

**COMO É POSSÍVEL AS  
UNIVERSIDADES  
ACOMPANHAREM AS  
INOVAÇÕES NO  
TELEJORNALISMO  
BRASILEIRO?**

HOW CAN UNIVERSITIES KEEP UP  
WITH INNOVATIONS IN BRAZILIAN  
TELEVISION JOURNALISM?

¿CÓMO PUEDEN LAS  
UNIVERSIDADES SEGUIR EL RITMO  
DE LAS INNOVACIONES EN EL  
PERIODISMO DE TELEVISIÓN  
BRASILEÑA?

**Paulo Eduardo Lins Cajazeira<sup>1</sup>**  
**Thiago Pedro Malkowski<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

Este artigo faz parte de uma pesquisa desenvolvida a nível de mestrado e busca apresentar propostas de atividades que promovam o aprendizado do fazer telejornalismo visto o contexto atual das inovações tecnológicas e não tecnológicas realizadas no telejornalismo brasileiro. Parte-se do pressuposto

<sup>1</sup> Pos-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Portugal. Doutor em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, mestre em comunicação e linguagens e graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor na Universidade Federal do Cariri. E-mail: [paulo.cajazeira@ufca.edu.br](mailto:paulo.cajazeira@ufca.edu.br).

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: [thiagomalkowski@gmail.com](mailto:thiagomalkowski@gmail.com). E-mail: [thiagomalkowski@gmail.com](mailto:thiagomalkowski@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Cariri, Curso de Jornalismo. Rua Ten. Raimundo Rocha, s/n, Universitário, CEP: 63000-000 - Juazeiro do Norte, CE – Brasil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p692>

que as inovações estão ocorrendo de forma cada vez mais acelerada e que as universidades necessitam ampliar as possibilidades de ensino para que os futuros jornalistas cheguem ao mercado de trabalho com amplo conhecimento prático e teórico, não só técnico, mas dos processos de produção de imagens que são alterados constantemente por consequência das inovações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; inovação; academia; produção; imagem.

#### **ABSTRACT**

This article is part of a research developed at the masters level and seeks to present proposals of activities that promote the learning of telejournalism, considering the current context of technological and non - technological innovations carried out in Brazilian television journalism. It is assumed that innovations are occurring in an increasingly accelerated way and that universities need to expand the possibilities of teaching so that future journalists reach the labor market with a broad practical and theoretical knowledge, not only technical but of the processes Images that are constantly altered as a result of innovations.

**KEYWORDS:** Telejournalism; innovation; academia; production; image.

#### **RESUMEN**

Este artículo es parte de una investigación desarrollada a nivel de maestría y busca presentar propuestas de actividades que promueven el aprendizaje de las noticias de televisión ya que el contexto actual de las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas realizadas en el periodismo de la televisión brasileña. Esto es en el supuesto de que las innovaciones se están produciendo cada vez más acelerado camino y que las universidades necesidad de ampliar las posibilidades de educación para los futuros periodistas que llegan al mercado de trabajo con un amplio conocimiento teórico y práctico, no sólo técnico, sino los procesos producción de imágenes que cambian constantemente como resultado de las innovaciones.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p692>

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo television; de innovación; de salud, de producción, de imagen.

Recebido em: 27.10.2017. Aceito em: 16.12.2017. Publicado em: 01.04.2018.

## A inovação

Os conceitos de inovação são inúmeros, muitos pesquisadores e estudiosos se debruçam sobre o tema para encontrar uma definição precisa e cabível à todas as áreas do conhecimento, porém as tentativas resultam em definições e conceitos particulares para cada área ou situação. Para a doutora em economia, Sônia Dalcomuni (2015), a inovação depende de invenções através de pessoas com criatividade e oportunidades dadas por instituições que tornem, economicamente, possível o seu sucesso mercadológico e sua aceitação social. Já para Paulo Cruz Correia, também doutor em economia, a inovação é "uma conquista desejada pela sociedade por ser capaz de oferecer meios reais para a melhoria das condições humanas" (CORREIA, 2014, p.49-50). O cientista político Giovanni Dosi (1988) afirma que inovação é um conhecimento e precisa avançar de maneira evolutiva, pois assim a empresa aumenta a competitividade perante seus concorrentes. Já na área da comunicação, podemos citar Tourinho (2009) que traz o conceito de inovação mais ligado aos processos produtivos da informação em consequência das novas tecnologias. Dessa forma, a inovação concerne um recurso que combinado a outros recursos, ainda não foi praticado, aplicado. De modo geral, todos os autores reconhecem que a inovação não é o mesmo que invenção, mas sim, um processo de transformação e quebra de paradigmas já existentes e intrinsecamente ligada à cultura ou contexto social, político e econômico em determinado ambiente.

