
Jornalismo, *Social Media* e a atuação profissional dos egressos da Universidade Federal da Paraíba¹

Vitória Batista Nunes de VASCONCELOS²
Zulmira Nóbrega Piva de CARVALHO³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Esta pesquisa, de natureza exploratória, objetiva identificar a atuação profissional dos egressos do curso de graduação em jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Para tanto, faz pesquisa bibliográfica utilizando autores como Antonioli (2014), Lima (2009), Anderson (2013), Castilho (2012), Recuero (2009) e (Canavilhas) 2010; pesquisa documental e aplica 44 questionários aos egressos das primeiras turmas do curso de graduação em jornalismo da UFPB do currículo 2011, obtendo 38 respondentes. O resultado mostra o perfil desse profissional: jovem, feminino, empregado, buscando realizar cursos de Pós-Graduação, que já atuou ou atua como *Social Media* e insatisfeito com a formação universitária na área digital. Conclui que a academia precisa adequar-se a essa tendência, buscando gerar mais conhecimento e prática nessa área.

Palavras-chave: Jornalismo; *Social Media*; Mercado de trabalho; empregabilidade; UFPB.

Introdução

A formação acadêmica pode levar profissionais a exercerem suas atividades com conhecimento necessário, responsabilidade, ética, poder de reflexão e criticidade. Apesar de, no Brasil, estar suspensa a obrigatoriedade do diploma para exercer a função de jornalista, as escolas de jornalismo continuam existentes, formando profissionais atuantes e responsáveis, em meio aos que atuam sem formação.

O cenário tecnológico atual está revolucionando o ecossistema jornalístico, inclusive a ligação entre a atuação profissional e a formação acadêmica dos jornalistas. Diante dessa realidade, as instituições de ensino precisam buscar atualização em relação à estrutura de equipamentos e de conteúdo de seus cursos. Podemos relacionar esse

¹ Trabalho apresentado na DT/IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduada em Jornalismo pela UFPB, e-mail: vinunesolv@gmail.com

³ Doutora em Cultura e Sociedade pela UFBA. Professora dos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Email: zulmiranobrega@uol.com.br

processo com o pensamento de Canavilhas (2010), a evolução do jornalismo está umbilicalmente ligada ao aparecimento de novas tecnologias.

Inclusive novos caminhos de atuação no mercado de trabalho estão surgindo para os profissionais nesse momento de mudanças. Destacaremos neste artigo a *Social Media*, função que tem sido desempenhada não só por jornalistas, mas por publicitários, relações públicas e outros. Eles têm a responsabilidade de cuidar da presença digital de organizações, personalidades, empresas, etc.

Formação em jornalismo no Brasil

Em meados de 1808, o exercício do jornalismo iniciou-se oficialmente no Brasil, com a chegada do príncipe regente Dom João VI e uma série de transformações, especialmente a criação da Imprensa Régia. Porém, somente em 1943 o Decreto-Lei 5.480 institui o curso de jornalismo no Sistema de Ensino Superior Brasileiro. Em 1962, o Decreto-Lei nº 1.177 aprova o regulamento sobre o registro de jornalista profissional, e apenas em 1969, o Decreto-Lei 972 torna obrigatória, entre outros itens, a apresentação do diploma de curso superior em jornalismo registrado pelo Ministério da Educação para obtenção do registro profissional nos órgãos competentes. É importante relacionar que apesar de até 1969 não haver obrigatoriedade de diploma, o primeiro curso de jornalismo do Brasil já existia desde 1947, quando a Fundação Cásper Líbero criou a primeira escola superior nessa área.

Em 1962, o Conselho Federal de Educação (CFE) estabeleceu o Primeiro Currículo Mínimo para o curso de jornalismo fazendo com que todas as instituições de ensino da área passassem a obedecer às políticas educacionais do Governo Federal, uniformizando a duração do curso para três anos e a distribuição dos conteúdos a partir de uma lista de disciplinas obrigatórias.

Em 1966, o Segundo Currículo Mínimo reformulou a duração do curso, que passou de três para quatro anos, além das disciplinas que passaram a ser de formação humanística, teóricas da comunicação e técnicas ou de especialização (onde se impõe a existência de laboratórios e uma maior disposição de carga horária).

