

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

por

Patrícia Duarte Netto

**O MERCADO DE TRABALHO PARA O JORNALISTA
EM JUIZ DE FORA**

Monografia de graduação apresentada
ao curso de Comunicação Social da
Universidade Federal de Juiz de Fora,
na disciplina Projeto Experimental II.

Orientador acadêmico: Prof. Rodrigo
Fonseca Barbosa.

JUIZ DE FORA
2004

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, Léo, Kika e aos mestres Márcio Guerra e Rodrigo Barbosa que plantaram em mim a paixão e o respeito pela profissão de jornalista.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	UM POUCO DA HISTÓRIA DO JORNALISMO NO BRASIL	9
3	A CRISE DO JORNALISMO NA ÚLTIMA DÉCADA	16
4	OS ÚLTIMOS ANOS DO JORNALISMO EM JUIZ DE FORA.....	22
5	A PESQUISA	28
5.1	Os dados levantados	30
5.1.1	Turma do primeiro semestre de 1997	30
5.1.2	Turma do segundo semestre de 1997	31
5.1.3	Turma do primeiro semestre de 1998	33
5.1.4	Turma do segundo semestre de 1998	34
5.1.5	Turma do primeiro semestre de 1999	36
5.1.6	Turma do segundo semestre de 1999	37
5.1.7	Turma do primeiro semestre de 2000.....	39
5.2	Análise dos dados coletados	40
6	CONCLUSÃO.....	45
7	BIBLIOGRAFIA.....	49
8	ANEXOS.....	50

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo brasileiro tem sua história amplamente divulgada em uma diversidade de livros e revistas. Existem os autores que preferem contar sua história fazendo um paralelo com os acontecimentos políticos, outros, retratam sua transformação, ao longo dos anos, sob a ótica das modificações econômicas. Também há os que a contam através do surgimento e da decadência de veículos de renome. Poucos foram os que escreveram a história do jornalismo partindo da visão dos profissionais que a construíram: os jornalistas.

Primeiro médicos, advogados, juristas, historiadores e pessoas de renome. Então, começou a surgir o jornalismo como ciência, as escolas de comunicação, a regulamentação da profissão, a obrigatoriedade do diploma.

O jornalismo mundial vive hoje uma crise não só financeira, mas conceitual. A história atual mostra bem isto quando reflete a diminuição das verbas publicitárias, a diminuição de tiragens e, conseqüentemente, as demissões em grandes jornais.

Mas, quando se fala em números de empregos, em qualidade de emprego e em diversidade de emprego, encontra-se quase um vazio. Os números até existem. Pesquisas são realizadas esporadicamente. Uns falam em 500 mil empregos diretos e indiretos, hoje, no Brasil¹. Mas são dados que não são sistematicamente coletados e, portanto, refletem uma realidade distante.

¹ BERABA, Marcelo. **Jornais, no mundo e no Brasil**. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=280voz001>. Acesso em 30 jun 2004 (Vide anexo I)

Até mesmo em uma cidade de porte médio, como Juiz de Fora, é complicado traçar um perfil de profissionais e de empresas jornalísticas. Talvez seja por falta de uma sistematização por parte dos sindicatos (nenhum dos que procurei sabiam dar dados concretos sobre empregabilidade). Talvez seja por falta de interesse das próprias empresas. O talvez não conta qual, realmente, é o mercado que está de portas abertas para os novos jornalistas.

É daí que surgiu a idéia de se elaborar este trabalho. A Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora nunca realizou uma pesquisa que buscasse dados sistematizados sobre que tipo de mercado “absorve” os profissionais formados na FACOM.

No 1º Encontro de Comunicação Regional, realizado na FACOM em 2003, aconteceu uma mesa redonda onde o debate girou em torno do mercado de trabalho para o jornalista. Muito se falou sobre as tendências de aberturas de novos veículos, sobre as exigências do mercado para o futuro profissional, mas existiam poucos dados a serem apresentados para esta realidade.

Que tal, então, fazer uma pesquisa para saber o quê os alunos da FACOM estão fazendo em sua vida profissional?

Idéia comprada, começou a elaboração do trabalho: uma pesquisa com os ex-alunos das sete últimas turmas formadas na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. O objetivo é saber em qual cidade e em qual veículo de comunicação eles estão empregados.

Inicialmente, este universo era de uma só turma. Depois de analisada a possibilidade, este objeto de estudo foi ampliado. A pesquisa é quantitativa e, apesar disto, permite algumas análises qualitativas. Estão dispostos, aqui, os

dados individuais de cada turma e, depois, uma análise geral dos dados coletados.

Foram entrevistadas, ao todo, 100 pessoas, o que possibilitou atingir nosso objetivo inicial que era traçar um perfil do profissional que a FACOM forma para o mercado.

2. UM POUCO DA HISTÓRIA DO JORNALISMO NO BRASIL

Para se falar do mercado de trabalho para o jornalista no Brasil, é preciso contar um pouco da história da profissão no país. É aí que remontamos ao século XIX, a partir da chegada da Corte de D. João VI, em 1808. É nesta época que a imprensa brasileira começa a dar seus primeiros sinais de vida, timidamente, “porque controlada pela censura real, destinando-se a reproduzir informações e documentos do governo”².

Já no segundo reinado, a imprensa tem mais liberdade. Muitos historiadores defendem que a primeira impressora a operar no Brasil foi trazida por Nassau, mas pesquisas confirmam que “a iniciativa de Nassau não fora consumada, por razões fortuitas, e os impressos supostamente recifenses haviam sido reproduzidos em gráficas europeias”³.

O Correio Braziliense, de Hipólito José da Costa, é o nosso primeiro jornal independente. Criado em 1808, o mensário é essencialmente político, quase sempre divulgando fatos e idéias gerados na Europa que refletiam, na sua opinião, em fatos relevantes para aplicação no Brasil. Foi criado em Londres e enviado para cá clandestinamente.

O professor José Marques de Melo considera em seu livro, *Jornalismo Brasileiro* (Sulina, 2003), ainda duas outras hipóteses. A de que o pioneiro foi o Frei Tibúrcio José da Rocha, editor do primeiro jornal em língua portuguesa na América Latina, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, ou, então, o publicista Tavares

² MARQUES DE MELO, 2003, p.21.

³ MARQUES DE MELO, 2003, p. 22.

Bastos, que militou na imprensa do Segundo Reinado, rompendo as amarras partidárias ou governamentais que até então eram responsáveis pelo registro dos fatos e seus comentários nas páginas dos jornais brasileiros. José Marques de Melo cita a tese do primeiro professor de jornalismo no Brasil, Costa Rego, que defende o pioneirismo de Tavares Bastos,

pois suas atividades [de Hipólito e Frei Tibúrcio] não configuram o exercício autônomo do registro dos acontecimentos e sua interpretação não partidária. O primeiro [Tibúrcio] por ser um duplo funcionário do Estado português e da Igreja Católica; o segundo [Hipólito], por ser vinculado ao capitalismo britânico⁴.

A confirmação “legal” do reconhecimento de Hipólito da Costa veio, definitivamente, buscar o fim deste debate quando, em 1999, o então presidente da república, Fernando Henrique Cardoso, sanciona a lei que determina o dia 1º de junho, data da primeira edição do Correio Braziliense, como o Dia Nacional da Imprensa.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Art 1º Fica estabelecida, em todo o País, a data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa. Art 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. Brasília, 13 de setembro de 1999; 178º da Independência e 111º da República⁵.

Deixando de lado a discussão sobre o pioneirismo no jornalismo brasileiro, ainda utilizando o livro de José Marques de Melo, vamos passear na história brasileira através dos jornais que foram ícones em suas épocas. No século XIX, a importância dos veículos nordestinos fica evidenciada na referência do

⁴ MARQUES DE MELO, 2003, p. 30.

⁵ BRASIL, Lei n. 9.831, de 13 de setembro de 1999. Estabelece, em todo país, a Data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa. (Vide anexo II)

Diário de Pernambuco, de Recife, seguido pelo Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro. No final do século, outros veículos impressos despontaram no panorama nacional. Foram eles os cariocas O País, Gazeta Mercantil e Jornal do Brasil; os paulistas Correio Paulistano e A Província de São Paulo, hoje, o Estado de São Paulo.

A mudança de século trouxe novas circunstâncias com a mudança das relações de produção, quando a imprensa deixou seu lado essencialmente político recebendo uma roupagem capitalista e se transformando em negócio.

A passagem do século (...) assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício da sua função. Se é assim afetado o plano de produção, o da circulação também o é, alternando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores. (...) está naturalmente ligada às transformações do país, em seu conjunto, e, nele, à ascensão burguesa, ao avanço das relações capitalistas: a transformação na imprensa é um dos aspectos desse avanço; o jornal será, daí por diante, empresa capitalista de maior ou menor porte⁶.

Dois jornais atravessaram estas mudanças e se mantiveram como títulos de referência nacional. São eles o Jornal do Brasil e O Estado de São Paulo. Além deles, três outros jornais conseguiram, depois, alcançar prestígio nacional: o Correio da Manhã, o Diário Carioca e o Última Hora, todos do Rio, capital da república até 1960.

O Diário Carioca, fundado em 1928, além de sua importância política, foi porta-voz da Aliança Liberal e inovou “na década de 50, quando se converte num laboratório de inovações jornalísticas, atuando como carro-chefe da assimilação

⁶ SODRÉ, 1999, p. 175, *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p. 199.

do modelo norte-americano de produção noticiosa”⁷. Foi o primeiro a adotar o *lead* e o manual de redação.

Também no início do século XX além das revoluções do jornalismo impresso, surge um novo segmento: o radiojornalismo. Em 1919, entra no ar a Rádio Clube de Pernambuco, que divide o pioneirismo com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923.

É neste contexto que o rádio passa a ter, também a característica de veículo jornalístico, difundindo notícias de modo espontâneo. Durante décadas, o rádio brasileiro permaneceu a reboque do jornal, cujas manchetes matutinas e vespertinas eram divulgadas seletivamente pelos locutores de plantão.

Ainda nesta época, mais precisamente no dia 30 de outubro de 1924, um dos maiores ícones do empresariado jornalístico brasileiro, Assis Chateaubriand, compra o primeiro jornal daquele que se tornaria o maior grupo do país nas décadas de 40, 50 e 60: os Diários Associados, que chegaram a ter mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e de televisão.

O Repórter Esso, que entrou no ar em agosto de 1941, revolucionou este estilo ao transmitir “notícias, em edições regulares e emissões extraordinárias, converteu-se em fonte privilegiada da atualidade nacional e internacional. Mas também atuou como agente moderador da opinião pública(...)”⁸.

O ano de 1956 marca a reforma do Jornal do Brasil, dando nova apresentação à notícia, forma que se tornou referência. É a famosa reforma gráfica do JB, que influencia o jornalismo até hoje.

⁷ MARQUES DE MELO, 2003, p. 202.

⁸ MARQUES DE MELO, 2003, p. 118.

Em 1964, as políticas inovadoras e as revoluções no jornalismo brasileiro foram interrompidas pelo golpe militar, que desmantelou os jornais Última Hora e Correio da Manhã. Conseguiram sobreviver apenas dois jornais de importância nacional. JB e O Estado de São Paulo.

Foi nesta época que O Globo e Folha de São Paulo, aproveitando as lacunas deixadas pelos jornais dilacerados, ganharam força. Fundada em 1921, a Folha conseguiu atingir grandes públicos na década de 80, chegando a vender um milhão de exemplares.

Já O Globo,

fundado em 1925, foi emergindo durante o regime autoritário, beneficiado pela vinculação ao maior grupo midiático brasileiro. A empresa pertencente à família Marinho manteve uma relação ambígua com o poder. (...) O jornal assumiu a liderança da tiragem dos diários nacionais, no final dos anos 60, permanecendo no primeiro grupo da nossa imprensa, através de táticas informativas dirigidas ao grande público⁹.

A década de 30 marcou o início embrionário dos primeiros programas de capacitação de jornalistas na América Latina, notadamente no Brasil e na Argentina, mas,

seus egressos encontravam dificuldades para obter emprego. (...) Eles recebiam treinamento frágil, pela ausência de laboratórios nas universidades. Mas em compensação estocavam conhecimentos humanísticos que os habilitavam a desempenhar a contento as rotinas informativas, depois de reciclados nas empresas(...)¹⁰.

As experiências de escolas de comunicação em toda a América Latina vinham seguindo esta linha, formando profissionais com muita bagagem cultural, mas distanciados da realidade das redações.

⁹ MARQUES DE MELO, 2003, p. 205.

¹⁰ MARQUES DE MELO, 2003, p. 162.

As únicas exceções nesse panorama ocorrem no Brasil e na Venezuela, nos anos 50. Em São Paulo, a Escola de Jornalismo Cásper Líbero foi criada por iniciativa de uma poderosa empresa jornalística, que facultava o acesso dos primeiros estudantes à sua infraestrutura produtiva¹¹.

O jornalismo brasileiro, que nos anos quarenta já tinha atingido a maturidade nos meios impressos e radiofônicos, entra na Era da Televisão. O telejornalismo surge no ano da criação da primeira emissora de TV. Mais uma vez quem aparece é o jornalista Assis Chateaubriand, que, em 1950, transmite o primeiro programa. O telejornal pioneiro foi colocado no ar no dia 19 de setembro, com o nome de Imagens do Dia.

No final dos anos 50, a UNESCO realiza um diagnóstico sobre o estado da comunicação da América Latina. O relatório atesta o fracasso de nossas universidades, “indicando o seu descompasso em relação às estratégias desenvolvimentistas, que requeriam veículos e profissionais capacitados para promover o bem-estar social”¹².

Este relatório levou à criação do CIESPAL – Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo da América Latina -, que tem o objetivo de reciclar professores de escolas de jornalismo e treinar novos docentes.

Os anos 60, mais precisamente 1969, representam mais uma importante revolução no jornalismo brasileiro. É publicado o Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que passa a regulamentar a profissão de jornalista no país. Entre outras questões, ele implementa a obrigatoriedade do diploma para os que trabalhem como jornalistas. E ainda dispõe sobre aqueles que exerciam a profissão, mas não eram diplomados.

¹¹ MARQUES DE MELO, 2003, p. 163.

¹² MARQUES DE MELO, 2003, p. 163.

Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto-Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas (...) desde 12 meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante comprovação (...) ¹³.

A regulamentação trouxe um profissionalismo para os jornalistas que, antes, não existia. Os mais importantes profissionais da área eram advogados, historiadores, médicos e publicistas que tinham o jornalismo como ideal, paixão e, até mesmo, como fonte secundária de renda.

Ela também ajudou a descentralizar os centros de ensino pelo Brasil. Com a obrigatoriedade do diploma, passou a ser necessário ter mais faculdades espalhadas pelo país para formar novos jornalistas.

A reserva de mercado constitui fator de crescimento da rede universitária. Nas regiões onde inexistiam cursos de jornalismo, eles foram sendo criados paulatinamente, por pressões de natureza corporativa. Hoje, com raras exceções de territórios localizados na Amazônia, todas as unidades da federação possuem cursos de jornalismo (...) ¹⁴.

Chegando ao século XXI, quatro dos dez principais jornais da América Latina, em abrangência e como referência da opinião pública, circulam no Rio e em São Paulo (O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo e Folha de São Paulo).

A internet também é um meio que vem crescendo numa progressão geométrica. No entanto, assim como na primeira fase da televisão, seu desenvolvimento ainda está muito restrito às classes mais bem favorecidas.

Segundo pesquisa feita pelo Ibope, em 2002, nós temos 9,8 milhões de usuários de internet. Aqui está o mapa da exclusão. É um contingente que corresponde a menos de

¹³ BRASIL. Decreto-Lei n. 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista (Vide anexo III).

¹⁴ MARQUES DE MELO, 2003, p. 168.

7% dos brasileiros. Por tanto, 93% dos brasileiros não chegaram à idade da internet. Desses usuários, apenas 30% estão situados nas classes C e D¹⁵.

Mas, assim como a televisão, que começou com 200 aparelhos distribuídos por Chateaubriand, a internet tem um grande horizonte a percorrer. Desta forma, o jornalismo tem neste veículo o maior potencial de criação de empregos para este início de século.

3. A CRISE DO JORNALISMO NA ÚLTIMA DÉCADA

Na última década, o jornalismo mundial tem passado por uma forte crise. Diminuem as tiragens, diminuem as verbas publicitárias, diminuem as

¹⁵ MARQUES DE MELO, 2003, p. 157.

redações e, conseqüentemente, diminui o número de vagas nas redações. Paradoxalmente, crescem as faculdades.

As estatísticas sobre estes assuntos não são bem elaboradas. Muitas vezes nem existem. A última pesquisa feita sobre o mercado de trabalho no país, elaborada em 2002 pela CAGED Estimativas, aponta que 216 jornalistas foram demitidos só no Estado de Minas Gerais naquele ano¹⁶.

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais - SPMG diz que a “categoria conta com cerca de 6 mil jornalistas, sendo que temos aproximadamente 3 mil sindicalizados. Tem ocorrido uma redução de aproximadamente 40 % nas redações de jornais, tv e rádio nestes últimos anos”¹⁷.

Em contrapartida, ainda citando dados do SJPMG, o Estado tem, hoje, mais de 27 escolas de jornalismo. Entramos no novo século com “128 cursos de jornalismo em todo o país. Trata-se de uma expansão vertiginosa, se considerarmos que, na década de 50, havia apenas oito instituições brasileiras dedicadas ao ensino e à pesquisa jornalística”¹⁸.

Mas estes não são problemas isoladamente brasileiros. O Editor Geral do Jornal Tribuna de Minas, Paulo César, destaca que a globalização tornou este um problema mundial. Ele cita, em entrevista realizada pela elaboração deste trabalho, que

os grandes jornais do mundo inteiro tiveram de fazer reduções em seus quadros. Houve um tempo em que as reduções eram muito grandes. O Estadão, por exemplo, já chegou a ter uma redação com 500 jornalistas. A Folha também. Eram verdadeiros mastodontes (...). As demissões nestes jornais

¹⁶ Vide anexo IV

¹⁷ sjpmg@sjpmg.org.br. Resposta a e-mail sobre estatísticas de mercado de trabalho. E-mail to patidn@terra.com.br. 30/11/03. (Vide anexo V)

¹⁸ MARQUES DE MELO, 2003, p. 27.

foram fantásticas. O Globo chegou a demitir, na estrutura dele, cerca de 700 pessoas¹⁹.

