

AS CARREIRAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCOSUL

Título de la Ponencia: **As Carreiras de Comunicação no Mercosul**

Nombre y Apellido: **Mônica Cristine Fort** Correo: monica.fort@pucpr.br

Institución de Pertenencia: É jornalista e administradora de empresas. Mestre em Educação (PUCPR) e Doutora em Engenharia da Produção, área de concentração em Mídia e Conhecimento (UFSC). É professora e diretora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da PUCPR e coordenadora dos cursos de especialização *lato sensu* em Comunicação Empresarial e Comunicação Esportiva, também na PUCPR.

Resumen: Quando me deparei com o tema “As carreiras de comunicação no MERCOSUL” fiquei apreensiva. Afinal, como falar de carreiras quando temos observado que tantas empresas de comunicação fecham as portas? Decidi começar a discutir o assunto a partir de uma informação que não é específica do MERCOSUL, mas que certamente nos faz pensar – e muito – sobre os efeitos desta notícia em nossa região. “Pelo menos 120 jornais fecharam as portas nos Estados Unidos, desde janeiro de 2008, de acordo com o Paper Cuts, site especializado na avaliação da indústria jornalística. Mais de 21 mil empregos em 67 jornais deixaram de existir nesse período, ainda de acordo com o site”. (FNDC, boletim eletrônico, 10/05/2009).

AS CARREIRAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCOSUL

Quando me deparei com o tema “As carreiras de comunicação no MERCOSUL” fiquei apreensiva. Afinal, como falar de carreiras quando temos observado que tantas empresas de comunicação fecham as portas? Decidi começar a discutir o assunto a partir de uma informação que não é específica do MERCOSUL, mas que certamente nos faz pensar – e muito – sobre os efeitos desta notícia em nossa região. “Pelo menos 120 jornais fecharam as portas nos Estados Unidos, desde janeiro de 2008, de acordo com o Paper Cuts, site especializado na avaliação da indústria jornalística. Mais de 21 mil empregos em 67 jornais deixaram de existir nesse período, ainda de acordo com o site”. (FNDC, boletim eletrônico, 10/05/2009).

Reportagem publicada pela Revista Exame, no Brasil, aponta que entre 2003 e o ano passado, a circulação dos jornais nos Estados Unidos caiu 15%. Um dos mais claros sinais dessa crise foi a necessidade do empréstimo que o jornal The New York Times recebeu do bilionário mexicano Carlos Slim. Fundado há 150 anos, com o tempo o The New York Times se tornou o mais prestigiado diário do mundo, o que não foi suficiente para evitar dívidas. Slim, conhecido como o “segundo homem mais rico do mundo,

assinou um cheque de 250 milhões de dólares destinado a salvar da insolvência a ‘Velha Dama Cinzenta’, como o jornal é conhecido. O empréstimo - regidamente remunerado por juros de 14% ao ano até 2015 - foi a saída encontrada pelo grupo Times Co., controlador do jornal, para pagar dívidas de curto prazo”, (MARANHÃO, 11 fev 2009).

A reportagem da Revista Exame apresentou, também que “na mesma semana em que Carlos Slim socorreu o The New York Times, o empresário russo Alexander Lebedev, ex-espião da KGB, encampou o tabloide inglês Evening Standard. Lebedev pagou o valor simbólico de U\$ 1,40 (um dólar e quarenta cents) pelo jornal londrino. Em troca, assumiu um negócio que vem tendo prejuízos de mais de 20 milhões de dólares ao ano”.

Então, com esse quadro mundial, o que dizer das carreiras em Comunicação no MERCOSUL? Vamos ponderar alguns aspectos que devem colaborar a essa reflexão.

Na Era da Informação, o sujeito é vítima de sobrecarga informacional, que lhe chega tanto por veículos impressos como eletrônicos. A velocidade dessa transmissão de informação é cada vez maior. Tanto, que pode provocar entre sujeito e mídia uma relação involuntária e compulsória – mesmo sem optar, as pessoas recebem, obrigatoriamente, grande quantidade de informação. Relatório da empresa McKinsey aponta que o consumidor recebe por dia cerca de 3000 mensagens publicitárias. O mesmo relatório indica que adolescentes passam na frente da TV menos da metade do tempo gasto pelos adultos e que pessoas entre 18 e 26 anos passam mais tempo on-line do que assistindo a TV.

“A McKinsey, respeitada empresa americana de consultoria, divulgou para alguns de seus clientes mais um estudo sobre a decadência da mídia de massa nos EUA. A pesquisa prevê que a publicidade em TV terá em 2010 apenas 1/3 da eficácia que tinha em 1990. O motivo é simples – mídias demais, telespectadores com tempo de menos” (MARINHO, 2006). Portanto, anunciantes procuram novas mídias para levar suas mensagens ao consumidor.

Talvez seja esta a melhor maneira, de comentar as carreiras de comunicação no MERCOSUL. Apesar da queda da tiragem de jornais impressos, “a audiência dos sites dos dez principais diários americanos aumentou 16% em dezembro (2008), segundo levantamento do instituto de pesquisa Nielsen” (MARANHÃO, 11 fev 2009).