Em 1969, o Terceiro Currículo Mínimo, determinava que o curso deixasse sua forma independente para tornar-se uma habilitação dentro de Cursos de Comunicação Social, os quais enfatizavam a figura de um comunicador social. Nesse momento surge o debate entorno da formação de um profissional polivalente versus a de um profissional

especializado. Além disso, o curso de Comunicação Social trazia em sua primeira parte matérias que compunham um tronco comum entre as habilitações e somente na segunda metade do curso as matérias de caráter profissional específico.

Em 1978, o Quarto Currículo Mínimo sugeriu as atividades de projetos experimentais para os cursos de Comunicação Social. Em 1984, o Quinto Currículo Mínimo descreveu os equipamentos necessários para a melhoria do ensino, instalações e laboratórios para cada habilitação. As disciplinas do tronco comum poderiam ser distribuídas em paralelo às de formação específica, ou apenas nos dois primeiros semestres. Os projetos experimentais ficaram no último semestre do curso com a produção de um trabalho relacionado à habilitação específica, como uma espécie de trabalho final. A resolução exigia a edição anual de oito jornais laboratórios.

Em 1996, o Governo Federal sancionou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), que extinguiu os currículos mínimos e libertou às instituições de ensino superior para fixarem seus próprios currículos, seguindo padrões gerais em relação ao perfil dos egressos. Em 2002, o Conselho Federal de Educação (CFE) estabeleceu as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

Em 2013, a Resolução nº1 da Câmara de Educação Superior, do Conselho Nacional de Educação, instituiu as Diretrizes Nacionais para o Curso de graduação em Jornalismo, fazendo com que o curso deixasse a posição de habilitação da área de Comunicação Social.

O relatório das diretrizes trata de questões cruciais para o jornalismo e para a formação do jornalista como: o novo cenário comunicacional, os suportes tecnológicos, a capacidade discursiva das organizações, a instantaneidade da informação, a globalização de ideias, a revolução das fontes, os comportamentos culturais, as relações de poder, entre outras. (ANTONIOLI, 2014, p. 187).

O documento aponta que o egresso do curso deve estar apto a desempenhar a profissão com uma formação acadêmica reflexiva, humanista, crítica, ética, generalista e que porte habilidades específicas e gerais. Foi indicado também que o curso deveria ser estruturado a partir de seis eixos de formação, que englobam: fundamentação contextual, específica, profissional, humanística, de aplicação laboratorial e processual. Foi indicado também oferecer uma relação mais estreita entre a teoria e a prática, com a utilização de metodologias ativas, promovendo uma maior interação do estudante de jornalismo com a prática jornalística.

Apesar de todo esse histórico acadêmico, precisamos levar em consideração que desde 2001 está em disputa na justiça a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista no Brasil, de modo que, no mercado de trabalho, profissionais qualificados e experientes concorrem com pessoas sem qualificação para a ocupação de vagas.

Mercado de trabalho para jornalistas

As instalações de computadores juntamente com a chegada da internet às redações jornalísticas, na década de 90, ocasionaram o início das constantes transformações pelas quais passam o jornalismo e sua prática. Essas mudanças causaram uma espécie de revolução, onde as consequências refletem diretamente no mercado de trabalho.

O processo de produção de notícias foi revolucionado pela internet, pois anteriormente o profissional não tinha outras alternativas, ele necessitava ir para a rua em busca de boas pautas para reportagens, o que exigia mais disponibilidade de tempo para apurar e produzir, por exemplo. Além disso, ele precisava redigir um formato extenso de texto. Portanto, a redação foi “desterritorializada” e o repórter tornou-se multitarefa.

Agora o produtor de notícias consegue escolher as pautas que irá trabalhar através da filtragem de assuntos na web, ou mesmo com a colaboração do público, por meio do envio de sugestões de pautas no e-mail da redação, por exemplo. O jornalista não deixou de ir para a rua com o advento da internet, pelo contrário, agora ele consegue navegar por qualquer lugar. A dimensão dos textos também foi modificada, eles precisam ser menores e mais objetivos para adequarem-se ao formato da web.

Tais mudanças alteraram a rotina das redações jornalísticas, pois o custo da produção de notícias diminuiu a partir das vantagens oferecidas pela internet, de modo que, a proporcionalidade entre o trabalho e o tempo também resultou no enxugamento da equipe editorial e no acúmulo de funções por profissional, afinal, a Rede possibilitou a execução de tarefas em menos tempo.