O maior império da comunicação brasileira, as Organizações Globo, é um exemplo desta crise. Não é segredo para ninguém a dívida da Empresa da família Marinho, algo em torno de três bilhões de dólares.

Nos últimos anos, a alta do dólar comprometeu o orçamento dos jornais. O papel é cotado em dólar. A tinta é cotada em dólar. São materiais caros que não são passíveis de substituição. A massa publicitária não cobria mais os gastos e foi preciso formular adaptações. Paulo César diz que, em 2000, no Encontro da WAN – World Association News Paper, a Associação Mundial de Jornais, foi mostrado um retrato da crise mundial. Todos os jornais estavam com problemas e, no Brasil, criou-se uma solução paliativa:

nós estreitamos um pouco o jornal. Tínhamos jornais mais largos, tivemos que estreitar. Bobagem? Não. Se você tirar um centímetro de cá, outro de lá, numa escala que tem que rodar uma produção de 20 mil jornais, você está poupando papel. Esta foi uma alternativa que todos os jornais adotaram. Se você pegar um jornal australiano, por exemplo, ele dá quase dois do nosso²⁰.

Outra mudança implementada pelos jornais brasileiros foi a restrição da cor. “Aquele ‘boom de colocar cor em tudo? Pé no freio. Cadernos? Tivemos que cortar cadernos. Nós? A Tribuna de Minas? Não. A Folha fez isso, o Estadão... todo mundo teve que cortar”, disse o Editor.

O *ombudsman* do jornal Folha de São Paulo, Marcelo Beraba, divulgou um artigo, no dia 6 de junho, sobre a situação dos jornais no Brasil e no Mundo²¹.

Ele cita dados divulgados pela WAN, Associação Mundial de Jornais, sobre o

¹⁹ Vide anexo VI

²⁰ Vide anexo VI

²¹ Vide anexo I

balanço do desempenho da imprensa escrita em 2003. A circulação mundial de jornais caiu 0,12 % no ano passado. “A queda só não foi maior porque cresceram muito as vendas em países asiáticos como China e Índia. No resto do mundo, o cenário é de queda²²”, conta ele.

Ainda no artigo de Beraba, estão dados importantes sobre a imprensa brasileira, que revelam que os jornais do país deixaram de vender uma média de 500 mil exemplares por dia. “Em 2000, eles vendiam 7,88 milhões, em 2002, 6,97 milhões; e no ano passado, 6,47 milhões²³”. Uma queda que vem em ritmo acelerado e que desperta para a necessidade de reformulação.

O jornalista destaca que esta queda contínua começa em 2001. “A perda nos últimos cinco anos é de 10,7 % e afetou principalmente os grande jornais. Os 15 maiores diários brasileiros tiveram uma queda de 18,1 % entre 2001 e 2003²⁴”.

Mas, o quê vem causando tanta retração no mercado de jornalismo impresso? Beraba diz que

Mudanças de hábitos, preços, concorrência. Em vários países do mundo, o advento de jornais gratuitos, distribuídos nos transportes de massa, causou mais estragos do que a chegada de novas formas de difusão de notícias. Os jornais discutiram nos últimos anos como enfrentar a internet e acabaram sócios. Estão agora, diante de um novo desafio, que é a onda ‘mobile’, dos celulares e dos computadores sem fio.

No Brasil, a discussão sobre a queda de circulação dos jornais tende a ficar restrita à qualidade. Mas é evidente que outros fatores também têm pesado, como a queda da renda da população e o enfraquecimento financeiro das

²² Vide anexo I

²³ Vide anexo I

²⁴ Vide anexo I

empresas, praticamente impedidas de fazer novos investimentos²⁵.

Outra questão significativa é a redução nas quotas publicitárias. Alguns defendem que os outros meios roubam publicidade, outros afirmam que é uma questão de estratégia. Para Paulo César, ao menos em Juiz de Fora, esta é uma questão de cultura empresarial. Na cidade, a publicidade não é vista como investimento e, sim, como gasto, o que é um equívoco. “Se você não anuncia, não vende. É aquela velha história”.

A estratégia de comunicação das empresas também mudou. O investimento em Assessorias de Comunicação Empresarial tem crescido a cada ano. Com uma área de Comunicação bem montada, os investimentos passam a ser divididos e não ficam mais somente em publicidade. O trabalho direto de divulgação vem conquistando mais espaço na mídia e a comunicação interna também tem tomado parte dos investimentos. Portanto, as cotas de publicidade não têm diminuído somente por uma questão de redução de custos e, sim, por um redirecionamento de recursos dentro das empresas, que vêm diversificando seus investimentos em comunicação. De qualquer forma, esta redução afeta os veículos porque diminui sua principal fonte de receita.

Mas existem aqueles otimistas. O jornalista Eduardo Ribeiro, no dia 31 de março de 2003, escreveu um artigo sobre o assunto no site *Comunique-se*, apontando bons caminhos para a abertura de mercado de trabalho no país. “As demissões por corte de pessoal, aquelas provocadas pelo passaralho [listas de

²⁵ Vide Anexo I

demissões], por exemplo, cessaram. Algumas redações voltaram a contratar e, outras, a dar maior quantidade de frilas [trabalho temporário e remunerado]”²⁶.

Esta é uma situação duradoura? O tempo vai dizer. Mas a crise do jornalismo não pode ser vista somente pelo ângulo das demissões X contratações. Os profissionais são muito mal pagos. Ninguém fala em números, mas utilizando Juiz de Fora como exemplo, hoje, um jornalista recém formado recebe uma média salarial de R\$ 400. Nos grandes centros, a situação não é muito diferente. Assim afirma a Presidente do Sindicato de Jornalistas Profissionais de Juiz de Fora, Lúcia Schimidt, que também participou de uma entrevista para a elaboração deste trabalho²⁷. Apesar de não falar em números, ela diz que a cidade está dentro da média nacional. Reforçando o dito por ela. Paulo César diz que ninguém deve entrar no mercado pensando em ficar rico. “Jornalismo é mais vocação”.

Outra questão relevante é a ocupação com profissionais não formados que trabalham como jornalistas. A obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão vem de 69. Na época da publicação do Decreto-Lei nº 972, as pessoas que comprovaram que já trabalhavam como jornalistas, receberam o registro.

Hoje o contexto é diferente. Muitas pessoas trabalham como jornalistas sem ter o diploma, mesmo depois de 34 anos desta prática ter sido proibida. O controle desta ilegalidade é difícil. Lúcia diz que a fiscalização sempre é burlada. Quando há denúncias, os próprios jornalistas não confirmam. Medo de perder o emprego.

²⁶ RIBEIRO, Eduardo. Saímos da UTI. www.comuniquese.com.br. Disponível em <http://www.comuniquese.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=122idnot=15112>. (Vide Anexo VII)

²⁷ Vide Anexo VIII

Os fatores descritos acima indicam que o jornalismo vive, hoje, uma crise não só financeira, mas conceitual. O formato que conhecemos hoje, já está passando por modificações sem volta. Existem indícios que apontam para novas tendências, novas formas de fazer jornalismo. Um deles é o jornalismo participativo, que está aí e veio para modificar a conjuntura atual. “Pode estar surgindo uma forma completamente nova, e mais igualitária, de jornalismo²⁸”. É isto que afirma o jornalista Luciano Martins Costa, em artigo publicado no site do Observatório da Imprensa.

Neste tipo de jornalismo, leitores e jornalistas interagem de uma forma mais concreta. Começa a mudar a forma de registrar as notícias. A internet é o meio que mais expressa esta tendência. Qualquer indivíduo que tiver acesso à tecnologia pode registrar eventos em som, imagem e texto e emitir dados em uma escala de “comunicação de massa”. É um novo jornalismo. Aquele em que as figuras de leitor e repórter se confundem.

Luciano fala de algumas experiências na internet que utilizam como “redatores”, cidadãos comuns, que passam a buscar e relatar a notícia, não somente em espaços dedicados aos leitores, mas como “jornalistas”.

O American Press Institute, instituição de pesquisas (...) acaba de divulgar um instigante estudo sobre as mudanças em curso em função da crescente participação de leitores no processo de coleta das notícias. Intitulado “Wemedia”, o trabalho considera irreversível o advento do jornalismo participativo e questiona a capacidade das empresas de mídia e dos jornalistas de entenderem e se apropriarem dessa tendência²⁹.

²⁸ COSTA, Luciano Martins. **Jornalismo Participativo**. A imprensa no ponto de ruptura. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/index.asp?edi=278>. Acesso em 30 mai 2004 (Vide Anexo XIX)

²⁹ Vide Anexo XIX

O que o estudo prevê é a mudança da redação organizada e paga por uma empresa para uma rede de cidadãos informadores ligados a núcleos de edição de onde as notícias são distribuídas, publicadas e organizadas em centros que alimentariam a própria comunidade. Seria este o futuro do jornalismo? Mesmo que seja, o papel do jornalista profissional não estaria descartado, mas, com certeza, seria um novo papel e ele estaria, mais do que nunca, sujeito ao julgamento do seu público.

4. OS ÚLTIMOS ANOS DO JORNALISMO EM JUIZ DE FORA

“O mercado de trabalho para o jornalista, em Juiz de Fora, sempre foi um mercado difícil”. A afirmação da Presidente do Sindicato dos Jornalistas

Profissionais de Juiz de Fora, Lúcia Schimidt, reflete a experiência de uma profissional que atua na cidade há quase três décadas.

Ela e o Editor Geral da Tribuna de Minas, Paulo César – o PC, falaram um pouco de suas trajetórias no jornalismo juizforano, ajudando a contar esta história. Lúcia está no mercado desde 77, quando se graduou na Universidade Federal de Juiz de Fora. PC, como é mais conhecido, trabalha com jornalismo há mais de 30 anos e conquistou o registro pela experiência (uma vez que é formado em Direito), beneficiado pela regulamentação da profissão, decretada em 1969, que concedia o registro aos profissionais que já atuassem na área.

O primeiro grande acontecimento de que os dois se recordam é do fechamento do jornal Diário Mercantil, do grupo de Assis Chateaubriand, Diários Associados. “Aconteceu em 1983. Novembro de 1983. Eu nunca vou esquecer esta data”, diz Lúcia, então jornalista do Diário que fechou as portas dois anos depois da inauguração do jornal que, hoje, é líder de circulação na cidade, a Tribuna de Minas.

Paulo César também lembra deste acontecimento e reforça uma característica da cidade. Segundo ele, “Juiz de Fora nunca teve dois grandes jornais funcionando simultaneamente”. O Diário Mercantil era líder quando a Tribuna de Minas foi lançada e, quando perdeu mercado, não agüentou a concorrência e fechou.

Lúcia lembra que o Jornal fechou de um dia para o outro. “O jornal já vinha com um histórico de má administração de recursos e, da noite para o dia, ele fechou. As pessoas foram trabalhar num dia e, no outro, acabou o jornal”.

Formada em 1977, Lúcia lembra que o mercado em Juiz de Fora nunca foi fácil. Na época, ela teve a oportunidade de fazer estágio, coisa que, hoje, é proibida por lei. O assunto é polêmico e ela defende o Sindicato citando alguns convênios que permitem os alunos, hoje, a terem uma experiência profissional. “Mantemos um convênio com a TV Panorama e com a Prefeitura, além de algumas empresas. Mas não é com a característica do estágio que eu fazia. É uma coisa de 6 meses, sempre supervisionada por um profissional da área”.

Durante a vida na universidade, o que se percebe é que a legislação acaba sendo burlada por alunos e empresas. Como encontrar um denominador comum que atenda a ânsia dos alunos pela prática, não prejudique o quadro de empregos permitindo contratação excessiva de estagiários e que, ainda assim, não esbarre na lei?

A alternativa encontrada pelo sindicato parece justa, mas acaba por ser uma “brecha” na legislação. O dito “treinamento profissional” não passa de um estágio com regras mais restritas (6 meses, acompanhamento de um profissional, etc) e a restrição a algumas empresas acaba beneficiando um número restrito de acadêmicos.

Mais à frente, a importância do estágio vai ficar comprovada, quando se percebe que a maioria dos jornalistas entrevistados que estão empregados, encontraram oportunidades em veículos nos quais tiveram a oportunidade de “estagiar” durante a faculdade.

Como em todo o país, praticamente não existem dados com relação ao número de vagas de trabalho e ao número de profissionais em atividade na cidade. Por isso, um levantamento prévio pode indicar um problema iminente. A

turma que se forma no meio de 2004, na Faculdade de Comunicação da UFJF, é a última a concluir o curso sozinha, com 25 alunos. Já no final do ano, só na UFJF teremos mais 50 formandos (contabilizadas duas turmas, uma do turno diurno, outra do noturno) e mais 50 formandos da Unipac.

Serão 100 profissionais no mercado a cada semestre e o quadro tende a se ampliar: em 2005, mais duas outras faculdades formarão mais 100 alunos e o mercado de Juiz de Fora não tem vagas para absorver esta mão de obra.

Voltando aos anos 80, quando foi criada a Tribuna de Minas, o mercado tinha um outro referencial. As redações ainda não eram informatizadas e havia vagas para digitador, redator, repórter, pauteiro, diagramador, etc. PC diz que eram, no mínimo, mais 60 profissionais dentro do jornal.

Em 86, com apenas cinco anos de mercado, a Tribuna foi buscar novos mercados e lançou seu jornal em Belo Horizonte. “O gabarito do jornal tinha o nome da cidade. Quando nós instalamos a Tribuna lá, muita gente daqui foi trabalhar em BH. Uns 15 profissionais”, diz Paulo César.

A empreitada não deu certo e o jornal fechou. “Nós achamos que iríamos fazer frente ao Estado de Minas. Só que a banda toca um pouco diferente. Muitos jornalistas nossos não quiseram voltar e ficaram na capital”.

Nos anos 90, a Tribuna, que tinha como concorrente o Diário Regional, (diário que faz parte do Grupo Tiradentes de Comunicação, que tinha, então uma rádio e uma retransmissora de tv) passou a informatizar sua redação e muitos profissionais foram demitidos. “Por incompetência? Não, por força da tecnologia”, diz o editor. O mercado da cidade tinha, então, com dois jornais, sendo que o Diário Regional contava, e conta até hoje, com uma redação pequena, baseando

suas notícias em informações de assessorias e na divulgação de dados de concursos públicos e classificados.

Nos anos 90, Juiz de Fora contava praticamente com duas emissoras de TV, a Tiradentes (retransmissora da TV Bandeirantes) e a afiliada da Globo; dois Jornal, até quatro rádios com equipe fixa de jornalismo, e poucas assessorias, normalmente, vinculadas ao poder público. Mesmo com poucos profissionais formando-se na época, já era restrita a oferta de vagas para os profissionais de jornalismo.

O mercado de trabalho para o jornalista, hoje, em Juiz de Fora, está vivendo uma transformação. Temos três retransmissoras de TV, sendo duas com equipe de jornalismo fixa; dois canais de TV a cabo, sendo um comunitário; duas rádios com equipe de jornalismo efetiva; muitas assessorias – o mercado que mais cresce; três jornais e algumas experiências de revistas e pequenos jornais sem periodicidade fixa.

O fato de, hoje, a cidade contar, a partir de 2003, com três veículos impressos modificou um pouco o nível de empregabilidade. Esta mudança será comprovada na pesquisa realizada neste trabalho. No meio de 2003, foram lançadas as Organizações Panorama, que, além de adquirirem o controle da retransmissora da Globo na região, lançaram um jornal e compraram uma das mais tradicionais rádios FM da cidade, a Alvorada.

O Editor da Tribuna, Paulo César, conta que este foi um momento de tensão para o seu jornal. “Nós tivemos uma perda de doze profissionais na redação quando foi criado o Jornal Panorama. Com a perda de jornalistas de

primeira linha, bateu um desespero. O Panorama veio para o mercado com o suporte da TV Globo em cima”.

O resultado da concorrência foi que os recém formados tiveram uma grande oportunidade no mercado, num momento excepcional. E a concorrência entre os dois jornais, Tribuna e Panorama, tem surtido bons efeitos. Paulo César afirma que, com “seis meses de concorrência, a Tribuna não se abalou. Pelo contrário. Em pesquisas, os leitores afirmam que o jornal melhorou. A redação está mais dinâmica e a busca pela manchete é grande, uma luta diária”.

Vivemos um momento diferente em Juiz de Fora. A contratação de profissionais é maior que a de outros tempos, mas, com seis meses de mercado, o Panorama reavaliou seu projeto original e reduziu seus quadros. Os indícios iniciais são preocupantes, mas o sucesso deste novo veículo pode ser traduzir na consolidação de mais um empregador na cidade.

Hoje, a Tribuna conta com 50 jornalistas em sua redação. Números iniciais indicavam que o Jornal Panorama contava com cerca de 30, mas este dado não é oficial (fontes das Organizações Panoramas foram procuradas, mas não responderam). Os dois jornais são os principais contratadores em número de vagas. As assessorias de comunicação e a publicidade na cidade vêm crescendo, mas o número de faculdades cresce também e já preocupa.

Outro grave problema do jornalismo na cidade é a remuneração. Lúcia, como sindicato, e PC, como empregador, fazem coro ao afirmar que a cidade está na média nacional. O Jornal Panorama, quando lançado, fez leilão no mercado e inflacionou salários para conquistar jornalistas. Não deu certo. A Tribuna abriu mão de seu jornalistas “por uma questão de responsabilidade empresarial” e o

Panorama não conseguiu manter os salários. Jornalistas “Trainees” contratados para ganhar R\$ 800 em julho de 2003, um ano depois tiveram seus salários reduzidos à metade. Os veteranos ganham mais, mas ganham mal quando se compara a média salarial de outras categorias de profissionais com graduação. O problema é um dos focos do sindicato hoje.

Lúcia afirma que, em quatro mandatos seguidos, ela conquistou muitos avanços no que diz respeito à qualidade da relação empregado/empregador e às condições de trabalho, mas a evolução no campo salarial é pequena.

5. A PESQUISA

Não há números sobre o mercado de trabalho para os jornalistas em Juiz de Fora. A Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora é tida por muitos como uma instituição de referência, que forma bons profissionais em todas as áreas da comunicação: televisão, assessoria de comunicação, rádio, internet, jornalismo impresso, publicidade, etc. Mas, onde estão os alunos formados na FACOM. O quê estas pessoas encontraram no mercado?