Neste trabalho nos apropriaremos da definição de inovação utilizada por João Canavilhas e Ivan Satuf (2015), em *Jornalismo para dispositivos móveis*, pois melhor condiz com o entendimento na qual é aplicado neste estudo. Os autores definem a inovação como sendo "um

processo que prevê atualizações sucessivas que possam assegurar o aperfeiçoamento crescente de um produto e dos modos de produção a eles associados, bem como o surgimento de novos procedimentos para conformar novos produtos, modos de distribuição, consumo e modelos de negócio” (CANAVILHAS, 2015, p.18). Levaremos em consideração também a colaboração de Elias Machado ao definir inovação no jornalismo como sendo:

toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas (MACHADO, 2010, p.67).

Nos últimos anos vivenciamos transformações tecnológicas que ocorrem de maneira ininterrupta e em velocidade acelerada, por vezes parecendo estar sob progressão geométrica<sup>4</sup>. As novidades vindas de todas as áreas da sociedade, como na informática, na medicina, na robótica e principalmente na comunicação nos são apresentadas com tamanha frequência que já não há mais estupefação quando entramos em contato com elas. Da mesma maneira, o conceito de inovação talvez nunca esteve tão presente em nossas vidas quanto na última década, pelo menos não nesta quantidade que nos é apresentada.

O fato é que esta geração, que aqui está e faz uso das novas tecnologias digitais, vive de novidades, de novos conceitos, novas formas, novos modelos, novas tendências. Novo, tudo é novo. Incessantemente novo. Leopoldseder (1999, p.68), ao apresentar os reflexos causados pela utilização do computador na cultura e na sociedade, já expressava que “desenvolvimentos técnicos

---

<sup>4</sup> Dizemos que uma sequência numérica constitui uma progressão geométrica quando, a partir do 2º termo, o quociente entre um elemento e seu antecessor for sempre igual.

sempre ocorreram. O que é novo agora é a rápida sucessão de seus saltos quânticos<sup>5</sup>. O mundo parece ser novo e as tecnologias digitais estão aqui para afirmar isso.

### **O fator tempo**

A maior inovação que as inovações ligadas às tecnologias digitais desencadearam é a quebra de paradigmas ligados ao fator tempo. O passado nunca esteve tão longe e tão perto ao mesmo tempo, assim como o futuro. O que era passado no século XVIII? Antes da invenção do telégrafo, por exemplo, com certeza o passado e o futuro tinham tempos diferentes do que vivemos, ou pareciam ter. Há quem arrisque dizer, e não está errado, que o telégrafo, um sistema que foi criado nos Estados Unidos para realizar transmissão de mensagens de um ponto a outro do país, em grandes distâncias, através de códigos, foi a maior inovação da história. É fácil aceitar essa hipótese quando se tem em mente que naquela época as mensagens eram transmitidas através de cartas e estas eram transportadas por cavaleiros que percorriam centenas de quilômetros durante meses. Muitas destas cartas eram extraviadas devido às mais variadas condições climáticas e de transporte. Por sorte chegavam ao seu destino final em dois ou três meses depois da data de seu envio. Esse processo de transporte se dava quando o destino era próximo. Em outros casos, o transporte era realizado através de navios, que poderiam levar dezenas de meses para realizar o trajeto completo.

---

<sup>5</sup> Texto original: *New technical developments have taken place at all times; what is really new is the rapid succession of these quantum leaps.*

Para uma reflexão mais ampla é necessário imaginar como esse *delay* existente entre o envio e o recebimento da mensagem interferia em decisões políticas e econômicas da época. Mais do que um avanço na comunicação, o telégrafo foi um marco nessas áreas da sociedade. "Através do telégrafo, as estradas da cultura e as estradas do comércio entrecruzaram-se. Por via dos processos que desencadeou nos domínios simbólico e económico, a introdução do telégrafo articulou-se também com a emergência de novas estruturas sociais, culturais e políticas" (SUBTIL, 2014, p.29).

