

A Formação em Comunicação e o Perfil Profissional na Região Nordeste do Brasil: Possíveis Horizontes¹

Andrea Trigueiro²

Aline Maria Grego Lins³

Universidade Católica de Pernambuco

RESUMO:

O mercado de comunicação vem passando por intensas e aceleradas transformações provocadas, principalmente, pelos impactos das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's). Com efeito, tem-se percebido, de um lado, a precarização do trabalho na mídia corporativa, a diminuição do emprego formal e o aumento das iniciativas empreendedoras, além da pluralização e descentralização da produção e consumo nos meios digitais; de outro, a defasagem nas práticas universitárias de ensino, pesquisa e extensão para fornecer subsídios à formação dos estudantes que precisarão lidar com essa nova dinâmica social. Este artigo oferece um breve panorama dessas dinâmicas na região Nordeste do Brasil e apresenta possíveis caminhos a partir da Economia Criativa e da Educomunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Economia Criativa; Educomunicação; Formação.

Introdução

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

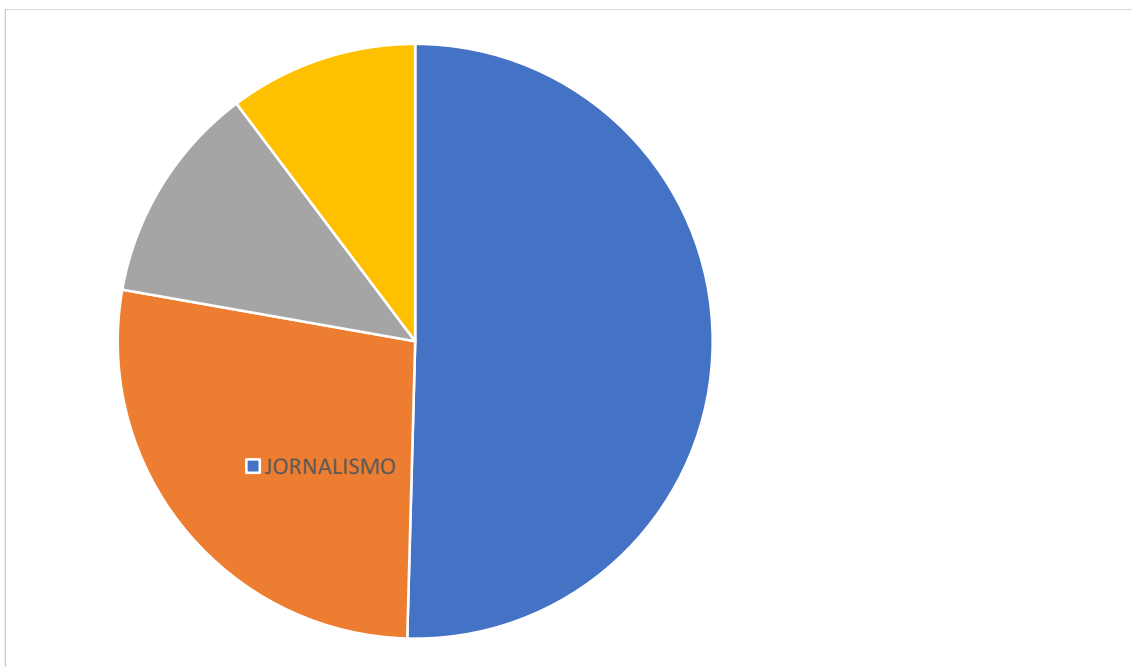
² Andrea Trigueiro é professora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, no Recife, doutoranda em Comunicação (PPGCOM-UFPE), Mestra em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC-UFPE), especialista em Direitos Humanos (UNICAP) e em Docência do Ensino Superior (UNINASSAU). E-mail: trigueiroandrea@gmail.com

³ Aline Maria Grego Lins é Diretora Regional Nordeste da INTERCOM. Professora do Curso de Jornalismo, da Universidade Católica de Pernambuco, no Recife. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e mestra em educação pela Fundação Getúlio Vargas-IESAE.