Precisamos compreender que a mudança não se resumiu somente na troca das máquinas de escrever por computadores, houve uma verdadeira revolução nas rotinas produtivas e no mercado de trabalho. Nesse novo cenário, o profissional precisa ser polivalente, ou seja, portar de várias habilidades, o que torna o mercado ainda mais competitivo em termos de conhecimento e qualificação.

Nesse contexto, o surgimento das redações integradas também modificou a situação atual do mercado de trabalho para jornalistas, pois as empresas jornalísticas têm, cada vez mais, transformado os espaços físicos e editoriais de suas redações por meio da integração entre os profissionais do online e off-line, de forma que esses produzam no mesmo ambiente de maneira combinada. Portanto, nesses espaços, os profissionais especializados dão lugar aos profissionais polivalentes, ou seja, jornalistas que conseguem produzir simultaneamente para diferentes meios, como portal, TV, rádio e redes sociais, ou que consigam desenvolver conteúdos de maneira colaborativa entre tais plataformas. O que também torna o mercado ainda mais exigente e competitivo.

Podemos enxergar as consequências de tais transformações por uma ótica positiva: a da expansão das oportunidades de atuação. Com esse crescimento, surgiram novas funções para o mercado de trabalho nessa área e o jornalista não se restringe mais a atuar apenas em mídias tradicionais como jornais, TV e rádio.

Para o jornalista, porém, a mudança está além daquela da máquina de escrever para o computador. O que temos observado é que tais mudanças aconteceram nos meios de produção, nas funções e no local de trabalho desse profissional. A sua relação com o espaço e com o tempo também mudou: ele está trabalhando mais, em lugares inusitados e para pessoas que jamais imaginou. O jornalista está trabalhando em casa, enviando textos simultaneamente para jornais, revistas e blogs. Todos querem ter um assessor de imprensa, aparecer e acontecer nas mais diversas mídias. O mercado de trabalho foi ampliado. (LIMA, 2009, p.2)

A profissão vive um momento de crescimento e expansão de novas oportunidades, no sentido de, compreender novos caminhos, tais como o empreendedorismo, o webjornalismo, assessoria de imprensa, comunicação institucional, *social media*.

Jornalismo Pós-Industrial e *Social Media*

O termo Jornalismo Pós-Industrial foi criado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um jornalismo “sem rotativas” ou que não seja organizado “de acordo com as regras de proximidade do maquinário de produção” e parte do princípio de que instituições perderão receita e participação de mercado caso não explorem novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais para manter ou aumentar sua relevância (ANDERSON et al, 2013, pp. 37-38).

Na maioria das empresas de comunicação tradicional o modelo adotado ainda é o que a receita da publicidade subsidia o custo da redação, mas este modelo está em risco, pois os anunciantes estão migrando cada vez mais para a *web*. Desse modo, a reestruturação nos meios de comunicação se faz obrigatória, pois o custo da produção de notícias precisa cair, e essa redução deve ser acompanhada de uma reestruturação de modelos e processos organizacionais.

As instituições precisam buscar explorar as mídias digitais com, por exemplo, uma produção de notícias que aproveite dados de compleição pública, informações em estado bruto registradas pelo público, utilização de tecnologias para produzir produtos finais. Há várias oportunidades para fazer um bom trabalho de novas maneiras.

O grande dilema do jornalismo atual não é o que fazer com a indústria do papel, mas como enfrentar as incertezas da transição para a era pós-industrial. A experiência tem mostrado que o jornalismo contemporâneo enfrenta dois tipos de medo: o da perda da segurança de um modelo conhecido e o medo das incertezas do futuro. A realidade já demonstrou que o primeiro leva à paralisia, o que pode ser fatal para uma empresa jornalística nos dias de hoje. Medo por medo, talvez a melhor opção seja apostar na mudança. (CASTILHO, 2012).⁴

As redes sociais na internet publicam diariamente muito mais informações do que a produção da mídia oficial no mundo, por isso garimpar informações, histórias, relacionamentos nesse campo pode ser de grande auxílio, inclusive já há agências de notícias que vasculham essas atividades, checando fatos com um “filtro jornalístico” e imprimindo sentido a elas.