Patenteado em 1837 por Samuel Morse, um físico nova-iorquino que gostava da arte de pintar, o telégrafo inovou e através dele, diversas outras inovações foram realizadas. Sua criação estimulou novas leis, algumas teorias da economia, organizações políticas, técnicas de gestão, estruturas organizacionais e sentidos científicos que colocaram em desenvolvimento uma grande empresa privada que monopolizou o serviço (CAREY, 2009). Além disso, o telégrafo oportunizou mudanças na linguagem, do conhecimento comum e das "estruturas da consciência" (Idem, p.156). Não por acaso, ao relacionarmos o telégrafo com as novas tecnologias da comunicação, podemos encontrar semelhanças em diversos aspectos, sobretudo na alteração e criação de novos processos.

O telégrafo rompeu o tempo, encurtou distâncias, quebrou paradigmas, inovou. Mas diversas outras inovações ocorrem todos os dias em todos os setores da sociedade e muitas vezes não são identificadas com tanta facilidade. Para Carlos Tourinho (2009, p.37), "innovar também é superar a trava que prende à rotina". Alguns estudos que contemplam a inovação como tema, mostram que não é preciso ser um gênio, muito menos ter nascido dotado de divina inspiração para inovar (TOURINHO, 2009; 2010; KOULOPOULOS, 2011; CANAVILHAS, 2015; JOHNSON, 1980). A inovação é uma possibilidade que está

acessível a todos, mesmo que não sejam considerados inovadores, qualquer pessoa tem capacidade para inovar e muitas vezes inovam sem a intenção de inovar. Koulopolos (2011) afirma que é possível ensinar inovação à alguém através de regras básicas na qual ele mesmo apresenta em sua obra, mas que tornar uma pessoa inovadora é tarefa impraticável. Para o autor, ser inovador é uma personalidade e inovar é uma ação. A diferença entre saber inovar e ser inovador é um dos motivos na qual o autor defende a criação de grupos de inovação, na qual cada membro desempenha uma função específica durante o processo de desenvolvimento da ideia. Algumas pessoas podem ter mais facilidade em angariar fundos de investimento, outros mais afinidade com a engenharia necessária do que propriamente com a obtenção de uma ideia inovadora. Nesse caso, as diferentes personalidades se completam na imaginação, produção e viabilização da inovação.

É importante destacar aqui, como sugestão aos pesquisadores do tema, a necessidade de um aprofundamento prático-teórico para que se estude a possibilidade de se formular e classificar níveis de inovação. Não faz sentido considerarmos a criação do telégrafo e a sequência de inovações e transformações sociais, políticas, econômicas e comunicacionais consequentes a ela como sendo uma inovação de nível igual ao da invenção do botão em telefones, por exemplo.

Para quem não se recorda, a discagem nos telefones um dia foi por meio de um sistema que, através de um disco, enviava a informação do número solicitado em formato de pulsos elétricos à uma central telefônica. Dessa forma, tornou-se desnecessária a presença humana nas centrais telefônicas, pois o processo foi automatizado e consideravelmente acelerado com a nova tecnologia. Essa inovação, assim como diversas outras inovações, além de estar ligada à tecnologia, tinha um cunho econômico, no sentido de economizar



dinheiro. Até então, quem utilizava o telefone, ou "telégrafo-falante", precisava girar uma manivela que gerava uma corrente de toque acionando um telefonista localizado em uma central. Este telefonista realizava manualmente a ligação de um usuário a outro por meio da comutação dos pontos. Acontecimentos como estes reforçam a opinião de que por de trás de uma inovação ligada a produtos, sempre vai haver uma intenção com fins econômicos e "da necessidade de se estabelecer diferenciais que estimulem o consumo" (TOURINHO, 2009, p.37).

Não pretende-se desmerecer ou menosprezar a invenção de um telefone com botões, porém é de extrema importância que saibamos que as inovações através do telégrafo e, posteriormente, do telefone com botões possuem características que as diferenciam em níveis e esses níveis, talvez, possam ser mensurados e classificados através de um estudo mais aprofundado sobre o tema.