A Região do Nordeste brasileiro, composta por 9 estados, abriga hoje cerca de 250 cursos ativos da área da Comunicação, que vão desde os recentes cursos superiores tecnológicos, a exemplo de Fotografia e Jogos Digitais (design), até os tradicionais bacharelados de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema e Relações Públicas. Os estados da Bahia, Pernambuco e Ceará respondem por 1/3 dos cursos de Comunicação na Região, enquanto o estado nordestino com menos oferta na área é o Piauí, com apenas oito cursos. (INEP/MEC, 2015)

Todos os nove estados do Nordeste ofertam os tradicionais bacharelados em Jornalismo e/ou Publicidade e Propaganda, que juntos totalizam 80 cursos, sendo, ainda, os cursos preponderantemente ofertados. São 41 de Jornalismo e 39 de Publicidade. Esses cursos estão presentes na maioria das instituições públicas e em quase todas as comunitárias e privadas, e representam 32% do total de cursos de Comunicação na Região nordestina, segundo dados do MEC divulgados em 2015 (INEP/MEC, 2015).

No gráfico a seguir, é possível observar de que forma estão distribuídos esses cursos na Região Nordeste:



Vale destacar que outros bacharelados, a exemplo de Cinema, Artes Visuais e Design, concentram suas ofertas nos estados da Bahia, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. A maioria é ofertada por instituições públicas federais ou estaduais, sobretudo o bacharelado em Rádio e Televisão, considerado de alto custo para ser mantido pelas faculdades ou universidades privadas.

Currículo dos Bacharéis e Desafios do Mercado em Comunicação

Parte da formação dos bacharelados em comunicação, dentro das instituições de ensino, está voltada para um mercado de trabalho que está em plena transformação, sobretudo pelo impacto nas dinâmicas de trabalho e consumo que as novas tecnologias da informação e comunicação têm trazido (JENKINS, 2006). É o caso do Jornalismo. No entanto, apesar desse cenário de intensa metamorfose do mercado, é possível verificar Projetos Pedagógicos voltados, ainda, de forma preponderante, para a formação de profissionais direcionados ao fazer convencional da denominada grande imprensa, ou seja, das grandes redações de jornais impressos, rádios e televisões, ou mesmo, em alguns casos, dos portais na internet. Um mercado que, como é flagrante, está em crise no Brasil – e também no mundo. Afinal, é sabido que:

o acesso às informações pelos meios digitais tem resultado na diminuição das assinaturas impressas e da compra direta de jornais nas bancas, o que influencia na queda da inserção dos anúncios publicitários, uma das principais fontes de renda das empresas jornalísticas por diversas décadas. Neste cenário, a imprensa jornalística precisa se reinventar e encontrar soluções para capitalizar nas plataformas digitais em virtude das diferentes demandas e públicos diferenciados (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 114)

Como exemplo desse momento de crise por que passa o modelo de negócios atual da comunicação de massas, pode-se situar as demissões recentes nos três maiores jornais impressos do Recife (Diário de Pernambuco, o Jornal do Commercio e a Folha de Pernambuco). Dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Pernambuco (Sinjope) dão conta de dezenas de desligamentos, entre 2016 e fevereiro de 2017, tanto nas redações quanto no setor administrativo (SINJOPE, 2017, informação eletrônica). Em nível nacional, “em pouco mais de três anos (2012 a junho de 2015), foram contabilizadas pelo menos 1084 demissões de jornalistas em cerca de 50 redações, incluindo as principais empresas de comunicação” (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115).