Com a descoberta de fatos pelo público em primeira mão através da internet, o papel do jornalista passou a um patamar mais alto na cadeia editorial, porque ele não faz mais as observações iniciais ou a primeira foto, agora ele exerce a função cuja ênfase é filtrar, verificar a veracidade, interpretar, elencar e dar sentido a tamanho volume de fotos, áudios, vídeos e textos disseminados pelo público.

Há três tipos de relações das redes sociais formadas na Internet com a produção jornalística: a) as redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informação; c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. (RECUERO, 2009, p.39)

⁴ CASTILHO, Carlos. O jornalismo pós-industrial. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-pos-industrial/>>>

Além de o jornalista pós-industrial precisar se aprimorar em análise de dados, interpretar corretamente e formar narrativas que façam sentido com aquilo que o público, os órgãos públicos ou instituições disponibilizam, ele também precisa entender como o público consome a informação, seja em texto, áudio ou vídeo. Parece imperativo que o profissional seja capaz de entender como são entregues essas informações, dominando ferramentas como o *Google Analytics* e que os veículos de comunicação garantam esse tipo de recurso aos profissionais.

Entender como o conteúdo jornalístico é recebido, saber o que é visto, ouvido ou lido por quem, e o que pode se tornar viral é algo importante para o jornalista, pois a partir desse monitoramento, há por exemplo, a possibilidade de manipular o conteúdo para aumentar o número de acessos ou de visitantes únicos em suas plataformas. É importante também para estabelecer metas e alvos, conseguir distinguir o que é relevante ou não e reagir a partir desse *feedback*.

As aplicações que alavancaram o sucesso da Web são também as mais utilizadas pelos jornalistas no seu dia a dia. Algumas delas, como as redes sociais e os blogues, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na actividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias. (CANAVILHAS, 2010, p.3).

O monitoramento de tendências e tráfego levam a coisas como a otimização de sites por meio de testes de *links*, fazendo com que, por exemplo, alcance uma melhor posição nas buscas do Google. Sabemos que as notícias chegam ao público cada vez mais por meio de *links* em redes sociais e não em agregadores de notícias, por isso, anteriormente a ignorância de jornalistas em relação ao monitoramento e como o público consome as informações não era importante, mas hoje é fator de sobrevivência.

É importante que os jornalistas trabalhem com a inclusão de *links* em suas matérias, não apenas como uma estratégia digital mas como uma forma de respeitar o nível de interesse de seus leitores e deixá-los livres para percorrer os acontecimentos por conta própria.

Como diferencial, o jornalista pode adquirir conhecimento especializado em alguma área que vá além dos ofícios do jornalismo em si, como habilidades e técnicas em fotografia, áudio, vídeo e monitoramento de redes sociais. Assim eles terão a capacidade de enxergar um mercado e se comunicar com o público através dele.

Criar novos recursos de agregação para as narrativas é um diferencial para o jornalista pós-industrial, pois escrever, editar, entrevistar, diagramar são ofícios do jornalismo, mas fazê-los de maneira diferenciada para deixar a notícia mais atraente ao trabalho com redes e multidões é importante.

Os jornalistas precisam entender que no universo digital o conteúdo não deve ser descartado após o primeiro uso, mas reciclado inúmeras vezes e projetado justamente para a repetição. As instituições jornalísticas renovadas irão projetar o fluxo de trabalho de acordo com a lógica de que a notícia não é um produto acabado e não há como sintetizar em apenas um telejornal matutino ou noturno, o trabalho daquela jornada em sua totalidade. O produto do trabalho jornalístico deve ser o mais reutilizável possível, para diversas plataformas, aparelhos, outras matérias e até mesmo disponibilizado para outras instituições de comunicação.

Essa questão também está ligada à redução de custos, por que deslocar repórteres de várias emissoras para fazer a cobertura de um mesmo evento, por exemplo, em uma busca acirrada pelo mesmo material, já era algo absurdo quando as empresas estavam fora da crise, agora então, precisam trabalhar em modo colaborativo para reduzir tais custos. Esta troca deve envolver o crédito às instituições que fornecem esse material. As redações precisam funcionar em ritmo de importação e exportação, mas para isso, é necessário que os profissionais dominem os dados e consigam interpretá-los.

Portanto, precisamos compreender que a internet tenha abalado algumas instituições, mas ela ajudou a criar muitas outras e o futuro da indústria jornalística não está naquilo que surge ou está sendo extinto, mas no modo como as antigas instituições tornam-se novas e flexíveis, no sentido de que é possível mudar e adaptar-se, e como as novas instituições tornam-se velhas e estáveis, para que não iniciem seus projetos presas aos antigos modos de fazer jornalismo.