Quando tratamos de inovações faz-se necessário o contexto histórico, cultural e geográfico na qual estas e os agentes participantes estão inseridos. Uma das principais características de uma inovação não é a criação de instrumentos, equipamentos, produtos, recursos e ferramentas, mas no poder que ela tem em alterar comportamentos (KENSKY, 2007). Toda a inovação altera uma rotina na qual era praticada anteriormente por uma ou mais pessoas. Santaella (2003) diz que a novidade dos fenômenos não são o que mais impressionam, mas "o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais que elas provocam" (Idem, p.18). As inovações não necessariamente extinguem certas atividades, rotinas, práticas, produções e comportamentos, e nem sempre quebram paradigmas, mas promovem alterações no que até então era praticado. Inovações, sobretudo no jornalismo, podem com extrema eficiência

alterar o modo de pensar de continentes inteiros, assim como oportunizar o surgimento de novos ambientes socioculturais (idem, p.13), visto a capacidade que a atividade jornalística possui devido a comunicação de massa.

### **Inovação no telejornalismo**

São utilizados exemplos de inovação na área da comunicação e do jornalismo, pois é nesse campo que esta pesquisa percorre, com enfoque na inovação tecnológica ligada à produção de imagens no telejornalismo para compreender as mudanças nas rotinas de produção da informação visual. Durante a pesquisa é utilizado o conceito de telejornal proposto por Antônio Brasil e Cárilda Emerim (2011):

(...) um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas em blocos por temas, geralmente exibido com horário, cenários e apresentadores fixos. (...) que reúne notícias que tenham repercussão e abrangência para um público eclético cujas temáticas selecionadas têm o objetivo de resumir os principais fatos e acontecimentos das últimas horas (BRASIL; EMERIM, 2011, p. 03)

Estudos mostram que as inovações realizadas no telejornalismo na qual o resultado é visual, são mais factíveis de serem percebidas (BRASIL, 2011; TOURINHO, 2009). Em contrapartida, mudanças na formatação de um texto ou no tempo destinado às notícias de um telejornal não são constatadas com a mesma eficiência pelos usuários telespectadores. Isso ocorre pois o ser humano tem uma percepção visual mais eficiente que as outras percepções, como a auditiva ou tátil, por exemplo. Cientistas afirmam que 90% das informações que retemos vêm através dos nossos olhos (HYERLE, 2009). Além disso, levamos

apenas 1/4 de segundo para que nosso cérebro processe e dê significado a um símbolo (THORPE, 1996).

Tourinho (2009), para uma melhor análise do tema, diferencia a inovação em dois tipos: inovações tecnológicas e inovações não tecnológicas. As inovações tecnológicas seriam as ligadas à equipamentos como câmeras, satélites, computadores, microfones, etc. Já as inovações não tecnológicas correspondem à criatividade, inteligência e aos processos. As inovações podem ocorrer apenas em um tipo, ou seja, serem apenas tecnológicas ou somente não tecnológicas. Porém, o mais comum é que ela ocorra em ambos os sentidos: a tecnologia influenciando o processo ou o processo influenciando a tecnologia. Isso significa que quando a inovação se dá através de um novo equipamento lançado e que começa a ser utilizado em um telejornal, por exemplo, um novo processo de produção das informações é criado e por conseqüência, a rotina dos jornalistas é alterada. Desta maneira, altera-se a forma de captação das imagens, ampliam-se as possibilidades de tratamento ou edição delas, o modo de exposição e a qualidade técnica do produto final. Além disso, ocorrem transformações significativas no tempo e espaço na qual esses processos acontecem.

Em sentido contrário, muitas vezes as inovações não tecnológicas, ligadas à criatividade e aos processos, despertam a necessidade de produzir novos equipamentos para que seja possível a realização das mesmas. Dessa maneira, cria-se um ciclo de inovações na qual altera-se não só o produto final, mas, no caso das imagens, todo processo econômico e industrial voltado para a criação de novas tecnologias para atender a uma nova demanda de equipamentos. Essa realidade alerta para a necessidade de os jornalistas estarem cada vez mais capacitados a lidarem com as novas formas de trabalho, novos equipamentos, novos modos de produção e exposição de conteúdos

visuais na transmissão de informações, novas possibilidades de captar, criar, produzir e apresentar imagens, além de novas formatações nas redações ou o fim delas.