Nesse contexto da grande imprensa, o Jornalismo tem sido, cada vez mais, marcado por uma precarização do seu exercício profissional, com redações cada vez menores, estagiários assumindo papel de profissionais formados e demissão dos jornalistas com mais tempo de carreira. Além disso, é comum que se acumulem funções, com um só profissional produzindo conteúdos para mais de um veículo de comunicação do mesmo sistema e para múltiplas plataformas. Muitas vezes, um mesmo profissional é

responsável por produzir textos, fazer fotos, gravar vídeos e produzir áudio – para impresso, rádio e mídia online.

Por outro lado, começam a ser organizados grupos de fomento ao chamado jornalismo independente, ou seja, apartidário, sem enviesamento de sua abordagem a partir da entrada de verba de anunciantes e quase sempre sem fins lucrativos. Além disso, cada vez mais, jornalistas têm se entrincheirado em novas possibilidades de atuação, apostando em atividades correlatas da comunicação ou abrindo iniciativas empreendedoras focadas em assessoria de comunicação, atividades multimídias e na cobertura de nicho, ou seja, na segmentação e especialização nas demandas de um público específico. Esses são indícios de que, se de um lado vive-se uma crise no mercado convencional, de outro o “jornalismo empreendedor começa a se instituir no Brasil” (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115).

Esse movimento de crise do mercado convencional e reinvenção da atuação não é exclusividade do Jornalismo. Chama a atenção, no Nordeste, a situação atual do setor de Relações Públicas. Poucos estados na região ainda ofertam ainda o curso, e, em alguns casos, mesmo as instituições que ainda oferecem têm previsão de encerramento das vagas. É o que ocorre em Pernambuco. Atualmente, apenas os estados da Paraíba, Ceará, Alagoas e Rio Grande do Norte ainda apresentam de nesse campo em suas instituições, a grande maioria universidades públicas. A baixa procura do mercado por profissionais com essa formação está entre as justificativas dos gestores das instituições de ensino superior para o fechamento dos cursos e redução do número de vagas.

No campo da Publicidade e Propaganda, segundo maior campo da Comunicação no Nordeste em número de vagas, o cenário não é tão diferente. Grandes agências têm reduzido suas estruturas, realizado fusões (a exemplo da Atma e a Italo Bianchi, formando a Atma+Bianchi, em Pernambuco) e demitido funcionários. O mercado tradicional de Publicidade tem sentido uma crise aguda, especialmente a partir do cenário de convergência midiática e migração do consumo para as mídias digitais online. Em 2 anos, de 2013 a janeiro de 2016, foram 4.659 demissões no País, segundo o Sindicato dos Publicitários de São Paulo (SINDICATO DOS PUBLICITÁRIOS SP, 2016). Assim como no mercado de Jornalismo, o acúmulo de funções, predominância de recém-formados e o alto volume de estagiários desempenhando funções de profissionais formados é recorrente na região Nordeste.

Os profissionais desse campo têm, recorrentemente, se organizado em pequenas agências, frequentemente criadas a partir de 3 ou mais profissionais, para se estabelecer no mercado. Ou mesmo migrado suas atividades para funções como e-commerce, consultoria e outros caminhos de marketing, predominantemente online.

Na internet convergem as linguagens audiovisuais, textuais e radiofônicas, e na web se estabelecem trocas de informação e relacionamentos, que são meios base para estabelecimento das funções dos profissionais jornalistas, publicitários e relações públicas. Por isso, cada vez mais, deve-se direcionar olhares – e críticas – na formação profissional a esse universo. Trata-se de um imperativo curricular, e a própria UNESCO, em seu modelo curricular para o ensino de jornalismo, destaca que o ensino deve “preparar os estudantes para se adaptarem ao desenvolvimento tecnológico e a outras mudanças nos meios de comunicação” (UNESCO, 2010, p. 6-7).

Para se ter uma ideia do impacto dessas novas configurações, entre 2013 e 2014, as vendas avulsas de jornais impressos caíram 7,6%, enquanto as assinaturas digitais cresceram 7,5% e as edições saltaram em 118% (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115). Em 2016, o valor de investimento em publicidade online no Brasil foi de R\$ 11,8 bilhões, crescendo 26% em relação ao ano anterior, e a estimativa é de que ao fim de 2017 a mídia online represente 1/3 de todos os investimentos em publicidade no país (IAB BRASIL, 2017).