Precisamos de novos jornalistas que estejam preparados para constantes mudanças e que busquem trabalhar em espaços que ainda não foram explorados. O profissional precisa buscar a inovação e praticá-la.

Diante das novas funções que o jornalista está desempenhando nesse cenário pós industrial está o *Social Media*, que tem sido exercida também por profissionais como o relações públicas e o publicitário. Eles atuam em agências de marketing digital, agências de publicidade, assessorias de comunicação, em departamentos de marketing de organizações, inclusive de veículos de comunicação como emissoras de TV, jornais e

rádios, além de também poderem realizar o serviço como empreendedor, abrindo o seu próprio negócio e *freelancer*, atendendo os seus clientes sem sair de casa.

Esse profissional é responsável por gerir a presença digital de uma marca, instituição ou personalidade e é desenvolvido através de um planejamento estratégico e de ações operacionais, em conjunto com designer gráfico, fotógrafo e editor de vídeo, geralmente. Quanto maior o porte da organização atendida, maiores são suas demandas de trabalho. Em pequenas organizações, uma equipe pequena consegue desempenhar todas as demandas, podendo estar vinculados ou apenas prestarem serviços.

Para desempenhar a função é necessário ter conhecimento em análise e interpretação de dados numéricos para desenvolver relatórios sobre o crescimento dos perfis atendidos, através do domínio em ferramentas de análises para redes sociais digitais. É necessário também que ele compreenda a cultura organizacional de tal cliente, englobando missão, visão e valores, sabendo que estará trabalhando a imagem deste e precisará ocasionalmente gerenciar qualquer tipo de crise no meio digital em seu nome.

Já que o jornalista no modelo pós-industrial deve compreender a engenharia das redes sociais digitais e lidar com análise de dados, trabalhar como Social Media é mais uma oportunidade de atuação, visto que conhecimentos próprios do jornalismo, tais como checagem de informações, boa redação, administração de crise de imagem também fazem parte das demandas dessa função. Segundo Marques (2014) sobre o assunto, os jornalistas já dominaram as ferramentas e os processos. O texto é melhor, o português é melhor, a noção do que de fato é importante é absurdamente superior e a checagem é básica.

Formação de jornalistas na UFPB

A história do jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), iniciou-se com a criação do Curso de Comunicação Social na década de 70. O grupo formado pelos professores Arael Costa, Osvaldo Trigueiro, Milton Paiva, Altimar Pimentel, e os senhores Gonzaga Rodrigues e José Paulino estruturou o Curso e optou pelo funcionamento das habilitações de Jornalismo e Relações Públicas.

Em 2011, pela resolução 87/2011 do Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPB (CONSEPE) com a aprovação do Projeto Pedagógico do Curso (PPC), através da Resolução N°93/2011, atendendo às recomendações do Relatório da Comissão de Especialistas do MEC, o antigo colegiado do Curso de Comunicação Social aprovou

o desmembramento, criando a graduação com formação profissional específica em Jornalismo.

Este PPC trazia como justificativa adequar a formação profissional dos graduandos ao crescimento do mercado de trabalho para profissionais da área de comunicação na Paraíba, com a expansão dos sistemas de comunicação locais, na época. Além da necessidade de fomentar novas habilidades impostas pelo cenário tecnológico, de modo que, os jornalistas desenvolvam conhecimentos acerca das tecnologias digitais de informação e comunicação. A carga horária passou de 2.790 horas/aula para 2.700 horas/aula.

Esse novo currículo trouxe como novas disciplinas Webjornalismo e Estágio Supervisionado. Segundo a justificativa do PPC, todos os jornais de grande porte já possuíam versões na internet, assim como portais estaduais e blogs mantidos por jornalistas. Em relação a disciplina de estágio, busca a relação do conhecimento através da assimilação entre teoria e prática.

Em 2013, houve a instituição das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em jornalismo - bacharelado, pela resolução do Conselho Nacional de Educação/ Câmara de Educação Superior (CNE/CES) Nº1, de 27 de setembro de 2013.