Muitas das inovações no jornalismo surgem em "ambientes de mesmices e saturação" (Idem, p. 164) e dão origem às novas trajetórias tecnológicas. É no processo de digitalização das imagens que a inovação tem alterado a rotina de produção dos jornalistas de telejornal, atualmente. Assim como a maioria das inovações tecnológicas alteram processos, a digitalização das imagens também altera o modo de produzi-las. Hoje, diferente das imagens que eram visualizadas através dos 200 aparelhos de TV contrabandeados por Assis Chateaubriand em 1951, as imagens tem qualidade HD (*High Definition* ou alta definição, em português). Isso significa que a captação delas é feita em alta resolução e digitalmente, a edição é realizada de modo não-linear, possibilitando o tratamento das imagens (alteração e ajustes de cor, modificações no enquadramento, recorte/colagem, animação e todos os recursos que um software especializado permite). Além disso, a transmissão tem a possibilidade de ser digital e a exposição ou recepção do produto final é de altíssima qualidade e com diferentes possibilidades de visualização. A televisão não é mais exclusividade da TV, a televisão também está em tudo que tenha acesso à internet e essa inovação altera por completo a realidade do telejornalismo e principalmente a rotina dos jornalistas que atuam nele. É preciso pensar para onde vão as imagens antes de produzi-las.

As possibilidades, o tempo, o espaço, a memória, a qualidade, os formatos, foram otimizadas através da digitalização que é uma inovação que vem se mostrando uma realidade nas emissoras de TV em todo o Brasil. Na cidade de São Paulo e em outros 38 municípios da região metropolitana, à zero hora pelo horário de Brasília, do dia 30 de março de 2017, o sinal analógico de

TV foi desligado por completo. À partir deste dia, o maior mercado consumidor do país tornou-se exclusivamente digital. Outras duas cidades brasileiras já haviam desligado os sinais analógicos, é o caso de Rio Verde (GO) que desligou o sinal em março de 2016 e Brasília (DF) que se tornou digital em novembro de 2016. A previsão do Ministério das Comunicações é que todo o Brasil esteja com o sinal digital de TV até 2023.

### **A necessidade de um ensino prático**

Todas essas alterações no telejornalismo, conseqüentes das inovações tecnológicas, têm alertado pesquisadores e docentes para a necessidade de uma renovação no ensino dos novos jornalistas e o avanço em pesquisas empíricas. A velocidade com que ocorrem as alterações na rotina de produção de imagens faz-nos defender que a prática é melhor opção para um aprendizado que acompanhe as atividades executadas pelas empresas telejornalísticas.

Devido ao enorme número de alterações e inovações realizadas no mercado de trabalho, as teorias não conseguem acompanhar a velocidade que as mudanças ocorrem, ainda que muitos pesquisadores dediquem seus esforços a tratar deste assunto e produzir novos conhecimentos teóricos. A cada dia surge um novo método, uma nova proposta, um novo equipamento, uma nova tecnologia e com isso novas possibilidades de se produzir telejornalismo e é justamente nesta questão que nossa posição se justifica.

Para exemplificar a realidade: Florianópolis possui mais de 900 empresas de tecnologia que juntas faturam cerca de 5,4 bilhões de reais. A capital catarinense atualmente é o terceiro maior polo de inovação do Brasil se considerarmos o faturamento médio por empresa que chega à 4,7 milhões de

reais. Apesar de se inspirar no Vale do Silício, o mais famoso polo de tecnologia dos Estados Unidos, onde universidades estão em contato direto com as empresas, desenvolvendo programas e projetos experimentais constantemente e com fundos de investimento altíssimos, Florianópolis não conta com nenhuma pesquisa de iniciativa privada na área do jornalismo, muito menos em telejornalismo. Deste modo, torna-se improvável a viabilidade de qualquer iniciativa inovadora no telejornalismo catarinense que possa ser repercutida para outros estados e países, tampouco potencializar o ensino.