Um fenômeno recente que pode ser apontado é o caso Susan Boyle. Em 11 de abril de 2009, a escocesa de 48 anos apresentou-se no programa de calouros *Britain’s Got Talent*, um reality show inglês que visa revelar talentos musicais. Com aparência desleixada, jurados e público demonstraram relativo desprezo pela mulher até que ela começou a cantar *I Dreamed a Dream*, do musical *Les Miserables*. A reação de quem a julgava mudou radicalmente. Todos passaram a admirá-la e em menos de duas semanas tornou-se conhecida mundialmente, tendo sido tema de reportagens em veículos de comunicação no mundo todo (LEITE, 2009).

O que mais chama a atenção no exemplo mencionado é a forma de divulgação do episódio. O programa de televisão em questão não é exibido mundialmente. Pelo contrário, trata-se de uma produção britânica de um formato televisivo que tem, em cada país, suas características, como o *American Idol*, nos Estados Unidos, ou o *Ídolos*, brasileiro. Segundo o jornal eletrônico Folha On-line, “o vídeo da apresentação de Boyle foi visto mais de 100 milhões de vezes no Youtube, segundo calcula a edição eletrônica do jornal ‘The Sun’.” (VIDA de Susan Boyle vai virar filme, diz jornal, 22 abr 2009).

“Como comparação, o discurso do presidente Barack Obama depois de sua vitória nas urnas em novembro de 2008 foi visto na rede 18,5 milhões de vezes. ‘A internet nunca viu algo como Susan Boyle, cuja popularidade na rede vai direto para os

livros de história', escreveu o jornal 'Washington Post'". (CANTORA que ganhou fama no Youtube recebe convite para filme 'adulto', 22 abr 2009).

Reportagens mencionaram, também, que um dos fatores do sucesso de Boyle na internet foi a troca de mensagens pelo Twitter entre o casal de atores Demi Moore e Ashton Kutcher, após assistirem a exibição do programa. O Twitter é uma rede social que permite que "os usuários enviem atualizações pessoais contendo apenas texto em menos de 140 caracteres via [SMS](#), [mensageiro instantâneo](#), [e-mail](#), site oficial ou programa especializado" (TWITTER, 2009). Moore e Kutcher, aliás, são famosos usuários do Twitter, tendo milhões de seguidores na rede social.

Outro episódio envolvendo a Web pode ser mencionado. O jornalista Mário Rosa (2006), no livro *A reputação na velocidade do pensamento*, apresenta um episódio que ocorreu em 2005, em Seul, na Coreia do Sul. Uma jovem entrou no metrô com seu cachorro. No meio do percurso, o cachorrinho pulou do colo da jovem e foi no corredor fazer suas necessidades. Os passageiros aguardaram a reação da dona do cachorro para que limpasse a sujeira. No entanto, ao parar em determinada estação a moça pegou o cachorro e saiu do metrô como se nada tivesse acontecido.

Incomodados, passageiros começaram a fotografar e a gravar as imagens tanto da moça quanto do cachorro e "sua obra". Logo que puderam, colocaram os vídeos e as fotos em seus blogs comentando o que tinham vivenciado. Algumas pessoas, que navegavam pela internet e tiveram acesso aos blogs, identificaram a jovem e passaram a dar informações a respeito da moça (onde morava, onde estudava) e os vizinhos da jovem decidiram dar-lhe uma lição. O resultado, quando voltou à casa, encontrou cartazes mencionando que ali morava a dona do cocô do cachorro. Um jornalista do Washington Post, nos Estados Unidos, tomou conhecimento da história e também publicou a notícia que chegou a leitores a mais de 12 mil quilômetros de distância (ROSA, 2006).

Episódios de seriados televisivos têm sido disponibilizados na internet para que fãs possam assisti-los antes mesmo de irem ao ar. Em outros casos, os produtores e roteiristas criam espaços virtuais para que, a partir das opiniões dos participantes, possam dar continuidade a história. O jornalismo também dá espaço ao leitor buscando a interatividade. Mas as preocupações quanto à qualidade da informação que é transmitida persistem.

No artigo *O leitor editor de si mesmo*, Nicholas Kristof relata as tendências do leitor buscar na rede apenas o que lhe agrada. Isso significa que cada leitor pode se tornar seu próprio editor.

Nicholas Negroponte, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), chamou esse produto noticioso emergente de The Daily Me (O Eu Diário, em tradução literal). E, se essa é a tendência, que Deus nos proteja de nós mesmos. É por isso que há excelentes evidências de que nós geralmente não queremos de fato boa informação – mas, antes, informação que confirme nossos preconceitos. Podemos acreditar intelectualmente no choque de opiniões, mas, na prática, gostamos de nos abrigar no útero reconfortante de uma câmara de eco. (KRISTOF, 2009).

Por favor, não se aborreçam por eu estar me referindo a exemplos distantes de nossa região. Mas acredito que nessa I Jornada Regional de Comunicação não podemos fechar os olhos para o que acontece em nossa área em outras regiões do mundo – até mesmo porque a globalização não nos permite mais tais atitudes. Se antes um erro local provocava um dano local, hoje, um erro local provoca um dano global.