Com a justificativa de adequar-se a tais Diretrizes, em 2016, houve outra reforma pedagógica, que modificou novamente o currículo, tendo como proposta a formação de um profissional apto a atuar nas diferentes mídias e plataformas, preparado para enfrentar desafios tecnológicos, além de estar propenso à criticidade, de modo que, seja capaz de refletir sobre a ética, a responsabilidade social, os direitos e a cidadania no contexto da sociedade digital, fazendo com que ultrapasse os aspectos utilitários da tecnologia, e que sobretudo, consiga estabelecer uma conexão entre o jornalismo e a sociedade, a cultura e o conhecimento dos processos midiáticos contemporâneos.

Além disso, adaptar-se às rotinas produtivas do jornalismo que se modificaram, pois os avanços tecnológicos digitais propiciaram também a qualquer cidadão, a oportunidade de uma participação ativa na produção de notícias com o surgimento do jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo, jornalismo de fonte aberta.

A carga horária mínimo total modificou-se para 3.240 horas (216 créditos). Foram incluídas no currículo, em caráter obrigatório, as disciplinas de História do Jornalismo, Jornalismo e sociedade, Mercado de trabalho e empreendimento profissional, Estética e

linguagens midiáticas, Jornalismo em Multiplataforma I e II, Jornalismo especializado, Jornalismo em base de dados, Oficina em Webjornalismo, Relações étnicos-raciais. Na modalidade de disciplina optativa entraram Mídias, gêneros e sexualidade e Estudos temáticos em jornalismo.

Deste modo, o perfil do egresso do curso de Jornalismo da UFPB, mediante a tais mudanças é de um profissional apto a atuar em diferentes mídias e plataformas, estando preparado para os desafios tecnológicos que possam surgir no decorrer da profissão, além de ser capaz de refletir sobre a importância do exercício ético, responsabilidade social, direitos e cidadania.

Egressos do curso de Jornalismo da UFPB

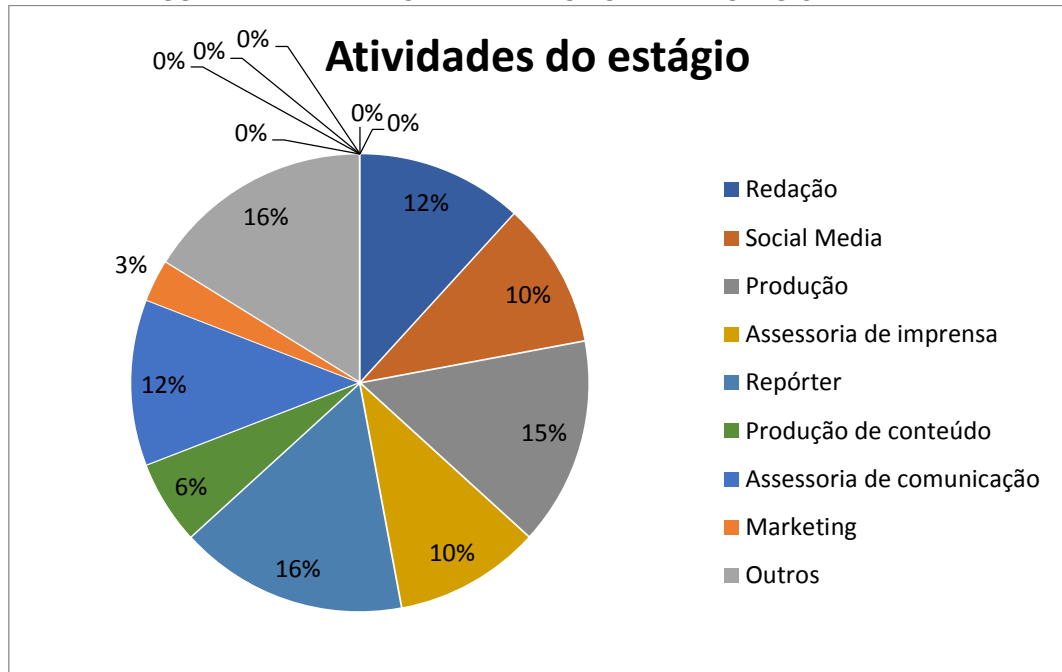
Em uma pesquisa quantitativa realizada em 2017 com egressos das primeiras turmas do curso de graduação em jornalismo da UFPB (currículo 2011), que ingressaram nos períodos 2012.1, 2012.2 e 2013.2 e concluíram o curso entre os períodos 2015.2, 2016.1 e 2016.2, formando um total de 44 entrevistados, obtivemos a participação de 38.