No primeiro dia de aula, lembro que a fala do diretor da faculdade buscava mostrar para nós, calouros ávidos por informação, que a faculdade estava formando, naquele semestre, uma turma que já tinha 60% de seus alunos empregados. Isto foi em agosto de 2000.

Alguns anos depois, no 1º Encontro Regional de Comunicação, na UFJF, a discussão sobre como anda o mercado para o jornalismo no Brasil aguçou ânimos e despertou a atenção de todos para a falta de estatísticas sobre o assunto.

Desta forma surgiu a idéia inicial deste trabalho: realizar um levantamento com uma turma da FACOM para saber o quê os alunos estão fazendo como profissionais. O início dos trabalhos foi dificultado pela própria faculdade.

O acesso a dados e contatos dos alunos não foi cedido. O contato com a Coordenadoria de Assuntos e Registros Acadêmicos – CDARA, foi mais proveitoso, porém, não havia dados completos sobre os alunos de todas as turmas que entraram na pesquisa. Somente os dados de três delas foram

disponibilizados e, mesmo assim, em muitos momentos, estavam incorretos ou incompletos.

Passadas as dificuldades iniciais, começou a pesquisa. No anteprojeto, ficou definido que uma turma, a formada no segundo semestre de 1999, seria o objeto de estudo. Este objeto foi ampliado para uma, diríamos, mais ambiciosa amostragem com as últimas sete turmas formadas na FACOM.

Fechado este objetivo, começou o trabalho de campo. O principal contato foi através de mensagens eletrônicas, e-mails mesmo, que um ia repassando para o outro. Depois, foi realizado o contato, por telefone, com aqueles de quem havia esta referência. O último passo foi o envio de correspondências que, apesar de muitas terem voltado por endereço incorreto, surtiu um bom efeito.

A conclusão da apuração dos dados foi realizada bem no limite do prazo de entrega do trabalho. Fechamos com um número de 100 entrevistados, num universo que, teoricamente, teria 175 alunos – considerando-se uma hipótese remota de todas as turmas terem fechado com um número completo de formandos, ou seja, 25.

Este percentual nos ajuda e nos possibilita traçar um bom perfil para as turmas formadas na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Qual é o campo de trabalho que mais emprega ex-alunos da FACOM?
Será mesmo necessário sair da cidade para conseguir uma boa colocação?
Nossos alunos continuam trabalhando com jornalismo?

5.1 Os dados levantados

5.1.1. Turma do primeiro semestre de 1997

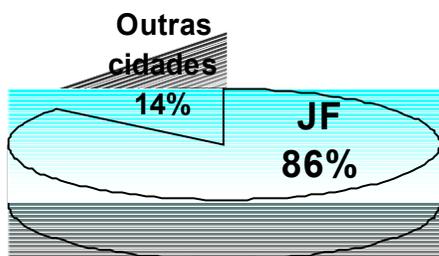
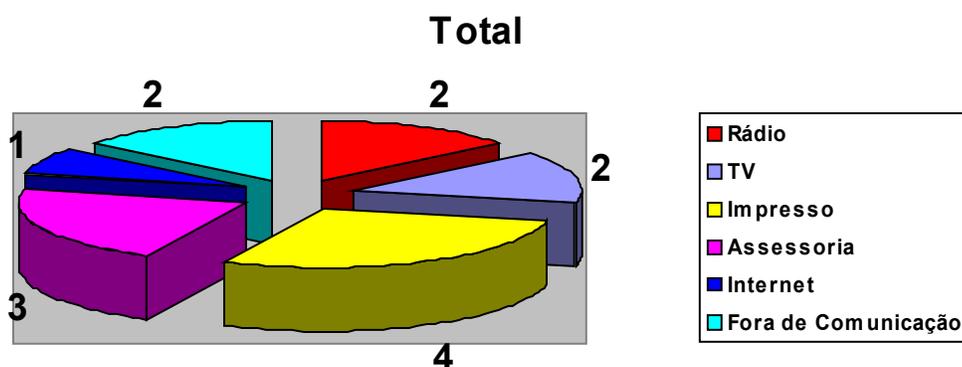
Formada no final de 2000, esta turma teve 14 alunos pesquisados. Com três anos no mercado de trabalho, ainda tem uma boa parcela de alunos, 30 %, trabalhando com jornalismo impresso.

Outra característica interessante é que, apesar de ter sido uma tendência indicada pelo Editor Geral da Tribuna de Minas, Paulo César, apenas 14 % dos alunos saíram da cidade em busca de trabalho. Curiosamente, os “estrangeiros” estão ocupando postos em televisão. Isto demonstra que o mercado de Juiz de Fora para quem quer trabalhar com TV não foi convidativo.

A tendência de abertura para o mercado de Assessorias de Comunicação na cidade começa a ser apontada pela turma. 21 % dos empregados em jornalismo nesta turma trabalham em assessorias na cidade.

Esta turma também se destaca por ter alunos em cargos importantes, apesar de serem relativamente recém-formados. São exemplos, João Márcio Coelho, diretor de circulação do Jornal Panorama e Ludmila Gusmann, editora geral do Portal Acessa.com

A turma demonstra, também, uma contradição: ao mesmo tempo que tem alunos bem colocados, 14 % deles não trabalham com jornalismo.



Vagas fora de Juiz de Fora

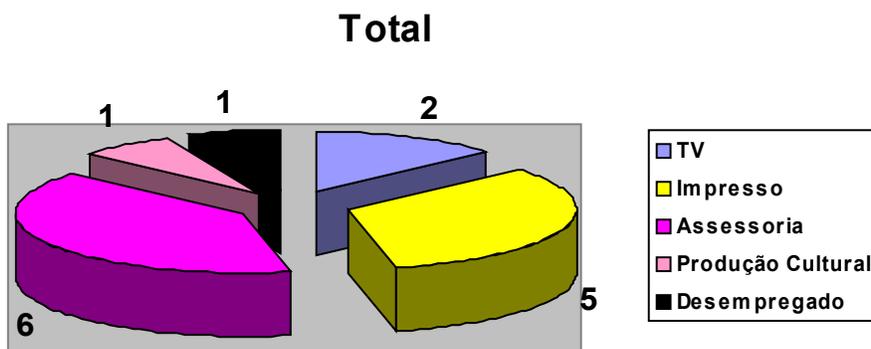
01	Televisão	Varginha
01	Televisão	Governador Valadares

5.1.2. Turma do segundo semestre de 1997

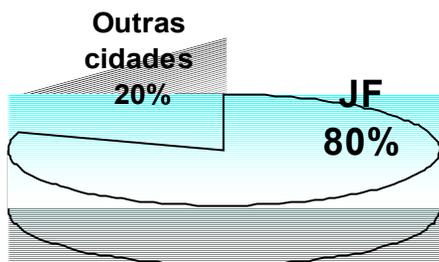
Com 15 alunos pesquisados, esta turma, formada no meio de 2001, continua refletindo um dado que começa a aparecer como característica dos alunos formados pela FACOM. 40 % dos entrevistados que trabalham com comunicação estão em assessorias e 33 %, em veículos de jornalismo impresso.

É importante destacar que, mais uma vez, as vagas em assessoria na cidade destacam que este ramo é um grande empregador. Como disse o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais – SJPMG, “um segmento que vem crescendo muito é o das assessorias de comunicação”³⁰. Alguns alunos vêm se destacando nesta área, como é o caso de Ricardo Rodrigues Ribeiro, que é assessor direto do prefeito de Juiz de Fora. Outro destaque é Ardilhes Moreira, que participou do treinamento do Estado de São Paulo e acabou contratado.

Esta é uma turma que apresenta um alto grau de empregabilidade dentro da comunicação. Dos 15 entrevistados, apenas um está desempregado, o que reflete um índice que pode ser considerado muito bom.



³⁰ Vide Anexo V.



Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Televisão	São Paulo
01	Impresso	São Paulo
01	Produção cultural	Rio de Janeiro

5.1.3. Turma do primeiro semestre de 1998

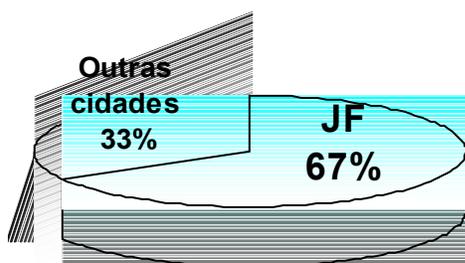
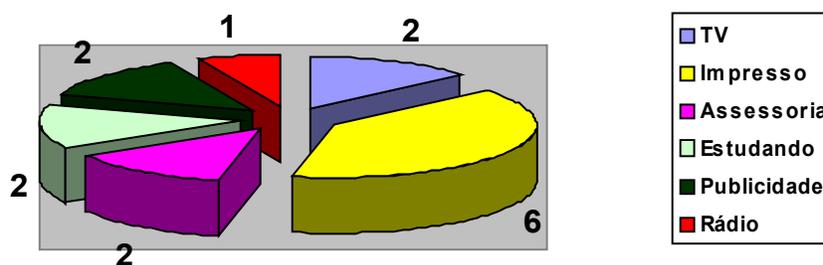
Mais uma turma que comprova a “vocação” da FACOM de formar alunos para trabalhar com jornalismo impresso. 41 % dos 15 alunos entrevistados estão atuando nesta área. A formatura destes alunos foi no início de 2002.

Esta é uma turma que também formou talentos para a televisão. 13 % dos profissionais formados conquistaram vagas na TV, em Juiz de Fora. Isto reflete uma abertura momentânea de um mercado que, habitualmente, é muito fechado. Alunos desta turma também são destaques de profissionais bem sucedidos com pouco tempo de formados: Carlos Alberto, na editoria de esportes da TV Panorama; Fabrício Heleno de Castro, subeditor da revista Meu Próprio Negócio, em São Paulo, são alguns exemplos.

Até aqui, duas hipóteses levantadas no anteprojeto deste trabalho vêm sendo refutadas: a de que a maioria dos alunos sai da cidade em busca de

emprego – nesta turma, 33% dos entrevistados estão trabalhando em outras cidades. Apesar do número ser expressivo, ele não chega a representar uma tendência, levando-se em conta as outras turmas e o total geral. A outra hipótese é a de que existe um nicho de mercado na área acadêmica: ainda não apareceram entrevistados que estejam dando aula.

Total



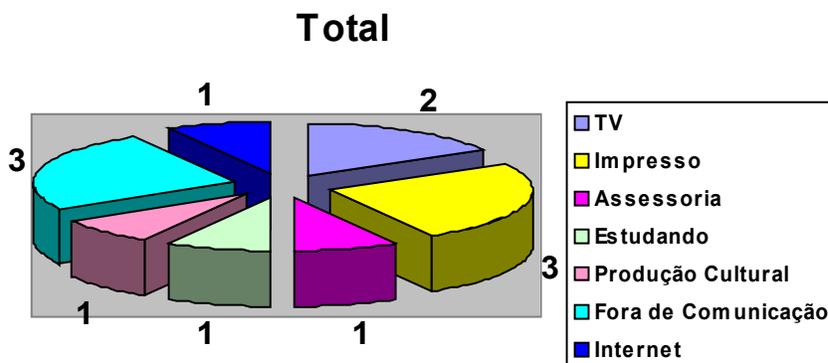
Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Estudando	Campinas
01	Estudando	São João Del Rey
02	Impresso	São Paulo
01	Assessoria	Brasília

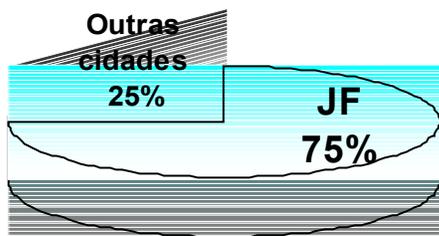
5.1.4. Turma do segundo semestre de 1998

Esta turma, formada no meio de em 2002, destoou das outras turmas pela distribuição em vários meios de comunicação. A turma está pulverizada e, dos 12 entrevistados, três não conseguiram vaga em comunicação. Um deles destacou que “o salário não vale a pena”.

Existem pessoas em assessorias, produção cultural, tv, etc. o maior número de concentração continua no impresso, com 26 % dos profissionais. A tendência vem se confirmando a cada turma e, quanto mais a pesquisa progride, mais a FACOM pode ser considerada uma faculdade que forma repórteres para jornais. O término da habilitação em radialismo na Faculdade de Comunicação Social, em 98, pode ser retratado nas poucas contratações na área: até agora, apenas três profissionais atuam no rádio.

Nesta turma existem profissionais que alcançaram bons resultados em concursos, além de editores de veículos importantes na cidade como Rodrigo Hallack, aprovado no concurso para Relações Públicas da Companhia Vale do Rio Doce e Tâmara Lis, editora de conteúdo do site ipanorama.





Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Televisão	Belo Horizonte
01	Televisão	São João Del Rey
01	Estudando	Rio de Janeiro
01	Assessoria	Vitória

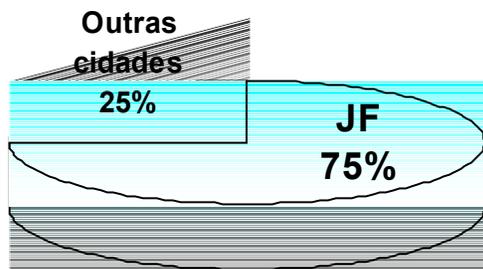
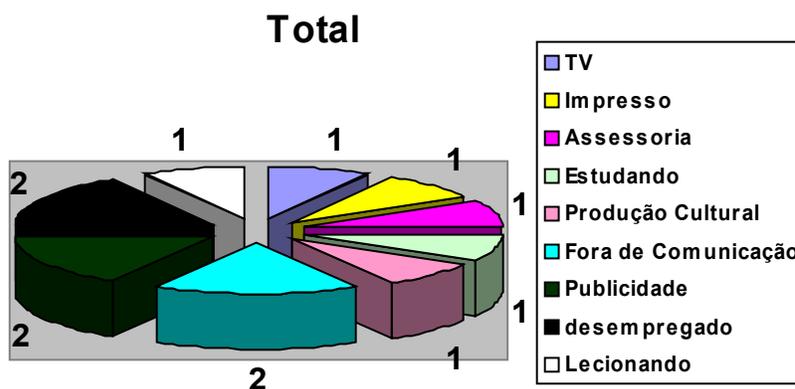
5.1.5. Turma do primeiro semestre de 1999

Com 12 alunos pesquisados, a turma formada no final de 2002, comprova uma tendência demonstrada pelos alunos que se formaram seis meses antes: a de que houve um momento em que o mercado estava complicado e os profissionais ficaram pulverizados em muitas áreas da comunicação. A maioria dos alunos não conseguiu uma colocação imediata após a saída da faculdade.

Por isto, 30 % dos alunos estão desempregados ou não trabalham com comunicação. O lado bom desta história é que eles precisaram diversificar a procura por emprego. Muitos obtiveram sucesso em meios diferentes das “tradicionais” assessorias, dos jornais impressos e da televisão. 15 % dos alunos estão em publicidade, Patrícia Campos, por exemplo, passou a ser sócia da

agência na qual trabalha, em Juiz de Fora; outros trabalham com produção cultural.

Outra característica da turma é que ela traz um dado indicados por muitos especialistas como tendência: Luciana Eberle está trabalhando na área acadêmica em Juiz de Fora, lecionando em uma faculdade de jornalismo. Esta tendência, como veremos mais à frente, não é comprovada nas turmas pesquisadas. A justificativa pode estar na exigência de especialização que requer mais tempo de formatura.



Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Fora de Comunicação	São Paulo
01	Televisão	Varginha
01	Impresso	Campos
01	Estudando	Rio de Janeiro

5.1.6. Turma do segundo semestre de 1999

Esta turma, formada no meio de 2003 encontrou no mercado de trabalho uma nova conjuntura. A formatura aconteceu justamente no momento em que as Organizações Panorama entram em cena com a proposta de revolucionar o jornalismo na cidade. A nova empresa chega no mercado buscando profissionais experientes e, também, recém formados.

Com isto, 100 % dos 16 pesquisados estão empregados. O curioso é que a aparente abertura do mercado de Juiz de Fora acabou não sendo um “nicho” de emprego para estes alunos.

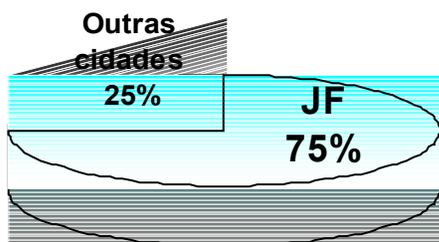
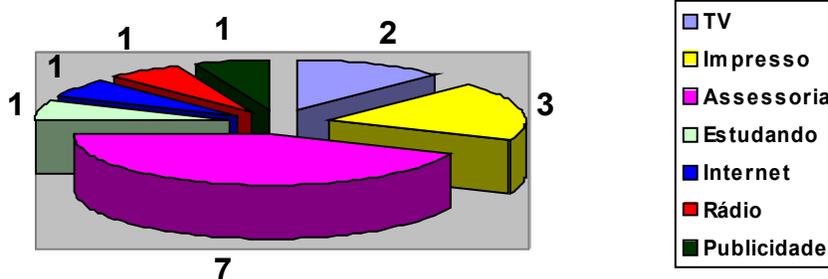
Mas, o quê será que fez com que esta turma conquistasse um resultado tão positivo, com todos os alunos empregados em comunicação? Com apenas duas palavras é possível responder: estágio e oportunidade.

44 % dos entrevistados estão empregados em veículos nos quais tiveram algum tipo de experiência prática durante a faculdade. Estágio? Melhor chamar de treinamento profissional, como gosta a lei. Mas a verdade é esta. Tanto que, entre estes alunos, volta a aparecer um emprego em radiojornalismo, coisa que apareceu somente três vezes até agora na pesquisa.

Outra questão relevante é o fato de que o mercado para assessores fora de Juiz de Fora vem absorvendo nossos profissionais. Sete alunos trabalham com assessorias nos grandes centros. Mais uma vez fica comprovado que o estágio – neste caso, é um primeiro passo para o emprego.

Para se ter uma idéia melhor, dos sete profissionais que trabalham com assessoria de comunicação, cinco foram bolsistas de treinamento profissional na Secretaria de Imagem Institucional da UFJF. Alguns exemplos são Janaína Santos, que trabalha como assessora de Deputado na Assembléia Legislativa de Minas; Flávia Rocha, que está na assessoria do Conselho Federal dos Representantes Comerciais, no Rio de Janeiro e Elaine Fonseca, que está no Grupo Pão de Açúcar, em São Paulo.

