologia da informação

Stricto Sensu

Mestrado em Administração

- gestão empresarial
- regionalidade e gestão

Estimulado por sua localização em uma das mais significativas regiões do país, o IMES busca sistematicamente a excelência na qualidade do ensino e da pesquisa na área de administração.

Aos alunos do CEAPOG o IMES oferece corpo docente com alta qualificação acadêmica e sólida vivência profissional, espaços físicos planejados, infra-estrutura tecnológica moderna, publicações acadêmicas de relevância no seu campo de atuação, laboratórios, núcleos de estudo e instituto de pesquisas.

ceapog

centro de estudos de
aperfeiçoamento e
pós-graduação

Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul
Av. Goiás, 3400 • B. Barcelona • São Caetano do Sul • SP
www.imes.edu.br • ceapog@imes.com.br • 4239.3255

 **imes**
centro universitário