Observamos que 92,1% dos participantes têm de 21 a 30 anos e 7,9% têm de 31 a 40 anos. Ou seja, verifica-se um perfil majoritariamente jovem, leva-se a crer que a maioria desses jornalistas nasceram quando a internet já existia e estava em processo de ascensão, ou seja, estão familiarizados ou possuem facilidade para dominar as novas tecnologias e as recentes formas de comunicabilidade e sociabilidade promovidas pela internet, que invadiram o mundo do jornalismo.

Constatamos que 76,3% pertencem ao sexo feminino e 23,7% pertencem ao sexo masculino. Em uma breve relação com os resultados da pesquisa realizada por Roseli Figaro (2013) apresentadas no livro *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*, se constatou que os homens estão dando lugar as mulheres com menos de 30 anos, nas redações jornalísticas.

Com o estágio supervisionado como disciplina obrigatória, observamos que a área predominante dos locais onde os egressos realizaram estágios compreendeu emissoras de TV, portais e organizações públicas.

FIGURA 1 - ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE ESTÁGIO



Fonte: Pesquisa Direta, 2017

A atividade predominante nas atividades de estágio foi a de repórter com 16%. Porém, as funções que compreendem ao quesito “*Outros*” que também formou 16%, foram as de comunicação interna e externa, atualização de notícias em site, locutor, operador de áudio, diagramador, comunicação interna, editor de site, editor de imagem, entrevistas, fotografia e revisão. Também foi verificado, em especial para esse trabalho, 10% dos egressos atuaram como *Social Media*.

Verificamos que 60,5% dos respondentes estão trabalhando no momento, e 39,5% estão desempregados. Observamos a diversidade de empresas nas quais os egressos estão trabalhando, que vai desde escolas, arquidiocese, ministérios e associações a emissoras de TV e jornais, desempenhando funções na área do jornalismo e afins. Interessante observar o destaque da função de *Social Media* como uma das predominantes no quesito de primeiro emprego para os egressos, formando 17,3%.

Podemos considerar o pensamento de Castilho (2012), quando afirmou que o jornalismo contemporâneo enfrenta os medos da perda da segurança de um modelo conhecido e o medo das incertezas do futuro. Pois, com esses dados obtidos, refletimos que o jovem jornalista já embarcou no futuro da sua profissão, buscando novos caminhos de atuação.

Verificou-se também que 63,2% não cursaram pós-graduação e 36,8% estão fazendo ou já concluíram a pós. Estão buscando pós graduações nas áreas de Produção

de Conteúdo para Mídias Digitais, Comunicação em Mídias Digitais, Mídias Digitais, Criação e Produção Digital, Produção de Conteúdo para Mídias Sociais. Esse resultado é satisfatório, pois nos leva a crer que o jovem jornalista está profissionalmente imerso no novo ecossistema jornalístico.

Vimos que 100% dos egressos consomem notícias online. De modo que 60,5% costuma compartilhar essas notícias em redes sociais na internet, e 39,5% não. Identificamos que 65,8% dos respondentes já trabalharam como *Social Media* e 34,2% não. Observamos também que 100% responderam que enxergam essa função como uma nova oportunidade de atuação para jornalistas no mercado de trabalho.

Verificamos que 100% dos entrevistados responderam negativamente a oferta de preparação para atuação como *Social Media* pela Instituição no período em que eles estiveram no curso. Por isso, é fundamental relacionarmos que o ingresso dos entrevistados no curso aconteceu em 2011, com o primeiro fluxograma da graduação em jornalismo, que trazia como obrigatória apenas a disciplina de Webjornalismo que poderia abranger tal assunto. Já no currículo 2016 a citada disciplina mudou de nomenclatura, para Oficina de Webjornalismo e ainda foi acrescentada as disciplinas Jornalismo em Multiplataforma I e II.

Verificamos que 78,9% dos egressos não domina nenhuma ferramenta de análises de dados ou alguma outra para gerenciamento de redes sociais, e 21,1% domina. Os dados obtidos implicam que apesar de todos os entrevistados reconhecerem o *Social Media* como um dos novos campos de atuação para o jornalista, a maioria não domina nenhuma ferramenta nesse sentido. Os egressos que fazem parte dos 21,1% respondentes possuem domínio em ferramentas básicas e bastante utilizadas como Analytics, Buffer, Facebook Ads, Facebook Manager, Google Analytics, Hootsuite, Instamizer, Postgrain, Sprout Social e tweetstas.