Total



Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Televisão	Rio de Janeiro
01	Publicidade	São Paulo
03	Assessoria	Rio de Janeiro
01	Assessoria	São Paulo
01	Assessoria	Belo Horizonte
01	Assessoria	Paraíba do Sul
01	Assessoria	Brasília
01	Impresso	Macaé

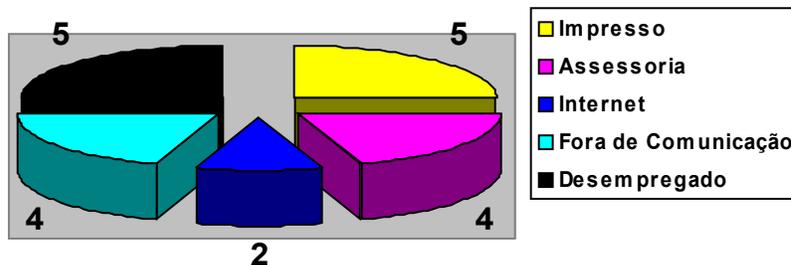
5.1.7. Turma do primeiro semestre de 2000

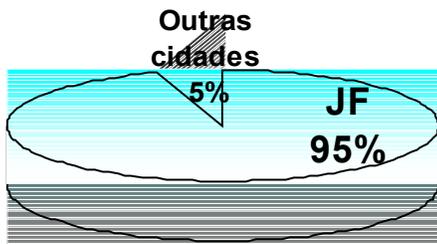
Formada no final de 2003, esta turma foi a que mais aproveitou as oportunidades no mercado de Juiz de Fora com a criação das Organizações Panorama. 25 % dos entrevistados foram contratados como repórteres do grupo seja no jornal impresso, na TV ou no site.

A turma também foi beneficiada pela abertura de vagas que ficaram desocupadas em outros veículos. Os baixos salários ficam refletidos nesta turma que, apesar da oferta de vagas, teve muitos alunos que optaram por trabalhar fora de comunicação por causa dos salários. Todos os desempregados estão estudando para concursos públicos.

Outra questão evidenciada nesta turma é a do benefício do estágio, ou treinamento profissional. Exemplos disso são os jornalistas Marcelo Miranda e Ricardo Corrêa, que passaram pelo treinamento das Organizações Panorama e foram contratados; Chantal Cekiera, que foi contratada pela assessoria da Belgo, depois de ser estagiária.

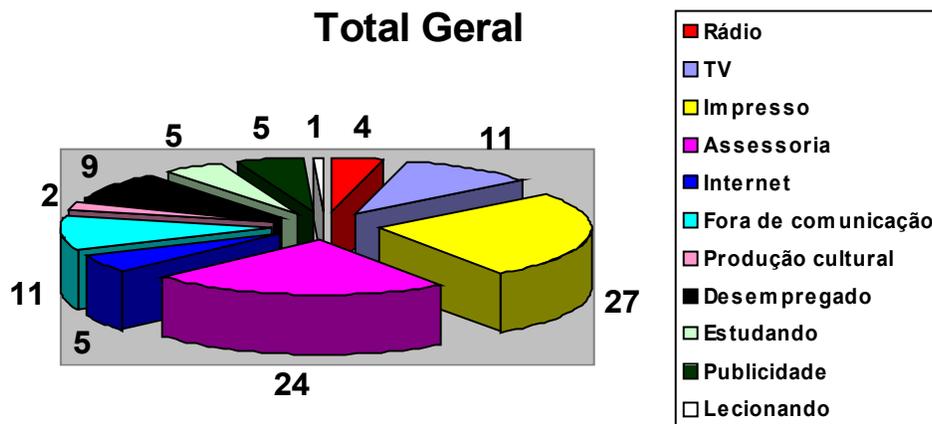
Total

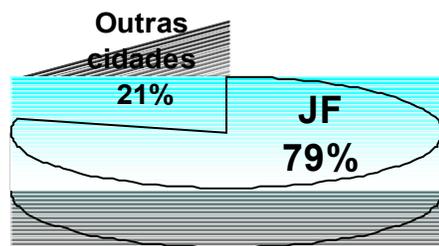




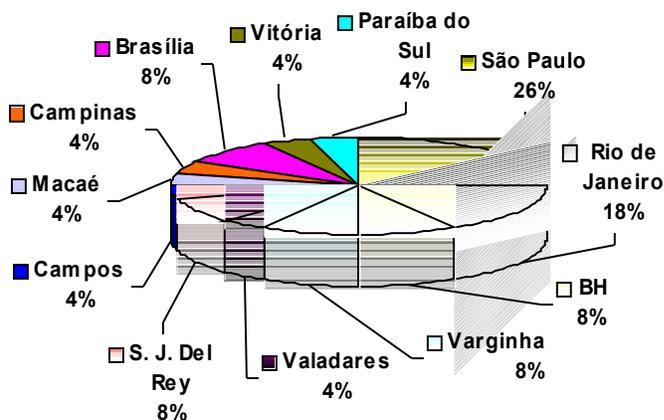
Vagas fora de Juiz de Fora		
01	Assessoria	São Paulo

5.2. Análise dos dados coletados





Outras cidades (detalhado)



A FACOM forma assessores e profissionais para jornalismo impresso. Num primeiro momento esta afirmação pode parecer precipitada, mas, avaliando os dados, pode-se verificar a veracidade desta afirmação. Durante a pesquisa, foi interessante ouvir de alguns entrevistados que, na faculdade, diferentemente do que ficou comprovado na pesquisa, a ênfase é para TV e rádio.

Analisando o gráfico acima, os maiores mercados para os “recém” formados (leia-se alunos que se formaram de 2001 para cá) são o de impresso e

assessoria, porém, o crescimento desta é o mais vertiginoso. As vagas em televisão ocupam a terceira posição.

Quando esta pesquisa foi proposta, a idéia era comprovar que existiam três grande mercados hoje na área de comunicação: as assessorias, a internet e o meio acadêmico. À exceção da primeira hipótese, as outras foram totalmente refutadas pela pesquisa

O mercado de internet pode ser considerado novo, mas o crescimento de sites, de páginas de internet e mesmo de jornais on-line é geométrico. Porém, mesmo com um quadro teoricamente favorável, apenas 5 % dos entrevistados trabalham com internet em postos de jornalistas. Isto vem comprovar que os sites não têm redações regulamentadas, com profissionais registrados. É aí que volta a idéia do jornalismo participativo, aquele em que cidadãos comuns passam a ser, também, apuradores e divulgadores de notícia.

Outra possibilidade, proposta inicialmente, também foi refutada pelos dados da pesquisa: o mercado na área acadêmica, para lecionar em cursos de comunicação, não tem absorvido tantos profissionais como se imaginava. A verdade é que, ao menos para pessoas formadas há, no máximo, três anos, não há vagas. É preciso ter experiência e, principalmente, títulos de pós-graduação. Apenas uma entrevistada trabalha na área.

Com 100 entrevistas – o número do gráfico fechado chega a 104 porque alguns profissionais têm dois empregos, é possível analisar que um grande percentual dos alunos formados na FACOM tem procurado emprego fora da cidade. 21 % foram à luta e estão empregados. Os grandes centros continuam sendo os maiores captadores de mão-de-obra. Quase um terço dos que trabalham

fora de Juiz de Fora estão no Rio de Janeiro ou em São Paulo. O mais interessante é que cidades do interior como Varginha e São João Del Rey têm “importado” muitos alunos para atuarem em televisão.

É aí que encontramos um dado interessante: 11% dos entrevistados trabalham em televisão. Destes, 63% estão em outras cidades. Isto demonstra que o mercado de trabalho para telejornalismo na cidade é restrito. Apesar de, nos últimos anos, terem sido criados dois canais novos em Juiz de Fora, eles representaram pouco em termos de novos empregos.

Dos dados propostos inicialmente, somente um acaba sendo comprovado através dos números levantados: 22 % dos alunos trabalham em assessorias espalhados por cidades como Brasília até o interior do país. Este é um grande mercado que vem atraindo investimentos de empresas de todos os portes. Até mesmo o governo tem “apostado” neste setor tendo, inclusive, aberto vários concursos para postos em assessorias de comunicação.

Outro dado surpreendente é o fato de apenas 4 % dos entrevistados trabalharem com radiojornalismo. É um índice muito pequeno, tendo em vista que esta é uma das matérias mais concorridas dentro da faculdade. O fato é que o mercado está realmente restrito. Isto sem se considerar que uma redação de rádio requer menos profissionais que uma de jornal impresso, por exemplo.

A pesquisa também evidencia que poucos profissionais têm investido em aprimoramento acadêmico. Apenas 5 % deles fazem algum tipo de pós-graduação e, destes, 60 % optaram por se aperfeiçoar porque estavam desempregados, um índice que reflete o fraco estímulo à pesquisa e à teoria dentro da faculdade.

Apesar desta não ser uma pesquisa qualitativa, é possível analisar, com muita segurança, que o estágio é a mais importante ferramenta na procura do primeiro emprego como jornalista. Hoje, a prática é proibida por lei. Somente o chamado “Treinamento Profissional” é permitido, sendo, teoricamente, restrito a poucas instituições que possuem convênio com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Juiz de Fora.

Mesmo assim, a prática de estágio é comum entre os estudantes de comunicação. A grande maioria dos profissionais empregados conseguiu uma colocação por causa da experiência adquirida em treinamento profissional. No caso da televisão, este índice é claro: 75 % dos alunos que seguiram pelo telejornalismo fizeram o treinamento oferecido pela filiada da Rede Globo na cidade, em convênio com a FACOM e com o Sindicato.

Nossos alunos também têm se destacado no crescimento profissional. Só para se ter uma idéia, dois deles, hoje, respondem pela assessoria direta de prefeitos (inclusive o de Juiz de Fora), temos editores na emissora líder de audiência, além de alguns empreendedores: profissionais que, hoje, são sócios de agências de publicidade e que, até, criaram jornais de pequena circulação para públicos direcionados.

69 % dos pesquisados são assessores, repórteres de telejornalismo e jornalistas de veículos impressos, mas isto não quer dizer que a FACOM não forma profissionais para todas as áreas da comunicação. De 100 entrevistas, foram identificadas, nove diversidades de atividades profissionais ocupadas pelos alunos que se formaram nos últimos três anos.

Apenas 11 % deles trabalham em empregos que não têm ligação com a comunicação social, a maioria por causa dos baixos salários, que são uma realidade não só em Juiz de Fora, mas em todo o país. O índice de desempregados, 9 %, não chega a indicar uma crise na área. Ele reflete uma realidade econômica do país que atinge a todos.

6. CONCLUSÃO

Depois de pesquisar 100 ex-alunos e traçar um “perfil profissional” para as sete turmas escolhidas como objeto de estudo, pode-se chegar a uma conclusão principal: a de que na Faculdade de Comunicação Social forma, principalmente, alunos para veículos de jornalismo impresso e assessoria de comunicação e, em segundo plano, telejornalismo.

Estes dados demonstram algo mais do que apenas números. Eles refletem uma realidade em todo o país: a de que as assessorias de comunicação vêm crescendo. Este dado foi traçado como hipótese no anteprojeto deste trabalho e comprovado a partir da pesquisa realizada.

Outras hipóteses iniciais foram refutadas pelos números da pesquisa: o mercado de trabalho para professores está em crescimento (apenas 1% dos ex-alunos pesquisados estão lecionando e somente 5 % dos ex-alunos aprimoram seus estudos).

Quando se elabora um trabalho como este, o objetivo, além, claro, de traçar um perfil profissional para os profissionais formados na FACOM, é refletir sobre o mercado de trabalho para os jornalistas, principalmente em Juiz de Fora.

A faculdade deveria olhar mais para o mercado quando elabora o currículo do curso e define a grade de disciplinas eletivas ou opcionais. Não estamos falando, aqui, em tornar a academia refém dos empregadores e do que eles pedem, mas é inegável dizer que eles são fundamentais. É aí que entra a importância de refletir sobre o mercado para formar profissionais cada vez melhores e sintonizados com a demanda.

As assessorias de comunicação crescem a cada ano. Precisam de mais profissionais bem formados neste sentido. Em quatro anos de faculdade, existem, somente, três créditos que se dedicam a esta matéria durante todo o curso da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. A maioria dos profissionais empregados na área fez algum tipo de estágio durante o curso, o que possibilitou maior aprimoramento nas questões relacionadas a este tipo de mercado empregador. E os outros? Aqueles que só viram a assessoria de comunicação

como uma matéria de três créditos durante toda a faculdade? Eles foram prejudicados? É um ponto para se refletir.

Outra questão relevante é a de que apenas 5 % dos alunos que se formaram continuaram estudando. Aí, a grade do curso volta a ser questionada por ser voltada muito para a prática e pouco para a pesquisa acadêmica. Isto é um fato e muitos alunos acabam “sofrendo” na época da formatura por terem que elaborar uma monografia. Este é o retrato de que a FACOM não estimula seus alunos a se interessarem pela pesquisa acadêmica. Isto é grave, tendo em vista que a área para lecionar em faculdades vem crescendo.

Apesar de só existir uma aluna pesquisada que atua na área, é inevitável afirmar que este é um mercado que cresce. Só em Juiz de Fora, nos últimos três anos foram inauguradas quatro novas faculdades com cursos voltados para o jornalismo. O fato de só 1 % dos entrevistados estar trabalhando na área reflete uma realidade: a de que para conseguir uma vaga como esta, é preciso especializar-se, obter títulos de mestrado e doutorado de preferência. É aí que surge a necessidade de mais estímulo à pesquisa acadêmica dentro da graduação.

Prática. A FACOM acaba de passar por uma reformulação de currículo, sendo que, a turma formada no fim de 2003, foi a primeira a cursar estas novas matérias. Nelas, está incluído o “mergulhão”, que dedica um ano de faculdade a matérias práticas em laboratórios de jornalismo impresso, rádio, televisão e jornalismo on-line em tempo quase que exclusivo. É aí que remontamos ao que foi traçado pela pesquisa: apenas 4 % estão trabalhando com rádio. A importância de se aprender rádio na faculdade é percebida pelos alunos. Apesar de ser um

veículo que emprega pouco, ele treina muito até para as outras áreas. Mas será que é certo colocar tantos créditos de matérias de rádio quando existem tão poucos para assessoria?

Outro ponto que deve ser levantado novamente é a questão do estágio. Proibido por lei, o sindicato criou uma solução paliativa para possibilitar a prática profissional aos alunos da graduação. O chamado “treinamento profissional” proporciona oportunidades para alguns alunos que, ou conseguem ser aprovados em processos seletivos dentro da própria universidade, como é o caso da Secretaria de Imagem Institucional e da Acesso (empresa júnior da faculdade); ou entram em empresas que têm convênio com a UFJF e com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais da cidade. Os outros, aqueles que não conseguem passar em um destes processos, ficam de fora.

A questão do “estágio” deve ser levada com cuidado, uma vez que pode surgir uma competição desigual com os jornalistas formados em busca de vagas no mercado. Porém, quando devidamente regulamentado, torna-se peça chave para a conquista do primeiro emprego. É aquela história de sair da faculdade já com alguma experiência.

Olhar para o mercado é, sim, uma estratégia importante para a faculdade quando se quer alunos formados e bem empregados. Sistematizar dados sobre vagas em jornalismo e transformá-los em oportunidades dentro da faculdade é fundamental. Um bom começo pode ser a oferta de matérias eletivas ou opcionais que venham contribuir com uma formação mais completa, que atenda às necessidades dos empregadores, oferecendo profissionais mais capacitados.

A pesquisa reflete uma característica inerente à profissão: o jornalismo é dinâmico. A todo tempo passa por transformações, surgem novos veículos de comunicação e, conseqüentemente, surge a necessidade de se formar profissionais preparados para estes “novos” mercados. É nesta característica, no dinamismo da profissão e do mercado, que a faculdade tem que pensar. Para isto, deve estar constantemente reformulando seus conceitos, trabalhando em consonância com as transformações do mundo da mídia, sem se deixar tornar retrógrada nem desatualizada. Desta forma, os alunos que estarão saindo da faculdade para mergulhar no mercado de trabalho serão, no mínimo, profissionais bem preparados para a realidade que irão encontrar.

7. BIBLIOGRAFIA

1 BERABA, Marcelo. Jornais, no mundo e no Brasil. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.obervatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cód=28voz0>

01. Acesso em 30 jun 2004 (Vide Anexo I).

2 BRASIL, Decreto-Lei n. 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista (Vide Anexo III).

3 BRASIL, Lei n. 9831, de 13 de setembro de 1999. Estabelece, em todo país, a Data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa (Vide Anexo II).

4 COSTA, Luciano Martins. Jornalismo Participativo. A imprensa no ponto de ruptura. Rio de Janeiro. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/index.asp?edi=278>. Acesso em 30 mai 2004 (Vide Anexo XIX).

5 MARQUES DE MELO, José. Jornalismo Brasileiro. Porto Alegre: Sulina, 2003.

6 sjpmg@sjpmg.org.br. Resposta a e-mail sobre estatísticas de mercado de trabalho. E-mail to patidn@terra.com.br. 30/11/03 (Vide Anexo V).

7 RIBEIRO, Eduardo. Saímos da UTI. www.comunique-se.com.br. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=122idnot=15112>. Acesso em 28 abr 2004. (Vide Anexo VII)

8. ANEXOS

ANEXO 1

FOLHA DE S. PAULO **Marcelo Beraba**

"Jornais, no mundo e no Brasil", copyright *Folha de S. Paulo*, 6/6/04

"Duas notícias desta semana interessam às empresas jornalísticas e, por tabela, aos leitores que consomem informações, serviços e entretenimentos. A Folha deu mal as duas.

Em Istambul, na Turquia, a Associação Mundial de Jornais (WAN, em inglês) divulgou o balanço do desempenho da imprensa escrita em 2003, e o resultado não foi bom. Em Brasília, o presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento

Econômico e Social) encaminhou à Comissão de Educação do Senado a proposta do banco para o socorro às empresas de comunicação endividadas. É menos do que queriam.