Segundo dados do Guia de Mídia (2016), no Nordeste, hoje, com regularidade, quase 120 jornais impressos, de grande e médio porte, circulam diariamente, semanalmente ou com edições mensais. A Bahia lidera essa lista, tendo na ponta final Piauí e Paraíba. Emissoras de televisão são 70 em toda a Região, distribuídas de forma mais equilibrada entre os estados nordestinos. Contrapondo os números dos veículos mais tradicionais, o Guia de Mídia Brasileiro registra a existência de 540 sites/portais com cunho jornalístico e/ou informativo e cerca de 257 blogs, também nesse contexto, ativos atualmente nos estados do Nordeste. Mais uma vez, a Bahia lidera o ranking (GUIA DE MÍDIA, 2016).

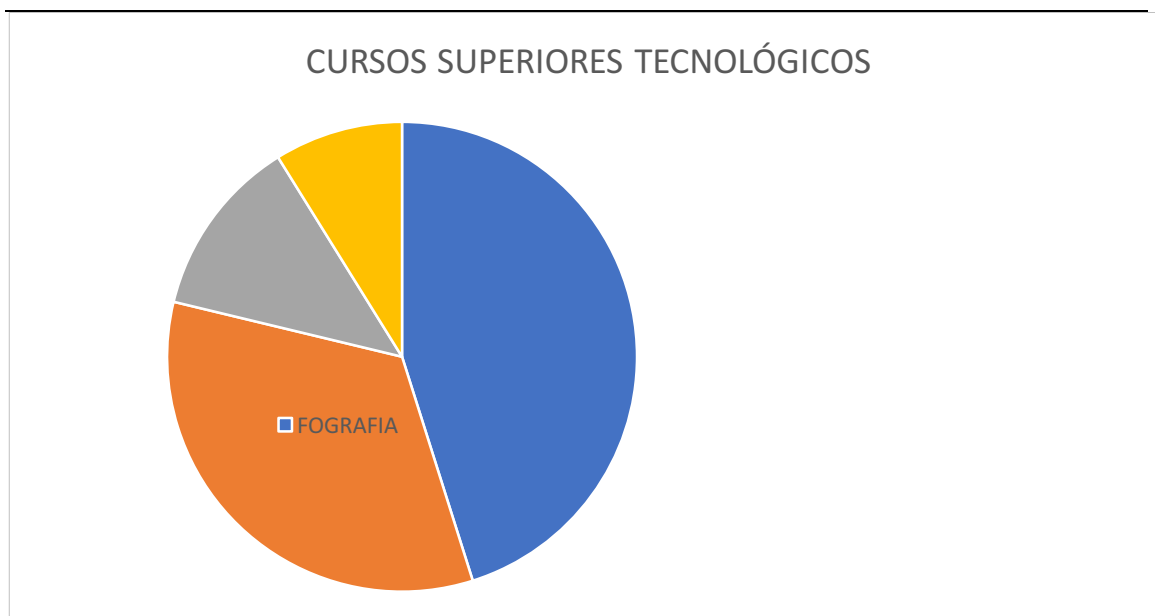
O Rádio se coloca como a única exceção, em número de veículos transmitindo, entre os grandes veículos tradicionais, apesar de também ser observada precarização em suas redações. Segundo dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), em 2013, foram confirmadas a existência de 2.511 rádios, AM, FM e Comunitárias, em funcionamento nos estados do Nordeste (ABERT, 2014), mais da

metade desse total estava concentrada em três estados, Bahia (584), Ceará (472) e Pernambuco (340 emissoras), quadro pouco alterado nos dias atuais. Coincidência, ou não, estados que também possuem o maior número de cursos superiores de Jornalismo, Rádio e Televisão, e Publicidade e Propaganda.