Um dos entrevistados se preocupou em informar que não dominava as técnicas, apesar de entender que “o Google tem várias ferramentas que ajudam a filtrar e direcionar o seu objetivo da pesquisa, mas nem todos conhecem. Aprendi na cadeira optativa técnica em jornalismo de dados, mas confesso que não ponho tanto em prática. ”

Considerações finais

Com a realização dessa pesquisa pudemos observar que o jornalismo vem, em constante transformação e ascensão, mesmo com o fato de o público ter tomado a posição

de editor de notícias e de colaborador da produção jornalística. Compreendemos que o jornalista está em uma posição mais alta na cadeia editorial, ele agora utiliza a tecnologia a seu favor, para filtrar informações e passa a se dedicar a funções mais complexas nas redações. O profissional está se modificando, e de uma maneira positiva, conseguindo otimizar o seu trabalho, através das redes sociais digitais, por exemplo.

Conseguimos traçar o perfil do egresso do curso de jornalismo da UFPB e identificar que se trata de um profissional predominantemente jovem, feminino, empregado, que pelo menos já atuou ou atua como *Social Media*. Compreendemos então, que a academia precisa adequar-se a essa tendência, buscando gerar mais conhecimento e prática nessa área, fazendo com que, sobretudo, o jovem jornalista transforme-se em um bom profissional, atuante nesse novo ecossistema jornalístico, conectado com as mídias sociais e convergente. Um jornalista capacitado e especializado em um nicho de mercado e que seja capaz de estar antenado nas novas saídas para o jornalismo, mas que não esqueça da importância da formação acadêmica e dos seus deveres essenciais, que são trabalhar com fatos, a cima de tudo com a verdade, com a ética, de refletir sobre as suas atribuições na sociedade, seja onde estiver inserido.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). **Jornalismo Pós Industrial: adaptação aos novos tempos**. In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Revista de Jornalismo da ESPM (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Brasília, n. 15, v. 4, 2014. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/368/229>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

BRASIL. **Decreto-lei nº 910, de 30 de novembro de 1938**. Dispõe sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. Presidência da República, Rio de Janeiro, RJ, 30 de nov. 1938. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-910-30-novembro-1938-349925-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 18 ago. 2017

_____. **Decreto-lei nº 5.480, de 13 de maio de 1943**. Institue o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do país, e dá outras providências. Presidência da República, Rio de Janeiro, RJ, 13 maio 1943. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5480-13maio-1943-415541-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. **Decreto-lei nº 22.245, de 6 de dezembro de 1946.** Dá a organização ao curso de jornalismo. Presidência da República, Rio de Janeiro, RJ, 6 dez. 1946. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1940-1949/decreto-22245-6-dezembro-1946-341023-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. **Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969.** Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. **Presidência da República**, Brasília, DF, 17 out. 1969. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm>. Acesso em: 16 ago. 2017.

_____. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Presidência da República**, Brasília, DF, 20 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 16 ago. 2017.

_____. **Resolução nº 16, de 13 de março de 2002.** Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 9 abril. 2002. Seção 1, p. 34.

_____. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013.** Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 1 out. 2013. Seção 1, p. 26.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.** Congresso Internacional Comunicación 3.0. 2. 2010. Salamanca. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35620073/061_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510013430&Signature=xqGHilXf3pAHPZCUpOCH6arP58c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDo_gatekeeping_ao_gatewatcher_o_papel_da.pdf> Acesso em: 25 set. 2017

CASTILHO, Carlos. **O jornalismo pós-industrial.** Observatório da Imprensa. Campinas, dez. 2012. Seção Código Aberto. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-pos-industrial/>> Acesso em: 21 ago. 2017.

LIMA, Cláudia. **O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 2009, Curitiba. **Resumos...** Curitiba: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1120-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

MARQUES, Mario. **Decadência dos ‘social-media’ traz novo papel ao jornalista: vender.** Observatório da Imprensa. Campinas, dez. 2014. Seção vingança dos repórteres. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed830-decadencia-dos-social-media-traz-novo-papel-ao-jornalista-vender/>>. Acesso em: 18 set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 39.