Circulação em queda

O levantamento feito pela WAN indica que a circulação mundial dos jornais caiu 0,12% em 2003. A queda só não foi maior porque cresceram muito as vendas em vários países asiáticos, como China e Índia. No resto do mundo, o cenário é de queda. Ou de estabilidade, o que é considerado um ótimo resultado.

No Brasil, os jornais deixaram de vender no ano passado uma média de 500 mil exemplares por dia. Em 2000, eles vendiam 7,88 milhões; em 2002, 6,97 milhões; e no ano passado, 6,47 milhões.

Numa série histórica longa, os jornais brasileiros ainda têm um desempenho positivo. Em 1990, por exemplo, vendiam cerca de 4,27 milhões por dia. A queda contínua começa em 2001. A perda nos últimos cinco anos é de 10,7% e afetou principalmente os grandes jornais. Os 15 maiores diários brasileiros tiveram uma queda de 18,1% entre 2001 e 2003. O que explica tamanha retração? Mudanças de hábitos, preços, concorrência. Em vários países do mundo, o advento de jornais gratuitos, distribuídos nos transportes de massa, causou mais estragos do que a chegada de novas formas de difusão de notícias. Os jornais discutiram nos últimos anos como enfrentar a internet e acabaram sócios. Estão agora diante de um novo desafio, que é a onda 'mobile', dos celulares e dos computadores sem fio.

No Brasil, a discussão sobre a queda de circulação dos jornais tende a ficar restrita à qualidade. Mas é evidente que outros fatores também têm pesado, como a queda de renda da população e o enfraquecimento financeiro das empresas, praticamente impedidas de fazer novos investimentos.

As empresas jornalísticas tradicionais terão de fazer algo mais do que esperar a retomada do crescimento. Como os jornais de outros países, precisam pensar em novos conteúdos, novos padrões de qualidade, novas estratégias para manter leitores e atrair os jovens.

O socorro

E, já que toquei na crise, vamos ao assunto mais delicado. O presidente do BNDES, Carlos Lessa, encaminhou para o Senado a proposta do banco para socorrer as empresas de comunicação endividadas. O programa, que não depende da aprovação do Senado para ser tocado pelo governo, ainda provocará muita

polêmica.

A proposta encaminhada para a avaliação dos senadores é bem diferente da apresentada pelas empresas de comunicação quando procuraram o banco, meses atrás. Elas queriam uma linha especial de crédito de R\$ 5 bilhões para refinar as dívidas do setor (calculadas em R\$ 10 bilhões), juros de 1,5% e um prazo de dez anos para pagar.

O que o BNDES está oferecendo são R\$ 2,5 bilhões, juros de 5% (mais as taxas dos agentes financeiros) e um prazo de cinco anos para a liquidação da dívida. O BNDES acredita ainda que será possível obter das empresas, tradicionalmente fechadas e predominantemente familiares, mudanças de gestão para torná-las mais transparentes e fiscalizáveis.

É certo que as pressões no Senado e sobre o BNDES serão fortes e diversas. Entre as próprias empresas há as que acham que o governo não deveria emprestar para o setor pagar dívidas. E há as que acham que o governo está oferecendo pouco. A novidade é que, desta vez, tudo parece correr às claras. O que é um bom sintoma."

"A veiculação de notícias às vezes me esmaga", copyright Folha de S. Paulo, 6/6/04

"Carlos Lessa, presidente do BNDES, está envolvido diretamente na formulação do programa de financiamento para as empresas de comunicação. Ele é economista, tem 67 anos, foi reitor da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), define-se como desenvolvimentista e se declara 'leitor compulsivo de livros e jornais'.

Ombudsman - Por que o BNDES tem de emprestar dinheiro para as empresas de comunicação financiarem suas dívidas? Não significa favorecer um setor que tem forte poder de pressão?

Carlos Lessa - O BNDES não tem nenhuma tradição de atuar no segmento. O que nos sensibiliza é o fato de o segmento ser integrado por mais de 2.000 empresas, se somarmos jornais, revistas, radiodifusão e televisão. E o volume de emprego é uma variável não perfeitamente estimada, mas há quem fale em 500 mil empregos diretos e indiretos. O interessante é que emprega desde mão-de-obra não-qualificada até a mais qualificada possível, passando pelo lado tecnológico e pelo lado criativo. Esse setor tem uma outra característica muito importante. Ele é o difusor dos conteúdos que afirmam a identidade de uma nação. Então não podemos deixar esse setor se atrofiar, se

desestruturar e eventualmente perder a sua identidade.

A prática da democracia exige que esse setor exista até mesmo com as suas incongruências, as suas divergências, as suas variedades.

O ponto importante é que nós, do BNDES, não queremos ser o balcão disso. Se esse programa vier a ser aprovado, ele será operado por agentes do sistema financeiro, pelos bancos. Quem vai analisar o risco do empréstimo e decidir emprestar ou não serão os bancos.

Ombudsman - Esse tipo de socorro não reforça o modelo que tende para a concentração e o oligopólio?

Lessa - Creio que não. Uma linha como essa é uma linha que deve ligar desde a microscópica empresa até a maior do setor. Não há nenhuma orientação preferencial para nenhum tipo de empresa. Um ponto importante é o seguinte: nós financiamos empresas, não pessoas. E a cultura do setor historicamente é muito associada a pessoas. Tanto que, para atender as regras bancárias de um BNDES, as empresas terão de tomar uma série de providências, como auditoria regular e governança corporativa.

Ombudsman - Significa dizer que essas empresas hoje não têm transparência?

Lessa - Significa dizer que, para o BNDES apoiar, tem de ter uma transparência, que é o normal nas operações dos bancos. O programa pode ser pedagógico na gestão das empresas

Ombudsman - O senhor lê jornais?

Lessa - Leio. O meu problema é que ultimamente não consigo tempo nem para respirar.

Ombudsman - Gosta do que lê?

Lessa - Eu sou um leitor compulsivo de livros e jornais.

Ombudsman - O senhor tem prazer de ler os jornais?

Lessa - Eu tenho prazer de ler muitos cronistas e alguns editorialistas. A veiculação de notícias, eu confesso a você, às vezes ela me esmaga por ser tão superabundante e tratada com tanta ligeireza que em certos momentos ela me parece um pouco excessiva."

Índice
da edição

Próximo Texto
FOLHA DE S. PAULO
Marcelo Beraba

ANEXO 2

LEI Nº 9.831, DE 13 SETEMBRO DE 1999.

Estabelece, em todo o País, a data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art 1º Fica estabelecida, em todo o País, a data de 1º de junho de cada ano para as comemorações do Dia da Imprensa.

Art 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 13 de setembro de 1999; 178º da Independência e 111º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

José Carlos Dias

[◀ Voltar](#)

ANEXO 3

Profissão Jornalista

DECRETO-LEI N.º 972, DE 17 DE OUTUBRO DE 1969

Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista

Art. 1º - O exercício da profissão de jornalista é livre, em todo o território nacional, aos que

satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto-Lei.

Art. 2º - A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;

c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a";

f) ensino de técnica de jornalismo;

g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

i) organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;

j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Art. 3º - Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste Decreto-Lei, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º - Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agência de publicidade, onde sejam exercidas as atividades previstas no art. 2º.

§ 2º - Revogado pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O. 12/12/1978).

§ 3º - A empresa não-jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa promoverá o cumprimento desta lei relativamente aos jornalistas que contratar, observado, porém, o que determina o art. 8º, § 4º.

Art. 4º - O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social que se fará mediante a apresentação de:

I – prova de nacionalidade brasileira;

II – folha corrida;

III – carteira profissional;

IV – Revogado pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O. 12/12/1978).

V – diploma de curso superior de jornalismo, oficial ou reconhecido, registrado no Ministério da Educação e Cultura ou em instituição por este credenciada, para as funções relacionadas de "a" a "g", no art. 6º.

§ 1º - O regulamento disporá ainda sobre o registro especial de:

a) colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especificação, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor.

– Redação dada pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O.U. 12/12/1978).

b) funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as do art. 2º;

c) provisionados na forma do art. 12, aos quais será assegurado o direito de transformar seu registro em profissional, desde que comprovem o exercício de atividade jornalística nos dois últimos anos anteriores à data do Regulamento.

– Redação dada pela Lei n.º 7.360, de 10 de setembro de 1985 (D.O. 11/09/1985).

§ 2º - O registro de que tratam as alíneas "a" e "b" do parágrafo anterior não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso da alínea "b", os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão.

Art. 5º - Haverá, ainda no mesmo órgão, a que se refere o artigo anterior, o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondam pelas respectivas publicações.

§ 1º - Para esse registro, serão exigidos:

I – prova de nacionalidade brasileira;

II – folha corrida;

III – prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;

IV – prova do depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;

V – para empresa já existente na data deste Decreto-Lei, conforme o caso:

- a) trinta exemplares do jornal;
- b) doze exemplares da revista;
- c) trinta recortes ou cópia de noticiário com datas diferentes e prova de sua divulgação.

§ 2º - Tratando-se de empresa nova, o registro será provisório com validade por dois anos, tornando-se definitivo após o cumprimento do disposto no item V.

§ 3º - Não será admitida a renovação de registro provisório nem a prorrogação do prazo de sua validade.

§ 4º - Na hipótese do § 3º do art. 3º, será obrigatório o registro especial do responsável pela publicação, na forma do presente artigo para os efeitos do § 4º do art. 8º.

Art. 6º - As funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais, como empregados, serão assim classificadas:

- a) Redator: aquele que além das incumbências de redação comum, tem encargos de redigir editoriais, crônicas ou comentários;
- b) Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matéria de caráter informativo, desprovida de apreciação ou comentários;
- c) Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícia ou informações, preparando-as para divulgação;
- d) Repórter de Setor: aquele que tem encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos pré-determinados, preparando-as para divulgação;
- e) Rádio-Repórter: aquele a quem cabe difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica pelos mesmos veículos;
- f) Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente, o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- g) Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de material jornalístico;
- h) Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;
- i) Repórter-Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;
- j) Repórter-Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;
- l) Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de

matérias, fotografias ou ilustrações de carácter jornalístico, para fins de publicação.

Parágrafo único - Também serão privativas de jornalistas profissionais as funções de confiança pertinentes às atividades descritas no art. 2º, como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão. - Também serão privativas de jornalistas profissionais as funções de confiança pertinentes às atividades descritas no art. 2º, como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

Art. 7º - Não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada, ainda que pública, respeitada a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

Art. 8º - Será passível de trancamento, voluntário ou de ofício, o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal, deixar de exercer a profissão por mais de dois anos.

§ 1º - Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de:

- a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;
- b) aposentadoria como jornalista;
- c) viagem ou bolsa de estudo para aperfeiçoamento profissional;
- d) desemprego, apurado na forma da Lei n.º 4.923, de 23 de dezembro de 1965.

§ 2º - O trancamento de ofício será da iniciativa do órgão referido no art. 4º ou a requerimento da entidade sindical de jornalistas.

§ 3º - Os órgãos do Ministério do Trabalho e Previdência Social prestarão aos sindicatos de jornalistas as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias, para a verificação do exercício da profissão de jornalista.

§ 4º - O exercício da atividade prevista no art. 3º, § 3º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro legal.

§ 5º - O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos incisos II e III do art. 4º.

– Redação deste § dada pela Lei n.º 5.696, de 24 de agosto de 1971 (D.O.U. 24/08/1971).

Art. 9º - O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de cinco horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função, em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

Parágrafo único - Em negociação ou dissídios coletivos poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva. Em negociação ou dissídios coletivos poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o

estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

Art. 10 - Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto-Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas no art. 2º, desde 12 (doze) meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante:

I – os documentos previstos nos itens I, II e III do art. 4º;

II – atestado de empresa jornalística, do qual conste a data de admissão, a função exercida e o salário ajustado;

III – prova de contribuição para o Instituto Nacional de Previdência Social, relativa à relação de emprego com a empresa jornalística atestante.

§ 1º - Sobre o pedido, opinará, antes da decisão da autoridade regional competente o Sindicato de Jornalistas da respectiva base territorial.

§ 2º - Na instrução do processo relativo ao registro de que trata este artigo, a autoridade competente determinará verificação minuciosa dos assentamentos na empresa, em especial, as folhas de pagamento do período considerado, registro de empregados, livros contábeis, relações anuais de empregados e comunicações mensais de admissão e dispensa, guias de recolhimento ao INPS e registro de ponto diário.

§ 3º - Nos municípios com população inferior a cem mil habitantes, exceto se capitais de Estado, os diretores-proprietários de empresas jornalísticas que comprovadamente exerçam a atividade de jornalista há mais de 5 (cinco) anos poderão, se requererem ao órgão regional competente do Ministério do Trabalho, dentro de 90 (noventa dias), contados da publicação desta Lei, obter também o registro de que trata o art. 4º, mediante apresentação da prova de nacionalidade brasileira e folha corrida.

§ 4º - O registro de que trata o parágrafo anterior terá validade exclusiva no município em que o interessado houver exercido a respectiva atividade.

– Os §§ 3º e 4º foram acrescentados pela Lei n.º 6.727, de 21 de novembro de 1979 (D.O.U. 22/11/1979).

Art.11 - Dentro do primeiro ano de vigência deste Decreto-Lei, o Ministério do Trabalho e Previdência Social proverá a revisão de registro de jornalistas profissionais cancelando os viciados por irregularidade insanável.

§ 1º A revisão será disciplinada em regulamento, observadas as seguintes normas:

I – A verificação será feita em comissão de três membros, sendo um representante do Ministério, que a presidirá, outro da categoria econômica e outro da categoria profissional, indicados pelos respectivos sindicatos, ou, onde não os houver, pela correspondente federação;

II – O interessado será notificado por via postal, contra recibo ou, se ineficaz a notificação postal, por edital publicado três vezes em órgão oficial ou de grande circulação na localidade

do registro;

III – A notificação ou edital fixará o prazo de 15 (quinze) dias para regularização das falhas de instruir o processo de registro, se for o caso, ou para apresentação de defesa;

IV – Decorrido o prazo da notificação ou edital, a comissão diligenciará no sentido de instruir o processo e esclarecer as dúvidas existentes, emitindo a seguir seu parecer conclusivo;

V – Do despacho caberá recurso, inclusive por parte dos sindicatos de jornalistas profissionais ou de empresas proprietárias de jornais e revistas, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, no prazo de quinze dias, tornando-se definitiva a decisão da autoridade regional após o decurso desse prazo sem a interposição de recurso, ou se confirmada pelo Ministro.

§ 2º - Decorrido o prazo estabelecido neste artigo, os registros de jornalista profissional e de diretor de empresa jornalística serão havidos como legítimos e definitivos, vedada a instauração ou renovação de quaisquer processos de revisão administrativa, salvo o disposto no art. 8º.

§ 3º - Responderá administrativa e criminalmente a autoridade que indevidamente autorizar o registro de jornalista profissional ou de diretor de empresa jornalística, ou que se omitir no processo da revisão de que trata este artigo.

Art. 12 - A admissão de jornalistas, nas funções relacionadas de "a" a "g" no art. 6º, e com dispensa da exigência constante do item V do art. 4º, será permitida, enquanto o Poder Executivo não dispuser em contrário, até o limite de um terço das novas admissões, a partir da vigência deste Decreto-Lei.

Parágrafo único - A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão-de-Obra. - A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão-de-Obra.

Art. 13 - A fiscalização do cumprimento dos preceitos deste Decreto-Lei se fará na forma do art. 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho; sendo aplicável aos infratores multa variável de uma a dez vezes o maior salário-mínimo vigente no País.

Parágrafo único - Aos Sindicatos de Jornalistas incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão. - Aos Sindicatos de Jornalistas incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão.

Art. 14 - O regulamento deste Decreto-Lei será expedido dentro de 70 (setenta) dias de sua publicação.

Art. 15 - Este Decreto-Lei entrará em vigor na data de sua publicação, ressalvadas as disposições que dependem de regulamentação e revogadas as disposições em contrário, em especial os arts. 310 e 314 da Consolidação das Leis do Trabalho.

ANEXO 4

JORNALISMO PARTICIPATIVO
A imprensa no ponto de ruptura

Luciano Martins Costa

A crise da imprensa – latente e sistêmica no cenário internacional e aguda, estrutural, no Brasil – tem como pano de fundo, no primeiro caso, a tendência à concentração da propriedade dos meios e a perda crescente de credibilidade, e, no caso brasileiro, a falência evidente de um modelo que tem sido, historicamente, a principal forma de expressão do jornalismo como instituição democrática – a empresa familiar. Como em todo processo de transformação, por baixo dessa crise pode estar surgindo uma forma completamente nova, e mais igualitária, de jornalismo.

Já se tratou, neste *Observatório*, do fenômeno do jornalismo participativo, que se expressa pela confluência de meios e tecnologias que permitem a praticamente qualquer indivíduo registrar eventos por meio de voz, imagens, dados e textos e transmitir esse conteúdo em formatos apropriados para a comunicação de massa [veja *remissões abaixo*]. Apropriado inicialmente pelos chamados "blogueiros", até aqui mais associados a diletantismo do que à idéia clássica de imprensa, esse fenômeno assume agora o caráter de embrião de uma ruptura, no modo como a mídia tem se apresentado há três séculos.

O American Press Institute, instituição de pesquisas que tem a reputação de abrigar os melhores pensadores sobre o jornalismo nos Estados Unidos, acaba de divulgar um instigante estudo sobre as mudanças em curso em função da crescente participação dos leitores no processo de coleta de notícias. Intitulado "WeMedia" e disponível no endereço (<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>), o trabalho considera irreversível o advento do jornalismo participativo e questiona a capacidade das empresas de mídia e dos jornalistas de entenderem e se apropriarem dessa tendência.

Inteligência de negócio

O que para alguns analistas e interessados mais conservadores significa apenas um modismo, representa, para os autores do estudo, o limiar de uma idade de ouro do jornalismo – mas não o jornalismo como nós o conhecemos.

Em vez de uma redação organizada e paga por uma empresa familiar ou um grande conglomerado de investidores – que no princípio e no fim das contas é quem define a linha editorial, o humor e os pendores políticos do veículo –, o que se apresenta no horizonte é uma rede de cidadãos informadores conectados a núcleos de edição, onde as notícias serão recebidas, publicadas e organizadas em centros de inteligência para alimentar novas pautas e reportagens mais alentadas. Devolvido à comunidade de origem e ao espectro mais amplo do público, esse material jornalístico estará constantemente sendo submetido a grupos de debate, de cujas digressões resultará um dinâmico processo de realinhamento editorial.