A Emergência da Formação Tecnológica e as Transformações do Mercado e do Currículo a partir das TICs

Se de um lado o mercado tradicional sofre com uma intensa crise e parte dos currículos ainda é focado nele, temos, de outro, a emergência de novos cursos e da reformulação curricular de alguns já mais tradicionais para incluir maior consonância com o momento atual da comunicação. Nesse sentido, é visível o crescimento dos cursos superiores tecnológicos. Até em razão da sua estrutura e objetivos, esses cursos foram organizados, na maioria, de forma a atender as mudanças e as novas demandas da sociedade e do mercado que envolvem atividades da área da Comunicação e, conseqüentemente, voltados de forma mais enfática para as necessidades desse campo de trabalho em ebulição. É possível destacar como exemplos os cursos de Fotografia, que tem incorporado linguagens digitais e que habilita o formado a atuar também dentro dos campos do Jornalismo, Publicidade, Cinema, Design, ambientação de games e de forma empreendedora em agências de imagens e estúdios especializados.

Outros cursos que têm experimentado êxito em relação à atuação multifacetada e à empregabilidade dos seus egressos são os cursos de design (gráfico, de produto, visual, web), de modo especial os dirigidos para games, com estruturas interdisciplinares que envolvem Engenharia da Computação, Design e criação de ambientes visuais e virtuais. No quadro a seguir, é possível visualizar a distribuição dos Cursos Superiores Tecnológicos no Nordeste:



Os cursos que ocupam a terceira posição nesse ranking estão em franco crescimento, e concentram sua atuação em praticamente três estados, onde existem importantes campos de produção digital: Bahia, Ceará e Pernambuco. Nesse último, o Porto Digital é responsável, atualmente, pela congregação de 250 empresas e instituições dos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Economia Criativa (EC), abrangendo sete áreas de atuação: multimídia; games; cinema; design; música; fotografia; e moda (PORTO DIGITAL, 2017). Estima-se que, até 2020, aproximadamente 20 mil pessoas estejam, direta ou indiretamente, vinculadas ao parque tecnológico (PORTO DIGITAL, 2011). Ele foi instalado no Recife, mas hoje atua também no interior do estado, na cidade de Caruaru, município do agreste pernambucano, com o Armazém da Criatividade, um braço do Porto Digital rumo ao Sertão. Essa iniciativa já está contando com um importante reforço da academia, o recém-aberto curso de Comunicação Social, com ênfase em Mídias Sociais e Produção Cultural, da Universidade Federal de Pernambuco, que tem ofertado vagas desde o segundo semestre de 2015.

Os recentes cursos criados no campo, como o da UFPE acima citado, e mesmo boa parte das reformulações de currículos da área, têm se aproximado do campo das Indústrias Criativas ou Economia Criativa, que compreende os setores “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor” (BRASIL, 2011, p. 23). Trata-se de um importante avanço e contribuição à formação profissional, uma vez que se constitui em um setor de célere crescimento e importante repercussão mundial,

chegando a representar 2,5% do PIB brasileiro (apenas considerando atividades e empregos formais) e 7% do PIB mundial (AMORIM, 2015).

Nesse sentido, é importante destacar a necessidade de fornecer um perfil de formação multifacetado, que exercite habilidades e competências para lidar com o grande volume de informações e novas dinâmicas culturais e tecnológicas trazidas por esse universo. Afinal, um dos requisitos do mercado para o perfil de um profissional de comunicação é sua habilidade para lidar com a web e com as ferramentas que dela tirem o melhor proveito. Numa mistura de velhas e novas formas, por exemplo, é possível identificar em algumas redações a figura do jornalista de dados, aquele que tem a competência de aliar o perfil do jornalista com o de um programador, só para citar algumas dessas transformações num campo como o jornalístico.