Dividi, até agora, minha preocupação com a formação de comunicadores em um mercado que, influenciado por uma crise mundial, está buscando novas carreiras. Gastei

mais da metade de meu tempo comentando o quadro atual, mas dedicarei o tempo que ainda me resta para falar do que penso ser novas carreiras em Comunicação.

Dedicação à Web. Precisamos encontrar mecanismos de formar um comunicador virtual de credibilidade, respeito e isenção e que saiba levar a informação aos leitores. Um desses profissionais é o Arquiteto da Informação. O profissional precisa ser criativo, dinâmico e sensato. Mas o cheiro das ruas não pode se afastar dos textos jornalísticos. A redação não pode ser virtual, afastar os profissionais do convívio diário e da troca de experiências.

A Comunicação Integrada também recebe destaque. Quando empresários perguntam “por que investir em comunicação?”, lembramos de um ditado antigo, mas oportuno: “Quem não é visto não é lembrado”, mas não significa ser visto por qualquer pessoa e em qualquer circunstância. As organizações precisam saber que a Comunicação é uma excelente maneira de mostrar a essência de uma organização. Investir em comunicação institucional é associar as referências em jornalismo, rádio e TV, Web, relações públicas, comunicação visual, publicidade e propaganda, promoções e eventos. Vale lembrar – estamos expostos a cerca de 3000 apelos publicitários por dia. Alguns, nós memorizamos.

No Mercado Comum do Sul também precisamos integrar a comunicação. A especialização em política interna e externa dos países que compõem o MERCOSUL é fundamental. A população continua tendo acesso a informações restritas a seus países. Por esta minha fala, mesmo, podemos perceber que temos mais referências dos Estados Unidos e da Europa que dos países que nos cercam e com os quais deveríamos ter maiores diálogos.

As barreiras entre os países de língua hispânica e o Brasil nunca foram competentemente superadas. Provavelmente, a intercomunicação entre os países que têm como idioma o Espanhol é maior entre si que com o Brasil. O Português isola o país que geograficamente representa quase metade do território sulamericano. As carreiras em comunicação podem gerar uma fusão cultural que aproxime os países e as pessoas, gerando intercomunicação recíproca intensa e permanente. Observo esse fato como uma das grandes dificuldades de oportunidade de emprego para os comunicadores.

Para encerrar, quero mencionar o jornalista *americano* Gay Talese. Em entrevista à jornalista Lúcia Guimarães, publicada pelo jornal O Estado de São Paulo em 1º de maio deste ano, ele comentou, em resposta à pergunta porque precisamos de jornais: “Os jornalistas mentem menos”. Para o grande jornalista e escritor, um de nossos maiores professores, a redação de um jornal é o espaço que menos tem mentirosos por metro quadrado. Ele diz que os jornalistas às vezes também se enganam, mas nem sempre por negligência ou incompetência. O fato é que o jornalista tem o compromisso de levar à verdade à sociedade. As empresas de comunicação, portanto, têm a confiança dos leitores que acreditam nos profissionais que trabalham para elas. E é esse compromisso com a verdade que nos leva à principal carreira em comunicação, a de educadores. A mídia, como cultura de massa, é pedagógica. O sonho de Gramsci de fazer do Jornalismo a Escola de Adultos é um assunto que o mundo digital não afasta das discussões de Comunicação.

REFERÊNCIAS:

CANTORA que ganhou fama no Youtube recebe convite para filme "adulto". FOLHA ONLINE. www.folha.com.br. 22 abr 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u554547.shtml>>. Acesso em 03 mai 2009.

- FNDC. **Magnata da mídia defende cobrança de conteúdo on-line**. Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Boletim eletrônico, 10/05/ 2009. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=375340>. Acesso em: 10 mai. 2009.
- GRAMSCI, Antonio. **Cahiers de prison 6, 7, 8 et 9**. Mayenne/France: Éditions Gallimard, 1983.
- GUIMARÃES, Lúcia. **Manual do repórter** – Em entrevista exclusiva, o americano Gay Talese, mestre do Novo Jornalismo, fala de seu livro Vida de Escritor, que chega ao País, e dos desafios da imprensa na era da internet. O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: 01 mai. 2009.
- KRISTOF, Nicholas. **O leitor editor de si mesmo**. O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: 23 mar. 2009.
- MARANHÃO, Tiago. **A má notícia dos jornais**. EXAME. São Paulo, n. 0936, 11 fev. 2009.
- MARINHO, Luiz Roberto. **Repensando o papel da TV aberta no mix**. 21 ago 2006. Disponível em: <http://servidor.bluebus.com.br/show/1/71383/marinho_repensando_o_papel_da_tv_aberta_no_mix>. Acesso em: 02 mai 2009.
- ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento – imagem e Ética na Era Digital**. São Paulo: Geração editorial, 2006.
- TWITTER. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 03 mai 2009.
- VIDA de Susan Boyle vai virar filme, diz jornal. FOLHA ONLINE. www.folha.com.br. 22 abr 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u554547.shtml>>. Acesso em: 02 mai 2009