As fontes do noticiário, segundo o "WeMedia", serão cidadãos comuns portadores de telefones celulares, câmeras fotográficas digitais, computadores de mão ou qualquer outro equipamento que permita registrar e transmitir informações. As redações serão caracterizadas basicamente como centros de recepção, triagem rápida, edição imediata e catalogação inteligente.

As empresas, muito diversas das organizações familiares ou dos megaconglomerados atuais, poderão mais propriamente ser definidas como constelações de indivíduos ou de pequenos negócios, podendo até mesmo se apresentar sob a forma jurídica de organizações não-governamentais, cooperativas ou simples associações de interesse comum.

Dependendo da sua capacidade de criar uma inteligência de negócio adequada, esse tipo de organização pode constituir uma forma alternativa de fazer jornalismo ou até mesmo substituir progressivamente a mídia como a conhecemos. Segundo Dale Peskin, co-diretor do Media Center, núcleo de pesquisas do American Press Institute, o fenômeno que alguns especialistas esperam ver consolidado por volta de 2021 pode estar muito mais próximo do que imaginamos.

Tendência saudável

Peskin observa que existem três modos de entender como a sociedade se informa. A primeira versão considera que o público é essencialmente crédulo e vai ler, ouvir ou assistir qualquer coisa que se coloque à sua frente. Essa é a tendência que se observa nos jornais ditos populares e seus correspondentes no rádio e na televisão.

A segunda versão faz crer que o público precisa de um intermediário que lhe diga o que é bom, relevante ou significativo entre os eventos. É o modo como a chamada grande imprensa compreende sua relação com os leitores, ouvintes ou telespectadores – uma relação de mentor e tutelado.

O terceiro modo de ver a questão tem como pressuposto que o público é inteligente e lúcido – dados os meios, ele próprio pode discriminar os fatos por si mesmo e encontrar sua própria versão da verdade. Essa, na opinião dos autores do estudo, é a forma como a imprensa participativa irá se relacionar com a sociedade.

Dan Gilmor, editor do *San José Mercury News*, jornal da Califórnia que foi um dos pioneiros na internet, é praticante entusiasta desse processo há quase quatro anos, quando começou a construir uma relação de parceria com os leitores de sua coluna sobre informática. Por acaso, seus leitores eram também, muitas vezes, as fontes das notícias que publicava, e ele afirma nunca haver se sentido humilhado por ter sido corrigido por algum deles. Pelo contrário, essa relação evoluiu até se consolidar numa rede de leitores e informadores que se ampliou e forma até hoje um dos mais influentes grupos de opinião no setor de tecnologia da informação.

Gilmor considera o jornalismo participativo uma tendência saudável, "apesar do potencial para produzir rupturas". Pode-se dizer que a tendência é saudável justamente por isso, pelo fato de democratizar a mídia, como afirmam William Kovach e Thomas Rosenstiel, autores do livro *The Elements of Journalism*, também citados no estudo do American Press Institute [o livro de Kovach e Rosenstiel foi editado no Brasil em 2003, pela Geração Editorial, com o título *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*].

O fim do achismo

Como jornalista, o caro observador se sentiria confortável tendo de se submeter ao julgamento de leitores que dominam com mais intimidade o tema de uma reportagem – diretamente, como se estivessem todos na redação? Por outro lado, como o profissional de imprensa veria a colocação em termos mais precisos de expressões como objetividade, isenção, distanciamento e veracidade, no caso pela exposição plena de cada trabalho seu, não apenas na versão final, mas em todos os processos de coleta, análise e publicação?

Para quem já vive essa realidade, como o coreano Oh Yeon-ho, editor e fundador do *Ohmynews.com*, a mais relevante experiência de jornalismo participativo, trata-se de um privilégio. Consultado pelos autores do estudo, Yeon-ho disse acreditar que está contribuindo para a democratização da imprensa pela redistribuição do controle sobre os meios de informação. "Com o *Omninews*, nós pretendemos dar adeus ao jornalismo do século 20, no qual as apenas viam as coisas pelos olhos da mídia conservadora", observou.

Para os donos da mídia, alguns temores. Primeiro, pela vantagem que pode significar para a imprensa participativa a diferença mais óbvia entre os dois modelos de negócio, em termos de estrutura e organização. A mídia tradicional é composta por organizações hierárquicas construídas para o comércio. Seus modelos de negócio são focalizados em distribuir de forma ampla e bem direcionada o conteúdo informativo e cobrar pela exposição de seu público à publicidade – e pela possibilidade de fazer convergir eventuais interesses de negócio (anúncios classificados) entre indivíduos desse público. Ela valoriza o fluxo editorial rigorosamente controlado, lucratividade e uma versão muito própria do que sejam os interesses coletivos.

O jornalismo participativo, segundo observam os analistas do American Press Institute, é criado por comunidades integradas em redes, que dão prioridade a relacionamento, a colaboração e o igualitarismo em vez da lucratividade. As experiências bem-sucedidas na Coreia e no Japão indicam que também se pode alcançar sustentabilidade por esse caminho alternativo e – considera este observador – potencialmente mais gratificante para os jornalistas.

O joio e o trigo

Clay Shirky, professor-adjunto na Universidade de Nova York, também consultado para elaboração do estudo sobre efeitos sociais e econômicos das tecnologias da internet, comenta que há uma diferença fundamental nos processos de publicação entre a mídia tradicional e a mídia emergente. "A ordem das coisas na mídia tradicional é: filtre, depois publique; a ordem nas comunidades é: publique, depois filtre. Na mídia tradicional, os autores submetem seus trabalhos antes, para serem editados ou rejeitados. Na comunidade, os participantes dizem o que têm a dizer e o bom é separado do medíocre após o fato", diz Shirky.

Essencialmente, isso não quer dizer que irá desaparecer a função do editor ou do repórter. O que se observa é que haverá uma versão crua dos eventos, disponível ao discernimento do público, e outras versões, elaboradas segundo progressivas participações de jornalistas e outros profissionais, num processo de interação que poderá conduzir o leitor a níveis variados de entendimento de um mesmo tema.

Como se se pudesse ter, numa mesma seqüência, uma versão primária, diretamente da fonte, em tempo real de um fato testemunhado, seguida de uma versão diária, com

repercussões do fato, e outra semanal, mais elaborada, até uma versão enciclopédica, que contenha a inserção do fato num contexto histórico. Isso tudo em formatos variados que possam conter desde simples relatos verbais até imagens, sons, análises mais ou menos sofisticadas, num espectro que se define pela relevância de cada fato ou evento.

O jornalista deverá continuar fazendo seu trabalho, mas de uma forma muito diferente. Basicamente, ele poderá criar sua rede de informadores e terá mais respaldo para fazer suas escolhas. O retorno constante e permanente dos leitores-informadores o ajudará a selecionar "o bom do medíocre" e o factual do relevante. Deverá haver, portanto, menos espaço para o "achismo" e para a manipulação.

DE: Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais <sjpmg@sjpmg.org.br>

Enviado: 30/11/03

Para: Patrícia Duarte Netto <patidn@terra.com.br>

Respondendo seu e-mail:

A categoria conta com cerca de 6.000 jornalistas, sendo que temos aproximadamente 3.000 sindicalizados.

Tem ocorrido uma redução de aproximadamente 40% nas redações de jornais, tv, rádio, nesses últimos anos. Um segmento que vem crescendo muito é das assessorias de comunicação, web jornalismo, atuação como professores nas universidades (existem apenas 7 faculdades de jornalismo e atualmente já são 27 no estado de MG).

O Sindicato atua sempre visando a melhoria do mercado de trabalho para a categoria. existem muitos postos de trabalho que deveriam estar sendo ocupados por jornalistas e, no entanto, estão sendo ocupados por Relações Públicas e outras categorias afins.

O Sindicato pretende (e vem fazendo à medida que recebe denúncias) acionar a DRT no sentido de que as atividades privativas dos jornalistas sejam ocupadas por jornalistas formados.

Outra conquista será a criação do Conselho Federal de Jornalismo, que está em tramitação em Brasília, e cuja criação será de grande valia para a categoria, que será mais um instrumento de lei para fiscalizar a profissão.

Apareça aqui no Sindicato.

Esperamos ter respondido os itens que você solicitou. Estamos sempre à sua disposição.

Atec.
SJPMG

ENTREVISTA COM O EDITOR GERAL DA TRIBUNA DE MINAS PAULO CÉSAR

Você formou quando?

Eu sou formado em Direito, e sou jornalista por formação de tempo. Na verdade, eu comecei a trabalhar em comunicação com 15 anos, em serviço de auto falante de Igreja, depois eu fiz concurso para a rádio, em Santos Dumont. Depois eu fiz concurso na rádio Solar, antiga SuperB3 já mexendo com jornalismo. Eu era Office-boy no jornalismo. Eu trabalhava como locutor normal, comercial, só que, dentro do jornalismo, eu era Office-boy. Arquivava notícias, quer dizer, até que um dia eu acabei sendo efetivado porque um dos redatores faltou. Eu comecei a trabalhar, escrever, escrever, escrever, e naquele tempo tinha aquela prerrogativa: até 79, você poderia fazer um provisionamento. Eu o fiz e me tornei jornalista profissional.

Então, você começou no jornalismo por talento mesmo?

A minha mãe dizia que eu era maluco, quando pequeno. Eu sentava no quarto, lendo em voz alta, ela falava que eu seria locutor, e acabei sendo. Ficava transmitindo futebol, transmitindo corrida... quer dizer, eu não era muito normal desde pequeno.

Você está no mercado da cidade desde quando?

Em Juiz de Fora, eu estou desde 74, tem 30 anos já.

Com 30 anos de profissão, será que é possível fazer um panorama geral do que aconteceu no jornalismo na cidade?

É um pouco complicado, mas o quê que a gente poderia dizer... em termos de emprego, a demanda de hoje é totalmente diferente da demanda de 10 anos atrás. O mercado tinha mais espaço. Muitas pessoas que saíram da Universidade – JF sempre foi perversa em termos de emprego em jornalismo – porque nunca a cidade teve mais de dois jornais. Hoje a gente tem três, mais alguns órgãos de comunicação, então, há 10 anos atrás, não tinha esta demanda. Ou você trabalhava no Diário Mercantil, ou você trabalhava na Tribuna, ou não trabalhava. Porque não houve tempo de ficar os dois. O Mercantil fechou dois anos depois da fundação da Tribuna, em 81. Então, nós ficamos muito tempo aí com só a Tribuna e o Diário Regional. Em termos de empregabilidade é muito baixo se você levar em conta o número de pessoas que se formam. Isto sem contar as pessoas que vem de outras cidades. Então, o número de pessoas que saem não é igual ao de pessoas que entram. A demanda de pessoas que entram é muito maior.

Então, muitos deles têm saído para os grandes centros. Rio, São Paulo, BH. A Tribuna tem uma história interessante. Em 86, quando a gente teve uma experiência em BH. A Tribuna de Minas ficou um ano e meio com um jornal lá. E aqui criamos a Tribuna da Tarde.

Mas jornal em BH com redação?

Tudo, só rodava na gráfica aqui. Mas a Tribuna de Minas era um jornal de BH. O gabarito do jornal tinha o nome da cidade. Então, quando nós instalamos a Tribuna lá, muita gente daqui foi pra lá, umas 15 pessoas. Depois não nos consolidamos no mercado, que em BH é muito fechado. Ainda não tinha o jornal O Tempo, nem o Hoje em Dia. Nós achamos que, naquela ocasião, iríamos fazer frente ao Estado de Minas. Só que a banda

toca um pouco diferente. Então, o resultado foi: nós fechamos o nosso jornal lá, voltamos pra JF com a Tribuna de Minas, só que os jornalistas ficaram. Então, hoje, temos gente na TV Alterosa, no Hoje em Dia, no Tempo, na rádio Globo de BH. Não quiseram voltar. É aquela história: não vou voltar pra minha cidade derrotado. Quem voltou? Voltou agora o Humberto Nicolini, depois de 15 anos. Outros foram para o Rio, para São Paulo, por exemplo, o Rufato, um grande escritor premiado, inclusive. Ele trabalhou aqui muito pouco tempo e foi pra São Paulo. Virou secretário de redação do Jornal da Tarde. Agora já não é mais. Está se dedicando mais à literatura porque tem projetos pra mais cinco anos. Ele é uma experiência de sucesso.

Carlos Alberto Pavan, editor internacional da Agência Estado. O Pavan sai daqui e foi para os EUA. Casou-se com uma americana, ficou cinco anos nos EUA, mas não voltou pra JF. Ele começou na Rádio Solar, que era a Super B3. era repórter do departamento de jornalismo. Hoje ele voltou para SP e assumiu a editoria da Agência Estado. Chico Teixeira. Também saiu daqui de JF para trabalhar um tempo no Diário Mercantil. Foi presidente, inclusive, da Rádio MEC. Ficou um tempo no RJ, no JB. Se eu enumerasse, são inúmeras pessoas que obtiveram sucesso.

Você está querendo dizer que JF forma bons Jornalistas?

Quanto a isto eu não tenho a menor dúvida. A nossa faculdade é referência. A Faculdade de Comunicação da UFJF é referência, mas não é de hoje. O sistema educacional do Brasil é meio perverso porque ele não induz ao treinamento. Antigamente, existia estágio nas redações.

Mas hoje nós ainda temos o estágio. Todo mundo finge que não vê, mas todo mundo faz...

Exatamente, mas, há quinze anos atrás, as pessoas tinham o estágio na redação. Não era um estágio remunerado, e com o tempo elas eram observadas e muitas delas acabavam ficando no jornal. Ou porque um aposentava, ou iam ganhando espaço... outros iam embora, mas eles já saíam da faculdade com uma experiência de redação. O que é o contrário de hoje.

Então, o quê que acontece? Muita gente sai da faculdade hoje, e, entre aspas, custa a fazer sucesso, mas não é porque ela não tenha capacidade e, sim, porque não tem manejo de redação, o que não acontecia até certo tempo. As pessoas saíam sabendo tudo de redação.

Eu tenho certeza que a FACOM, hoje, ainda vai produzir muitos jornalistas de sucesso. Nós temos a Denise Barbosa, ela trabalha na Bloomberg, em Nova York, aluna aqui, da Federal. Leopoldo Siqueira, editor chefe da TV Alterosa; Guilherme Mendes, também diretor de Esporte da Globo de BH. Então, dá para perceber que nós temos aqui gente de Juiz de Fora que faz muito sucesso graças ao que aprendeu. Rogério Corrêa, também apresentador da Sportv, trabalhou muito tempo em Miami e, hoje, está em BH. Estes são apenas alguns exemplos de tantos outros.

Você falou que sempre tem muito mais aluno no mercado do que emprego. Estão chegando aí três ou quatro faculdades novas, formando jornalistas já a partir do ano que vem. São mais 100, 200 jornalistas por ano no mercado. Isto te preocupa?

Isto deve preocupar os próprios estudantes, porque, a gente ainda tem uma cultura de ficar nos chamados grandes centros Minas, Rio e São Paulo. Forma e quer arrumar um bom emprego em São Paulo, no Rio... a gente tem um mercado de trabalho em ascensão

neste país imenso, principalmente em Tocantins, Roraima, mas as pessoas não querem ir pra lá. Eu conheço vários jornalistas que estão em Rondônia, e muito bem. Tem um que chegou a ser secretário de estado, o Carlos Henrique Ângelo. Está levando o filho deles que se formou na Federal. Mas ele foi um desbravador. Ele falou: não vou ficar neste eixo aqui porque não tem espaço pra mim. Então, ele foi embora e está muito bem! Esta é uma experiência de sucesso, mas, infelizmente, não só os jornalistas, mas médicos, engenheiros, todo mundo quer ficar neste eixo. Ninguém quer a embaixada de Bagdá. Todos querem a de Londres, Paris. Então, a partir do instante em que as pessoas perceberem que há uma empregabilidade muito grande em outras partes do país, com a qualidade do serviço que a UFJF fornece, vai longe!

É uma realidade problemática a de demissões nos grandes jornais. O que você acha que levou a isto? Fala-se muito em crise da mídia, redução de verba em publicidade... como é que você avalia isto?

Este é o lado perverso da economia global. Um problema que acontece hoje no Afeganistão, de aumento no petróleo no Iraque, afeta a economia de um país. A crise na comunicação, na mídia, não é só no Brasil. Os grandes jornais do mundo inteiro tiveram de fazer reduções em seus quadros. Houve um tempo em que as redações eram muito grandes. O Estadão, por exemplo, já chegou a ter uma redação com 500 jornalistas. A Folha também. Eram verdadeiros mastodontes. Só que o papel que roda o jornal é cotado em dólar, a tinta é cotada em dólar, e são coisas que você faz reposição diária. Não adianta você aproveitar este papel que está aqui, com o jornal, para a edição de amanhã. E o dólar, enquanto estava 1 por 1, nos bons tempos do Real iniciando, foi uma festa: todo mundo fazendo jornal colorido – nós mesmos. A Tribuna era PB, passou para colorido. Tínhamos vários cadernos, o caderno cidade era separado, caderno de boa viagem, tinha a Revista de Domingo. Era ótimo. Só que esta era uma paridade irreal.

O dólar foi subindo, o poder de compra do Real foi diminuindo... resultado: nós começamos a ficar de novo, como nos tempos de inflação, na contramão. E, como a massa publicitária não estava cobrindo este custo, todos os jornais tiveram que fazer malabarismo. Em 2000, eu participei do encontro da WANP - World Association News Paper, Associação Mundial dos Jornais, e ela trouxe pra gente o retrato da crise mundial. Todos os jornais estavam com problemas, e, então, o que nós fizemos no Brasil: estreitamos um pouco o jornal. Tínhamos jornais mais largos, tivemos que estreitar: bobagem? Não. Se você tirar um centímetro de cá, outro de lá, numa escala de rodar uma produção de 20 mil jornais, você está poupando papel. Esta foi uma alternativa que todos os jornais adotaram.