Além do curso de Mídias Sociais e Produção Cultural da UFPE, já citado, é ainda possível destacar na região a graduação em Produção em Comunicação e Cultura, da Universidade Federal da Bahia (UFBA); em Mídias Digitais, oferecida pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e pela Universidade Federal do Ceará (UFC); de Educomunicação, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); além do mestrado em Indústrias Criativas ofertado pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) a partir de 2017, na cidade do Recife. O Programa foi criado a partir dos trabalhos do Grupo de Pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea e do Instituto de Estudos de Convergência Midiática e da Informação – ICINFORM, que, em sua sigla, homenageou o primeiro Centro de Estudos em Comunicação do País, criado na década de 1960, na própria Unicap, pelo professor Luiz Beltrão.

Reflexões e Possibilidades Curriculares para a Formação em Comunicação

É possível observar que as instituições de ensino superior na região nordestina têm feito um esforço no sentido de buscar alternativas para os movimentos registrados no mercado e oferecer uma resposta às transformações sociais contemporâneas, quer no que diz respeito a forma de produção de informações e produtos afeitos a área da Comunicação, quer considerando a forma de recepção desses produtos e serviços engendrados no campo da comunicação. Não é raro nos depararmos, hoje, com títulos diferenciados – e novos conceitos – de cursos superiores que se dedicam a essa tarefa de explorar novas competências, habilidades e inovações que deem conta dos desafios contemporâneos e futuro, num mundo cada vez mais globalizado e “abarrotado” – para

usar uma expressão bem nordestina – de um universo potencializado de informações, como já explicitado no parágrafo anterior.

Nesse sentido, a partir dos desafios e novas dinâmicas já desenvolvidas aqui, e a partir das recomendações da UNESCO (2010), é possível suscitar algumas possibilidades curriculares para a formação em comunicação que contribuam com esse processo. E propomos, aqui, um olhar a partir do tripé: indústrias criativas (enquanto contexto de desenvolvimento da formação), educomunicação (enquanto processo para a formação) e tecnologias da informação e comunicação (como meio no qual se foca a formação).

Como já desenvolvido, a produção de valor a partir da criatividade e a elaboração de produtos e serviços cujo valor é determinado pela dimensão simbólico, está no coração das dinâmicas sociais atuais. E a comunicação, como campo que lida preponderantemente com o simbólico, precisa se apropriar desse universo, inclusive como resposta possível à crise do fazer convencional de mercado.

Por isso, a inserção curricular – seja por meio do ensino, da pesquisa ou da extensão – do conceito de indústrias criativas e do fomento das habilidades circunscritas por esse campo é fundamental à formação de profissionais mais hábeis a lidar com os desafios que ora emergem. Além disso, situar a formação a partir desse contexto é, também, demonstrar possibilidades de atuação para além do emprego nas redações convencionais, elencando novas formas de organização, quer seja enquanto emprego, quer enquanto empreendimento, para o exercício profissional.

No que tange à dimensão processual-metodológica da formação, a educomunicação emerge como práxis com características apropriadas para auxiliar no ensino-aprendizagem, já que temos estudantes entrando mais cedo no ambiente profissional, a partir dos primeiros semestres da graduação. Esses estudantes tendem a ser, em função do foco curricular ainda preponderantemente voltado à atuação na grande mídia, moldados por um mercado que demanda produção quantitativa em detrimento da qualidade. Além disso, essa geração cibercultural (JENKINS, 2006), que assiste à aula enquanto troca mensagens em smartphones, não se conecta bem com práticas didáticas formais, adotadas pelas instituições de ensino superior, o que vem se configurando em um novo desafio para os professores de Jornalismo.