Se você pegar um jornal Australiano, por exemplo, ele dá quase dois do nosso. Então, esta foi uma mudança. Aquele “Bum” de colocar cor em tudo? Pé no freio. Cadernos? Tivemos que cortar cadernos. Nós? A Tribuna? Não. Folha de São Paulo, Estadão... todos eles tiveram que cortar. As demissões nestes jornais também foram fantásticas. O Globo chegou a demitir na estrutura dele cerca de 700 pessoas. Por que? Não estava conseguindo segurar os custos. Não é segredo de estado, não é segredo pra ninguém a dívida que as organizações Globo têm. É uma dívida impagável, algo de três bilhões de dólares. Como pé que paga isto? Aí, houve uma idéia de se abrir para o mercado externo. O Congresso aprovou, mas o mercado estrangeiro também estava com problemas, então não houve aquele investimento que todos esperavam. Vamos agora salvar os nossos jornais? Mas não houve investimentos. Então, o que que as pessoas estão fazendo? Estão se adaptando, o país é sazonal, cíclico: uma ano fica bem, no outro vai mal. 2003, por

exemplo, um ano difícil. 2004? Estamos com um pouco mais de esperança. O governo anuncia um espetáculo do crescimento que nós não estamos vendo. O dólar voltou a subir. Tudo isto está refletindo nas redações. A demissão não é resultado de incompetência. Ela é resultado da perversidade do mercado. Outro aspecto que envolveu, aí não as redações, mas o processo de montagem do jornal. O avanço tecnológico. Só pra você ter uma idéia: quando a gente criou a Tribuna (eu falo a gente porque eu estava na equipe) a gente tinha: o repórter que chegava da rua e escrevia a matéria em uma máquina de escrever, num papel comum. Aquele texto descia para um setor que chamava digitação, onde um grupo de 20 pessoas digitava todas as matérias que recebia, digitava. Tirava-se uma fita e, a partir dali, o revisor lia, se tivesse erro ele mandava de novo para esta pessoa corrigir. Depois disso o diagramador colocava a página no papel. Colava aquelas tiras de acordo com a diagramação. Já era uma outra sessão onde a página era fotografada, virava chapa e, depois de virar chapa, era colocada na impressora para rodar.

O avanço tecnológico: a instalação de PCs nas redações.

E na Tribuna isto aconteceu quando?

Aconteceu há 10 anos. Então, o que acontece: hoje o repórter redige a sua matéria, ele é o responsável pela correção: primeiro porque hoje tem o corretor ortográfico – hoje você ver um erro ortográfico no jornal é porque foi preguiça. O cara não passou o corretor! É a modernidade. É a modernidade! Não adianta falar “eu sou do tempo da máquina de escrever”. Muito prazer, eu também sou, mas o quê que se pode fazer? Eu vou aproveitar as facilidades!

Hoje o repórter redige sua matéria, ela já vai direto para a mesa de diagramação, que não é mais no papel, ela é diagramada na tela, da tela ela passa para o chamado RIP e vai direto virar chapa. Foram cortadas etapas! Não tem mais o revisor, digitador, não tem a montagem... se você for colocar 20 pessoas em cada função destas, já foram cortadas 60 pessoas. Incompetência? Não. É a tecnologia. Por isto que eu sempre falo para os jornalistas que estão em formação: invistam em suas carreiras fazendo cursos de computação, inglês, que é fundamental, se possível uma outra língua. O mercado hoje é perverso. Ele é seletivo. Só sobrevive quem tem formação e competência. Não adianta você ser amigo do fulano. Você vai ser amigo dele durante um tempo. Mas, depois, sua competência vai ser avaliada pelo mercado, o leitor vai começar a reclamar e, então, você está fora.

Como editor, o que você espera de um aluno que está saindo da faculdade?

Que ele tenha humildade de querer reaprender, que tenha certa bagagem. Eu não preciso de nenhum erudito aqui na redação, mas eu quero que ele tenha no sangue o *animus* da informação. Que ele queira viver notícia. Porque a pessoa que sai da faculdade, de qualquer curso, querendo e pensando em ficar rico no primeiro ano, ele vai ser um péssimo profissional. Ele vai aprendendo, vai ficando famoso e vai ficando rico com o decorrer do tempo e do trabalho que ele vai apresentando no decorrer do tempo. Ninguém sai um bom jornalista da faculdade, ninguém sai um bom médico da faculdade. O caro é primeiro lugar? Ótimo, mas ele não vai sair um bom médico da faculdade. Ele vai adquirir isto com a prática, com a experiência.

Quando ele sai da faculdade, primeiro ele tem que ter bagagem. Tem que ter leitura. Só escreve quem lê. Eu não estou dizendo no caso da federal que é um ambiente diferente, mas o que a gente percebe é que as pessoas saem muito desinformadas. Saem sem uma

bagagem de leitura e, por conseqüência, escrevem mal. Elas têm a técnica, mas não tem a sensibilidade de saber o que é mais importante na matéria. Às vezes, o título está no final do texto! Isto aí ele vai aprender na redação, isto se ele estiver disposto a aprender.

Nós vivemos uma experiência recente aqui na Tribuna entorno disto. Nós tivemos uma perda de 12 profissionais na redação, quando foi criado o Jornal Panorama. Quando ele tirou 12 repórteres daqui, 12 profissionais de primeira linha, bateu no início um desespero. O Panorama vem com este suporte da Globo em cima. Eles vêm bombardeando Juiz de Fora e ainda comeram nosso pessoal. Resultado: saíram da UFJF vários alunos, muitos deles no primeiro emprego, mas todos eles com uma vontade imensa de fazer jornalismo, com humildade para aprender, e vontade de jogar pra ganhar. Com seis meses que o concorrente está no mercado, a Tribuna não se abalou nem um pouco. Muito pelo contrário, o que se percebe pelo leitor, através de pesquisa, é que o jornal melhorou. Melhorou porque nós saímos daquele marasmo por ser o jornal único da cidade. “esta notícia nós vamos dar hoje? Não, vamos guardar pra amanhã. O que a Tribuna não deu, não aconteceu!” Hoje não, nós temos que matar um leão a cada dia. A redação hoje está mais dinâmica. E esta garotada está com vontade de aprender.

Você está me falando então que concorrência é bom sempre?

Com toda certeza. É ruim em termos de estresse. Não vou falar também que o concorrente é fundamental. Se eu puder, engulo ele e ele me engole! Não vamos ser hipócritas. Eu torço para que o meu jornal cresça mais e ele menos. Ou não cresça nada. Eu não quero que o concorrente feche. Isto eu não quero. Ele serviu de indutor. Foi uma adrenalina que ele me injetou. Isto foi importante sim. Concorrência é importante, mas se não tiver é melhor ainda.

Voltando um pouco para o retrato do profissional em JF, você já está há alguns anos no mercado, existe alguma diferença do perfil do jornalista formada há dez anos para o de hoje, da minha geração?

Não é só na comunicação. Em todas as outras profissões, há 30 anos as pessoas tinham uma erudição maior. Elas eram levadas a ler mais, a viver num mundo que cheirava mais cultura e discussão.

Os anos 60 foram fantásticos. Anos de mudança no mundo. Primavera de Praga, União Soviética invadindo a Tchecoslováquia. Manifestação dos estudantes no Brasil. A Era de Aquário, com o hippies, o fim da Guerra do Vietnã. A revolução dos EUA, a ditadura no Brasil. As pessoas eram obrigadas a se virar mais.

Os anos 70 foram de acomodação. As mudanças começaram a sair a partir dos anos 80, a Era da discoteca, as pessoas menos pressionadas pela Ditadura. E a própria formação intelectual também.

Hoje nós temos esta ferramenta fantástica que é a internet e, por outro lado, esta perversidade dela nos dar tudo pronto. Eu não tenho mais necessidade de ir a uma biblioteca: eu quero saber como fazer sopa e aprendo. As coisas tornaram-se muito mais fáceis e, por isto, as pessoas se tornaram mais preguiçosas. Existia muito mais formação. Tanto é que a Folha e o Estadão, esta questão do diploma para eles é secundária. Tem historiadores escrevendo no Estadão, Folha...

Você tocou num ponto importante. Liminar atrás de liminar, cai a obrigatoriedade do diploma, volta... o que você acha disto?

É uma coisa engraçada. Eu não sou formado em Jornalismo, sou formado em Direito, mas eu sou a favor do diploma. Ele não vai arrumar emprego pra ninguém, nem vai escrever matéria, mas eu acho que a faculdade é importante para dar um embasamento teórico. Teoria é muito importante. Vamos usar um exemplo bíblico: a história do homem que construiu a casa sobre a areia. Vieram os ventos, as chuvas, e a casa caiu. O outro construiu sobre a rocha e vieram os ventos, as tempestades, e a casa não caiu. É a base, é o que a pessoa precisa ter porque é importante sim. Não pense que é descartável quando você entra em uma redação. Você vai perceber, indiretamente, o quanto é importante. Não se engane com aqueles que dizem “eu tenho a prática”. Para bens para os que conseguem fazer disto o suficiente, mas, na maioria das vezes, as pessoas que na têm base, acabam escorregando um dia.

O que você vê no futuro do mercado para jornalistas na cidade?

JF é uma cidade perversa em termos de mídia, as pessoas não investem. Mas isto é resultado de fatores externos. A falta de investimentos, principalmente em publicidade, é resultado de fatores externos. Por exemplo, o mercado imobiliário ocupa um grande espaço nos classificados. Tá quente em SP, RJ e BH? Tá. Por que não em JF? Você só vê falar que a construção civil está um horror. Nós tivemos aqui o caos Encol. Construtoras que construíram e não entregaram o apartamento. As pessoas preferem comprar o imóvel pronto, não na planta. Quem constrói não tem capital pra bancar a obra e vender pronto. O mercado retraiu, e o investimento despencou, e era uma das bases que sustentava estas vendas.

Você trabalha com os mesmo clientes: as grandes. Você fica na mesmice. É um problema de cultura do empresariado porque publicidade não é custo. Publicidade é investimento. Qualquer crise que tem, o cara corta, deveria ser o contrário. É uma cultura perversa que JF tem.

Quantos jornalistas você tem na redação?

Uma média de 50 pessoas.

E a média salarial?

Esta é uma informação estratégica.

De uma forma geral?

Esta dentro do mercado. Nossas negociações são pautadas pelo sindicato.

Sem falar em valores, você acha que o salário para o jornalista é justo?

Depende muito de Ada um. Ele é adequado ao mercado. Não vamos fazer nenhum absurdo. Quando chegou o concorrente, e ele fez propostas irrecusáveis para os nossos jornalistas, a gente poderia ter feito leilão. Por mais que a gente goste delas, e nós gostamos, por mais que eles sejam competentes, e eles continuam sendo, não teve leilão. Não teve porque era um erro estratégico inchar a folha. Isto porque, 3 meses depois, nós seríamos obrigados a demitir. Como aconteceu lá! E não é só lá. O Tempo fez a mesma coisa e teve que demitir 30 % da redação. A Tribuna não ficou em BH pelo mesmo motivo. Não há como brigar com números. Se alguém pensa que jornal deixa alguém rico, engana-se. Eu costumo falar que jornalismo é mais vocação do que profissão.

ANEXO 7

Sáimos da UTI

Eduardo

Fonte:

Ribeiro

Vários colegas com quem conversei nos últimos dias mostraram-se desconfiados em relação à afirmação que fiz no artigo anterior de que as boas notícias estavam de volta. Todos, claro, torcendo para que o prognóstico esteja correto, mas com um pé literalmente atrás. Eu confesso que também estou com um pé atrás, mas ao mesmo tempo os sinais que vêm do mercado apontam claramente para um processo de recuperação do mercado editorial. São sinais relativamente tímidos, porém reais, concretos, objetivos.

As demissões por corte de pessoal, aquelas provocadas pelo passarálio, por exemplo, cessaram. Algumas redações voltaram a contratar e outras a dar maior quantidade de frilas. Várias empresas jornalísticas estão ou vão promover novos lançamentos. As dívidas, embora continuem como principal perigo para os grandes grupos, como Globo, Abril e Estado, foram ou estão sendo renegociadas em patamares mais aceitáveis e compatíveis com o quadro atual. Em outras palavras, a mídia aparentemente deixou a UTI e já está respirando sem aparelhos. Mas não se imagina que vá ter alta sem um rigoroso tratamento e sem a ajuda do BNDES. É por isso que todos os olhos, agora, voltam-se para as negociações que estão sendo conduzidas pelo banco com os órgãos de imprensa, através das entidades de classe que os representam - ANJ (jornais), Aner (revistas) e Abert (rádio e tevê).

Os fatos mostram uma situação de melhora, como veremos.

Valor Econômico - Quem está no dia-a-dia do jornalismo econômico ou acompanhando mais de perto o mercado editorial sabe quão difícil tem sido a sina desse jornal, nascido de uma parceria meio surpreendente entre a Folha de S.Paulo e O Globo. Depois de um período de generosos investimentos, os acionistas decidiram estancar, de uma hora para outra, o fluxo de caixa para o jornal, determinando que daquela data em diante teria de seguir sozinho, com suas próprias pernas, ou seja, não receberia mais um tostão de aporte. Foi um Deus nos acuda, com cortes de toda natureza e inúmeras demissões. Um, dois, três cortes e as contas não batiam. Nesse ínterim, começou-se a procurar compradores para ele, pois tanto Folha quanto O Globo já não mais queriam continuar com a empreitada. O mercado foi inundado por boatos de eventuais interessados, mas a coisa não deslanchou. Pouco a pouco o jornal, após os drásticos cortes, se estabilizou, ganhou musculatura financeira e começou a conhecer o azul, o que só foi possível, obviamente, pelo sacrifício geral de toda a equipe, que, mesmo sobrecarregada, conseguiu superar-se produzindo um jornal de qualidade. Passada a fase ruim e diante desta nova realidade, Folha e O Globo, em decisão de Conselho, tomada recentemente, desistiram oficialmente de vender o jornal.

DCI Nacional - Outra prova de que há luz no fim do túnel vem do DCI/Panorama Brasil, títulos mantidos pelo ex-governador de São Paulo, Orestes Quéricia. Vencida a fase inicial das desconfianças do mercado no relançamento de um título que, mesmo forte, sofreu toda sorte de infortúnios na gestão de Hamilton Lucas de Oliveira, Quéricia decidiu transformar o DCI regional, limitado a circular na Região Metropolitana de São Paulo e adjacências em um jornal de circulação e amplitude nacionais, ou seja, vai investir em logística, infra-estrutura e equipe, particularmente na montagem de uma rede de correspondentes nas principais capitais do País. No comando da operação estarão o superintendente do DCI/Panorama Brasil, Antonio Carlos Rios Corral, e o diretor de Redação, Getúlio Bittencourt.

Customizadas - O mercado das publicações customizadas, ou seja, das revistas de marca feitas com publicidade externa, continua a ser um dos mais promissores. Vários

títulos estão chegando ao mercado a cada mês e desses destacamos dois, um deles patrocinado pela Fábrica de Móveis Florense, de Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul - Revista Florense -, e outro pela Dunas Races, de São Paulo, que atua na organização e promoção de eventos empresariais e esportivos (entre eles o Rally dos Sertões) - a Latitude. São publicações sofisticadíssimas, com apresentação gráfica e editorial impecáveis, nomes de prestígio assinando fotos e textos etc. A Florense, por exemplo, terá tiragem de 20 mil exemplares, 100 páginas de miolo, periodicidade trimestral e distribuição dirigida para profissionais que atuam no segmento de arquitetura e decoração. O comando editorial é de Renato Henrichs e a equipe de colaboradores integrada, entre outros, por Ana Maria Bahiana, Décio Galina, Luís Antônio Giron, Heloisa Seixas, Sérgio Augusto, Geraldo Mayrink, Ethel Leon e os escritores Moacyr Scliar, Ruy Castro e Martha Medeiros. O projeto gráfico é da agência gaúcha Quadrante Sul. Já a Latitude, publicação de variedades, atualidades e estilo de vida, será bimestral, com 10 mil exemplares de tiragem e 100 páginas de miolo. Paola Faustini, que coordenou o projeto, contou com o apoio da D&A, de Daniela Graicar El Kalay, na parte editorial, e de Flávio Vianna, na área gráfica.

Agência de notícias na área de Meio Ambiente - Também a pequena AutoInforme, agência dirigida por Joel Leite, decidiu desistir da crise e investir num novo projeto, a Agência ECOInforme, para produzir e comercializar conteúdo focado em meio ambiente, em áreas como abastecimento de água, poluição, resíduos, reciclagem, políticas públicas, e, em particular, as ações da indústria que afetam o meio ambiente, como os impactos, as gestões e as certificações ambientais, o desenvolvimento de tecnologia limpa, as fontes de energias alternativas etc. O time de colaboradores será integrado por Nicodemus Pessoa (responsável pela seção Estante Verde - livros), Paulina Chamorro (ex-Terra, Mar e Ar da Eldorado e que agora está na Reserva da Biosfera), Sabrina Pires (Eldorado) e Leandro Alves, além de colegas do curso de Meio Ambiente (pós- graduação da Fundação Escola de Sociologia e Política) e de alguns professores. Lembrando que Joel tem, ao seu lado, na AutoInforme - agência de notícias do segmento automotivo - o Cláudio De Simone e o estagiário Ivan Silveira.

Novos títulos - O Brasil foi escolhido pelo Discovery Channel para a produção da primeira versão impressa do veículo em todo o mundo e se der certo a experiência poderá ganhar o mundo. A revista será lançada no final de maio, tendo no comando editorial Fernando Valeika de Barros, com supervisão de Thales Guaracy, ambos com passagens em cargos do staff editorial pela Abril e extinta Camelot.

Também a Duetto Editorial, dirigida por Alfredo Nastari (nastari@duettoeditorial.com.br), prepara, em sigilo, o lançamento de duas novas revistas. Ambas chegam ao mercado ainda neste semestre. Única dica: serão mensais. A Duetto tem hoje em seu portfólio as publicações: Scientific American, Viver Psicologia, História Viva e Cabelos, Beleza e Cia e é uma parceria mantida com a Editora Segmento, dirigida por Edimilson Cardial.

Jornal da Tarde - Falamos no artigo passado da nova iniciativa do Jornal da Tarde, que decidiu criar o Jornal do Carro - Fim de Semana. Pois bem, para uma estréia foi bom demais. O suplemento circulou com 88 páginas, 66 delas de publicidade, e a venda em bancas, na Grande SP, bateu nos 30 mil exemplares, o dobro do que vendia até então. De quebra, a receita com publicidade e classificados mais do que dobrou o valor estimado pelo próprio Departamento Comercial. Com isso, a direção do jornal já decidiu reforçar a edição do próximo sábado, com mais páginas (para classificados e serviços) e mais exemplares.

Ministério Público - Até vagas novas estão sendo anunciadas, como no caso do Ministério Público da União (MPU), que realizará concurso público para preencher 22 vagas em Comunicação Social. Os cargos de analista, com especialidade na área, serão

distribuídos entre profissionais do Distrito Federal e de onze estados. O número de vagas varia de Estado para Estado. Para Amazonas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pará, Paraná e Santa Catarina há uma vaga. Para Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo há duas vagas. E para o Distrito Federal, sede do MPU, serão convocados sete candidatos. O salário inicial não é de se jogar fora: R\$ 3.430,32; e as inscrições vão de 5 a 26/4. O edital está disponível na página da Escola de Administração Fazendária (Esaf): concurso.df.esaf@fazenda.gov.br . E se você quer mais informações é só ligar no (61) 412-6288 ou 412-6238.

São, é claro, exemplos pontuais, mas já em número considerável para recuperarmos ao menos em parte a esperança em dias melhores. Claro que não dá para dar, ainda, uma resposta ao colega Carlinhos de Oliviera, que, com razão continua a cobrar uma cobertura mais efetiva dos desdobramentos do caso Gazeta Mercantil. Nelson Tanure, como já havia feito no JB, está, espertamente, deixando o tempo conspirar a seu favor, e hoje, com os salários recentes relativamente em dia, faz com que até os colegas que lá trabalham já não questionem com tanta veemência coisas como o passivinho e o passivão. Ao Carlinhos, no entanto, eu diria que muito mais que um problema da mídia, esse é um problema de organização dos colegas (centenas deles) que lá trabalham ou trabalharam e que, infelizmente, não têm conseguido a mobilização necessária para obrigar a empresa a honrar seus compromissos. Se houver mobilização ou mesmo novidades, haverá cobertura ativa e destacada. Se não houver, a tendência é que o ritmo da cobertura acompanhe o próprio ritmo do movimento.

31/3/2004

ENTREVISTA COM A PRESIDENTE DO SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DE JUIZ DE FORA, LÚCIA SCHIMIDT

Como anda o mercado de trabalho para o jornalista em Juiz de Fora? Existem dados?

Nós não temos dados sistematizados, por exemplo, de quantas contratações, de quantas demissões ao longo dos últimos anos. Não temos isto aqui, em Juiz de Fora, e no resto do país (a gente vive em contato com a Federação Nacional) o que a gente percebe também é que há uma carência de informação neste sentido. Até 2002, você ainda acha alguma coisa. De 2002 pra cá a gente não tem muita informação.

Este ano de 2004, é um ano particularmente atípico para Juiz de Fora em função da entrada no mercado de um novo segmento de comunicação. Não apenas um novo jornal, mas mudou-se toda a concepção da rádio que foi arrendada pelo grupo das Organizações Panorama. Eles arrendaram a rádio Alvorada e deram uma outra característica jornalística à rádio. Antes ela era uma FM, com todo um processo de programação diferenciado. Obviamente pessoas foram contratadas para isto, contratou-se equipes de esporte. Então, este ano é um ano atípico. Não é o normal de JF ter esta explosão de vagas no mercado que a gente espera que seja uma coisa que venha gerar novos frutos. Esta coisa de mudar, de sair de um jornal para o outro, esta troca de veículos é muito comum nos grandes centros e JF não tinha vivia isto. Nunca viveu isto porque era, basicamente, um único jornal, um jornal um pouco menor (com nível de contratação muito sem expressão), duas retransmissoras de TV (com equipes fixas, muito pouca rotatividade). Estão, esta é uma situação diferente que nós estamos vivendo. É uma renovação no mercado e eu espero, sinceramente, que isto se mantenha porque é bom. A concorrência é boa entre os profissionais. É bom porque você tem a chance de se avaliar constantemente, avaliar o trabalho. Agora, não mudou muito a situação porque o número de vagas abertas não foi tão grande e tão expressivo assim.

Na verdade, o que ouve foi a saída de algumas pessoas da Tribuna, mas o que se abriu na Tribuna não foram tantas vagas novas. Foram vagas para iniciantes... a renovação mesmo não deu pra sentir muito ainda não. Nós estamos vivendo uma época diferente, sem dúvida nenhuma, e eu aguardo com muita ansiedade que este jornal novo, este novo grupo se firme realmente como um novo veículo para a cidade para que ele possa realmente ser uma porta. Isto porque, se a gente for contar a infinidade de cursos de comunicação que esta cidade tem hoje (a grosso modo, você fazendo uma avaliação muito ligeira, uns 200 profissionais por semestre, no mínimo. Mesmo quem não chega até o final. Na verdade, cada curso destes está com 50 vagas para jornalismo) você pode imaginar a explosão de profissionais de comunicação que nós vamos ter na cidade com apenas dois jornais, três retransmissoras de TV, sendo que apenas duas têm equipe de jornalismo fixa, algumas rádios.

Voltando um pouco no tempo, você se formou aqui, em Juiz de Fora?

Me formei na UFJF, em 1977.

Quando você entrou na faculdade, o que você esperava do mercado de trabalho, ou esta não foi uma preocupação sua como estudante?

Eu escolhi e sempre gostei de jornalismo. Quando fui fazer vestibular, eu li todo o currículo do curso, tentei me identificar com ele. Quando me identifiquei, eu entrei pra valer. Este entrar pra valer (naquela época, a regulamentação da profissão é recente. Um ano após a minha entrada na faculdade, se não me engano ela é de 78). Quando eu entrei, existia uma lei de regulamentação provisória que permitia a existência de estágio, coisa que hoje não é permitida. No 5º período, eu já saí a procura de estágio e fui contratada, com carteira assinada mesmo, como repórter estagiária. Eu praticamente, do 5º período até finalizar o curso, eu trabalhava. Recebia como repórter, ganhava como repórter, e terminei meu curso. Quer dizer: eu entrei no mercado antes de concluir o curso. E não entrei naquela época em que se explorava o estudante. Eu ganhava a mesma coisa que o salário de inicial, que hoje existe nas redações. Assim que me formei, o meu salário foi alterado. E era um jornal na cidade, dos Diários Associados (eu sempre trabalhei com jornalismo impresso. Rádio e jornalismo impresso são as minhas experiências. Eu não tenho nenhuma experiência em TV, é uma praia que eu nunca transitei). Mas era um jornal dos Diários Associados que editavam dois jornais: um pela manhã, o Diário Mercantil, e outro pela tarde, o Diário da Tarde. Eu sempre trabalhei no Diário da Tarde, muitos anos, e na Rádio Antiga, hoje Solar, na época a Super B3, também dos Diários Associados.

Foi justamente em 80 e poucos que entrou a Tribuna no mercado. Eu já estava trabalhando, e quando a Tribuna entrou no mercado, meses depois o Mercantil fechou. Já vinha com uma história de má administração, da gerência dos recursos e, da noite para o dia ele fechou. Fechou literalmente da noite pro dia. As pessoas foram trabalhar num dia e no dia seguinte acabou o jornal.

Em que ano isto aconteceu?

1983. Novembro de 1983. Eu nunca vou me esquecer desta data. Isto na vida de um profissional fica marcado para o resto da vida. Eu já trabalhava na Assessoria de Comunicação da Prefeitura, estava finalizando o meu desligamento do jornal, porque eu achava incompatível assessoria com jornal, e fui surpreendida com o fechamento do jornal. Daí pra frente eu nunca mais saí de assessoria, apesar de fazer sempre algumas inserções no mercado, porque eu gosto de estar sempre ligada ao que está acontecendo. Já fiz substituição de férias em alguns jornais como Estado de Minas, fui correspondente do Jornal do Brasil por muitos anos aqui, fiz incursões na Tribuna. Eu sempre volto ao mercado de vez enquanto porque eu gosto de jornalismo impresso. É a minha grande paixão.

Mesmo pelo menor número de profissionais formados, na época em que você se formou, o mercado era convidativo?

Sempre foi um mercado muito difícil. Nunca foi um mercado muito fácil. É uma profissão que eu acho que você tem que ter muita persistência, muito gosto por ela. Isto porque ela exige um tipo de perseverança. Porque não é fácil! Como qualquer outra profissão, no início ela não é fácil. Mas ela não tem aquela coisa do médico, por exemplo, que, depois de um certo tempo, tem uma clientela, consegue melhorar um pouco. O nosso mercado é muito difícil. Raramente, uma pessoa consegue uma projeção nacional para ganhar um salário exorbitante. São poucas as pessoas que ficam ricas nesta profissão trabalhando. Eu confesso que não conheço ninguém. Por exemplo: Fátima Bernardes e William Bonner, que são apresentadores, editores, mas demoraram 30 anos para chegar onde estão. É um mercado muito duro. Quem entra em uma profissão como esta, isto em qualquer época, tem que ter muita persistência, muita vontade, saber se é isto mesmo que quer fazer, tentar não se especializar de cara, por exemplo, não ficar só no impresso, ficar só na rádio ou só na TV. Saber de tudo um pouco.

Hoje nós temos um leque muito grande dentro da comunicação, muito maior do que o da minha época. Eu sou formada numa época em que não existia internet. A gente usava máquina de escrever. Quando eu entrei no Diário Mercantil para trabalhar ainda existia o linotipo. Isto num espaço pequeno, coisa de 30 anos, evoluiu de uma forma rapidíssima. A tendência da tecnologia hoje, dentro da comunicação, é a de abrir um leque maior de possibilidades de trabalho. Se você ampliar o seu conhecimento, mais chances você tem de entrar no mercado. Agora se fala em termos de hipermídia, uma coisa mais interativa, você, o leitor, o ouvinte, você pode interagir com quem está do outro lado. Quer dizer: é um outro tipo de comunicação mais direta, mais cara a cara. Vivemos uma época diferente, de muitos avanços tecnológicos, que não atinge muitas pessoas, é óbvio, que se a gente analisar, nem todo mundo tem a chance de ter computador em casa. Mas a tendência é caminhar para isto. O que eu costumo dizer é que não adianta você se especializar muito, porque, se você fizer isto, você corre o risco de ficar meio perdido.

Você está no sindicato a quanto tempo?

Este já é o quarto mandato.

Por que você escolheu a vida sindical?

Quando eu entrei, isto tem mais ou menos 17 anos, eu entrei com aquela ilusão do militante sindical, que hoje não existe mais, que eu ia de alguma forma ajudar a mudar a realidade. Óbvio que você enfrenta uma série de dificuldades...

E qual era esta realidade?

Baixos salários e condições de trabalho ruins. E eu acho que nestes anos que eu estou a frente do sindicato, uma coisa nós conseguimos: a relação de trabalho (porque antes era uma coisa muito pouco profissional. Aquela coisa da legalização dos contratos de trabalho, a legalização dos acordos coletivos de trabalho, de algumas garantias mínimas). Isto tudo foram conquistas ao longo desses anos. Isto porque o respeito à legislação, o respeito às 5 horas do jornalista. Isto tudo foram batalhas nossas. Ainda existe hoje da pessoa entrar às 8 da manhã num jornal e sair às 10 da noite. Ainda existe, mas, em alguns locais, já se tem um maior controle sobre isto. Foi uma conquista de luta do sindicato durante alguns longos anos. Nós conseguimos mudar a relação entre empregado e empresa, transformando-a numa relação menos improvisada – que era a da época – em uma relação muito profissional. Hoje em dia eu computo esta como a grande vitória nossa. Nós temos hoje algumas conquistas na área de condições de trabalho nas quais não se falava no passado, nem se discutia.

Os salários em relação à media nacional não são tão baixos assim. São o salário da média nacional: os jornalistas ganham pouco no país inteiro. Mas, em relação à média nacional, principalmente à média estadual, estamos dentro do parâmetro. Deveríamos ganhar mais? Deveríamos, sim, ganhar mais, mas isto no país inteiro. Não é uma situação localizada. Mudar esta realidade ainda é um sonho meu. Gostaria ainda de alterar isto um pouco, mas eu acho que está ficando cada vez mais difícil.

Além da situação econômica do país não ser das melhores, existe um grande número de profissionais no mercado. O número excessivo de profissionais abre uma brecha para uma coisa que me incomoda um pouco: a ânsia de trabalhar faz com que as pessoas recém saídas da universidade se sujeitem a qualquer situação: ou quando está estudando ainda e topa trabalhar num jornal como estudante, ganhando um salário irrisório, se esquecendo que dali a pouco ele será um profissional e que, provavelmente, esta realidade vai perdurar.

É preciso que as pessoas tenham conhecimento da sua profissão para que elas cheguem no mercado podendo reivindicar seus direitos e chegarem no mercado embasadas. Esta é a minha profissão e eu tenho que defender em todos os níveis e, principalmente, na hora de fechar um contrato de trabalho. As pessoas abrem mão de seus direitos e acabam criando a situação que vivemos hoje de um baixo salário de ingresso na profissão. Depois, as empresas de comunicação têm aquele velho problema de não aceitar que as promoções sejam feitas por tempo. Acham que isto é carreirismo. O que acontece é sempre uma avaliação muito empírica: talento, produtividade. Sei lá o que vai fazer com que aquele profissional suba de um nível de iniciante para um nível mais alto. É muito subjetivo.

É exagero falar que o estágio é um dos maiores problemas do mercado de trabalho na cidade?

É sim, até porque nós não temos muitos estagiários. Na verdade nós temos, hoje, convênios firmados com a prefeitura, com algumas empresas de porte maior, onde existem profissionais para acompanhar o trabalho. A gente na chama de estágio, a gente chama de treinamento profissional (na verdade é um baita eufemismo). Para não ferir a legislação que proíbe o estágio, nós criamos este nome de treinamento e ele é mais rotativo que o estágio. O estágio era meio que indefinido. Você podia ficar lá até formar. Já o treinamento não. É um período de 6 meses, acompanhado de um profissional. O convênio existe com a TV Panorama, com a Prefeitura, com algumas empresas, e, dependendo do número de profissionais, é possível ter até dois estudantes.

Na Prefeitura, por exemplo, nós reduzimos isto ao máximo. É uma coisa que eu tenho atalhando desde que eu voltei a trabalhar na Prefeitura. Eu fiquei um tempo afastada da Prefeitura, ligada ao Estado, mas desde que eu voltei, eu vim reduzindo este número ao máximo porque eu acho ótimo que o estudante venha, mas o mercado está precisando de espaço. E depois, quando você terminar seu estágio, você acha que será contratada? Provavelmente não. É isto que eu fico lembrando aos estudantes: é ótimo fazer estágio, é ótimo ter um contato com o mercado, é maravilhoso estar trabalhando, mas eu acho eu a gente tem que buscar uma forma de que a própria universidade forneça este tipo de treinamento pra ver se a gente muda um pouco a cara do mercado, mas eu acho que este não é o nosso maior problema não. O nosso maior problema é o salário mesmo, um salário baixo, muito baixo.

Você tem algum dado sobre salários, sobre o mercado?

Não, o que a gente pode fazer é sentar e contar, tipo, tem tantos postos na Panorama, outros tantos na Tribuna...

Até que ponto o sindicato pode intervir em uma empresa, como no caso da Panorama, que acabou de demitir uma dezena de jornalistas?

Nestes casos, o sindicato não pode intervir. Existe um limite entre reivindicação sindical e aquilo que é ingerência da administração de uma empresa. Se a empresa chegou à conclusão de que ela estava com custo “x” e, que para ela continuar ela tem que reduzir seus gastos para “y”, não cabe ao sindicato intervir. O que o sindicato pode fazer é, na hora da rescisão destes contratos de trabalho, acompanhar se estes direitos foram pagos corretamente. É acompanhar o processo e nos colocar à disposição daqueles que se sentirem lesados.

E manobras do tipo: contratar pessoas que não são formadas em jornalismo para trabalharem como jornalistas? O que pode ser feito?

Isto, principalmente, os sites fazem mesmo. Mas sobre isto a gente não tem como controlar. Ele não está contratado como redator. A gente fiscaliza, mas, quando o fiscal chega lá, eles alegam que ele não é redador. E a ânsia por estar empregado faz com que os jornalistas acabem não denunciando. Na hora que você manda fiscalizar, eles protegem aquela situação porque não querem perder o emprego mesmo. É muito complicado. Esta proliferação de assessorias de comunicação na cidade, por exemplo. A grande maioria tem profissionais jornalistas, mas trabalham também com pessoas que não são formadas em comunicação: eles chamam isto de contato publicitário. Ele é contato, ele está fazendo contato. Mas eu sei que tem muito contato que trabalha com jornalismo. Eu sei que tem muito repórter cinematográfico que faz OFF. Porque não tem repórter naquela hora. Repórter cinematográfico, em sua maioria em JF, não tem curso superior, são técnicos. Eles têm registro de repórter cinematográfico, e, portanto, só podem fazer imagem, mas a grande maioria faz OFF. O repórter faz iluminação, faz imagem, faz texto. Como é que se fiscaliza isto? A fiscalização vai lá e naquele dia não aconteceu isto.

Fora o fato de que as multas são baixíssimas, as empresas preferem pagar as multas a arrumar a situação da casa. E que está lá dentro aceita esta situação: se eu denuncio, pra onde eu vou? Se eu falo, vou ser demitido.

O que vocêalaria para quem está se formando agora, no meio do ano?

Eu ainda sou uma pessoa muito otimista com relação à profissão. Estamos vivendo uma época de repensar qual comunicação nós queremos. O que eu vejo, hoje, na imprensa é uma coisa que eu não gosto. Não é o jornalismo que eu gosto de ver, que eu gosto de fazer. Mas eu acho que são estes novos profissionais que estão chegando nos jornais que têm que ver isto. Mais notícia menos show. Que tipo de jornalismo nós queremos? Ética, fazer de forma comprometida com a realidade dos fatos – não vou falar em imparcialidade porque ela não existe. Mas eu acho que nós estamos vivendo uma época de mudança, muitas opções em termos de ferramentas da comunicação. É este novo profissional que vai construir esta nova cara da comunicação. E eu espero que eles venham com a disposição de fazer esta comunicação que nós sonhamos. Não acho que a situação é desesperadora. Existe espaço pra quem quer trabalhar, pra quem correr atrás. Obviamente não vai dar pra trabalhar na cidade em que você nasceu, principalmente se você veio do interior. O interior ainda precisa de uma melhor regulamentação. Mas existe espaço. O Sul é um aparte do país que contrata muito... uma grande demanda existe. Batalhar naquilo que você gosta de fazer... sem escolher demais...