Diante disso, as práticas educacionais, aliadas ao uso das novas tecnologias de informação e comunicação (cujo impacto tem lugar central nas transformações sociais e comunicacionais em curso, como já posto), surgem como uma resposta eficaz de

intervenção no ambiente hostil das salas de aula tradicionais, diante de desencontros geracionais existentes entre professores e estudantes. Um dos principais defensores desse pensamento, no Brasil, é o professor Ismar de Oliveira Soares, para quem a Educomunicação é:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádios educativas, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros coordenadores de educação à distância ou e-learning, e outros (SOARES, 2000, p. 115).

A Educomunicação, que bebe na obra de Paulo Freire para se fundar enquanto conceito e disciplina, compreende uma educação emancipatória que favoreça o protagonismo dos sujeitos por meio de processos dialógicos em uma alternativa ao atual modelo educacional, no qual se observa uma limitada troca de conhecimentos na relação educador-educando. Trata-se de uma proposta processual-metodológica empoderosa e de formação crítica, que vai também abarcar a consciência em relação às mídias – e à necessidade de uma leitura crítica delas.

O elo entre educação e comunicação se materializa justamente nesse sentido, ao questionar não apenas o compromisso político pedagógico da mensagem, forma e conteúdo e interação explícita de comunicar. Mas também ao questionar o potencial dos ambientes criados a partir de tecnologias educacionais informatizadas em sua capacidade de promover a integração e a participação democrática de todos os indivíduos aos benefícios que produzem (SOARES, 2006).

Por isso a educomunicação é especialmente relevante a esse momento sócio-histórico e se coloca ao encontro do que propõe a UNESCO (2010) enquanto tópicos para a composição da matriz curricular – especificamente para o jornalismo, mas com importantes questões que podem ser ampliadas a toda a gama de habilitações e disciplinas circunscritas pela comunicação.

Economia Criativa, Educomunicação e TICs como Possibilidade para o Ensino, Pesquisa e Extensão

Por fim, é importante destacar o lugar do tripé ensino-pesquisa-extensão no contexto da formação e do mercado de comunicação no Nordeste. É flagrante que, para a construção e manutenção de novos caminhos conectados às demandas e desafios aqui refletidos, faz-se necessário investir, também, na formação docente conectada a essas

dinâmicas. E não somente isso: é necessário que a academia se apresente aos estudantes, também, como possibilidade de carreira. Afinal, as instituições de ensino superior são também campo de atuação dos profissionais de comunicação, com habilitações e possibilidades de atuação crescentes.

Além dos novos cursos e atividades já levantadas, nascidas sobretudo a partir dos impactos das TICs, a comunicação tem conquistado espaço também na formação de estudantes de outras áreas, a exemplo dos cursos de Saúde que, alguns projetos pedagógicos, já ofertam em seu currículo a comunicação como essencial ao desenvolvimento das competências profissionais. É o caso da Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS), no Recife, que mantém em seu corpo docente jornalistas que ministram disciplinas de Comunicação para a Humanização da Saúde nos primeiros semestres de graduação de cursos como Medicina, Psicologia, Enfermagem, Fisioterapia, Nutrição e Farmácia.

É incipiente, ainda, o volume de instituições que apresentam a academia como caminho possível, especialmente quando se trata da categoria administrativa das Faculdades. Enquanto as Universidades e Centros Universitários, especialmente públicos, mas também os privados, são responsáveis pela participação do maior contingente de congressistas em eventos científicos, o número em Faculdades ou centros tecnológicos é baixo.

A título de exemplo, destacamos aqui o último Congresso Regional do Nordeste, realizado em Caruaru, Pernambuco, que teve 2.138 inscritos, dos quais cerca de 74% tinham vínculo com Universidades e Centros Universitários. Foram 1.303 de Universidades e 270 de Centros. Os outros 26% estavam distribuídos em 51 faculdades de todo o Nordeste.

Esse percentual de participação se reflete também nas apresentações de trabalhos. A autoria de cerca de 80% dos trabalhos apresentados durante o Congresso eram de pessoas vinculadas às Universidades e Centros Universitários. Já no caso das Faculdades, a representação ficou atrelada ao Expocom, que tem caráter prático, e/ou a participação como ouvinte no Congresso de 2016. Ainda sobre os trabalhos apresentados, vale destacar que a grande maioria esteve concentrada nas Divisões Temáticas e Grupos de Pesquisa ligados aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, de onde é possível inferir que esses dois campos são os que mais efetivamente têm investido esforços de pesquisa e contribuição.

Considerações Finais

É-nos claro que o modelo convencional do fazer – e da formação – profissional vive um processo de transformação. O modelo hegemônico de mercado nesse campo vive uma intensa crise. Por isso, é urgente pensar caminhos que conectem os estudantes do campo da comunicação a novas possibilidades de atuação e os empoderem para lidar com os desafios das dinâmicas atuais. É flagrante a necessidade de repensar as dinâmicas de ensino-aprendizagem, assim como é a de compreender o lugar que as TICs ocupam nesse momento e dar foco à convergência de mídias.

O perfil de empreendedor individual ou de pequenos grupos, ou mesmo de novas formas de emprego, são essenciais para um novo posicionamento sustentável dos profissionais de comunicação no mercado e para sair do ciclo de precarização assistido na maior parte dos veículos convencionais, da chamada grande imprensa.

Por fim, consideramos a importância da contextualização dos docentes para ensino e pesquisa a partir dessas transformações e a necessidade de apresentação da academia e da pesquisa como lugares possíveis de atuação em comunicação, com vistas à manutenção de uma formação conectada à realidade contemporânea. Entendendo que, como disse Freire (2008, p. 22) “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção”.

REFERÊNCIAS:

ABERT. **Radiodifusão, licenças e outorgas**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/radiodifusao-licencas-e-outorgas>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

AMORIM, Jefte. **Economia criativa e desenvolvimento local**: análise das apropriações do Programa Bombando Cidadania pelos comunicadores da Bomba do Hemetério, Recife - PE. Dissertação de Mestrado. Recife: Posmex/UFRPE, 2015.

BENDASSOLLI, Pedro. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. Fundação Getúlio Vargas: FGV-EAESP, 2007. Disponível em: <<http://www.pedrobendassolli.com/npp.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Indústrias Criativas** – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2014.

Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Doravante, 2007.

GUIA DE MÍDIA DO BRASIL. **Jornais impresso, on line, rádio, televisão e web**. Disponível em <<http://www.guiademidia.com.br/>>. Acesso em: 28 de ago.2016.

IAB BRASIL. **Relatório Adspend 2017**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1490822463.pdf?>. Acesso em 21 abr. 2017.

INEP/MEC - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Microdados – Censo Escolar**, Brasília, 2015. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/microdados>. Acesso em 28 de ago.2016

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

PORTO DIGITAL. **Empresas embarcadas**. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/empresas/empresas-embarcadas>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital: criatividade, inovação e empreendedorismo**. 2011. Disponível em: < http://fiergs.org.br/files/arq_ptg_6_1_11732.pdf >. Acesso em: 26 nov. 2015.

PORTO DIGITAL. **Porto Digital: criatividade, inovação e empreendedorismo**. 2011. Disponível em: < http://fiergs.org.br/files/arq_ptg_6_1_11732.pdf >. Acesso em: 26 nov. 2015.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. **Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina**. Revista Extraprensa, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 114-123, dec. 2015. ISSN 2236-3467. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/104463>>. Acesso em: 30 apr. 2017.

SINDICADO DOS PUBLICITÁRIOS SP. **Relatório de Demissões**. Disponível em: <http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/download/boletim_agencias_website.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SINJOPE. **Empresas de comunicação jogam sobre ombros de profissionais o peso da incompetência de seus gestores**. Disponível em: <<http://www.sinjope.org.br/noticias-detalle.php?idNoticia=4402>>. Acesso em 26 mar. 2017.

UNESCO. **Model Curricula for Journalism Education**. Paris: UNESCO, 2007.