Essa realidade local faz manter-se a cultura de importação de inovações oriundas de grandes emissoras nacionais de TV, que por sua vez, importam culturas de outros países que foram testadas e aprovadas. Ao invés de desenvolver novos produtos e serviços, justificar a compra de novas ideias que já foram transformadas em negócios bem sucedidos é mais fácil para as organizações, mesmo que no final de tudo, o preço seja mais alto (KOULOPOULOS, 2011). Quanto maior o destaque das empresas no mercado e o sucesso que elas encontram, menor é a chance da inovação acontecer, pois inovação está intrinsecamente ligada à crise e correr riscos. É por este motivo que defendemos a necessidade de as universidades, através dos cursos de comunicação e jornalismo, tomarem a frente neste desafio de experimentações laboratoriais e possibilitar a mudança de sentido nesse processo. Ou seja, é possível criar, experimentar, mensurar resultados e exportar, ou pelo menos sugerir, inovações aos grandes mercados da comunicação e, assim, reduzir cada vez mais o número de importações, ou cópias, de produtos e processos realizados muitas vezes em culturas, economias e geolocalizações completamente diferente das nossas. Com ações desta natureza, estaremos não só contribuindo para um avanço econômico, mas educacional.

É através da prática, da vivência, por meio de imersão, mesmo que de modo laboratorial, e com auxílio das teorias que os estudantes de jornalismo e futuros jornalistas conseguem obter conhecimento amplo e prático sobre as novas maneiras de se fazer telejornalismo. Uma solução já apresentada (BRASIL, 2011) é criar parcerias entre universidade e empresas emissoras de TV, não só através de estágios onde alunos tem a possibilidade de trabalhar por tempo e funções limitados, mas visando a realização de pesquisas e testes de novas tecnologias através dos estudos realizados por pesquisadores em universidades. Desta maneira, as experimentações podem ser realizadas e testadas dentro dos centros de pesquisa antes de irem para o mercado de trabalho, reduzindo de certa forma os riscos que a inovação possui, pois “as barreiras à entrada nesse campo sempre incluíram extensos recursos de pesquisa e desenvolvimento e a capacidade de absorver perdas e os riscos inerentes às experiências” (KOULOPOULOS, 2011, p.7). Teremos assim possibilidade de bons resultados tanto para o ensino do telejornalismo quanto para as empresas.

Outra solução que apresentamos já é realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina que desde 2012 possui um telejornal, diário, 100% produzido por alunos da graduação em Jornalismo e transmitido ao vivo, de segunda à sexta-feira, via *streaming* pelo Youtube. Sem ligação com empresas privadas, esta alternativa tem como objetivo formar profissionais com espírito crítico e criativo, porém com responsabilidade e ética através de uma prática de extensão. O TJUFSC, Telejornal Universitário da Universidade Federal de Santa Catarina, possibilita aos alunos o ganho de experiências antes mesmo de entrarem no mercado de trabalho. De cunho laboratorial, o telejornal oportuniza o aprendizado de técnicas de produção audiovisual, reportagem, edição e transmissão via internet, na mesma velocidade que as novas tecnologias e inovações do mercado de trabalho avançam, pois trata-se de um

jornal de verdade, com assuntos de verdade, produzido por alunos com o auxílio de equipamentos digitais, ou seja, salva as limitações financeiras, da mesma categoria que os equipamentos utilizados pelas empresas telejornalísticas que atuam no mercado. Essa prática oportuniza aos alunos não só a vivência telejornalística, nem tampouco a rotina de produção, mas o conhecimento de novas tecnologias e equipamentos que eles irão se deparar ao entrar no telejornalismo profissional.

Este tipo de projeto, por si só, já é uma inovação (ser um telejornal diário, produzido 100% por alunos, e com transmissão ao vivo) e pode ser replicado por outras instituições de ensino que pretendam maximizar o aprendizado de seus graduandos em jornalismo, sem grandes custos. Este modelo apresentado pela UFSC pode ser facilmente adaptado à instituições com orçamentos mais modestos através de equipamentos mais simples, como câmeras fotográficas digitais encontradas facilmente no mercado ou *webcam's* e microfones de qualidade e valor inferior. O importante é oportunizar a prática jornalística de maneira imersiva. Desta forma, prática com auxílio teórico, possivelmente teremos profissionais melhores capacitados para exercerem funções no telejornalismo que o mercado de trabalho demanda. Aumentando não só a qualidade das produções televisivas, como também a qualidade no ensino do jornalismo.

Uma terceira solução, bastante modesta mas não menos inovadora, surge do exemplo de uma escola estadual de Cuiabá (MT), Souza Bandeira. O Canal de Ideias, projeto criado pela professora de português e matemática Ideilma Saraiva Silva, é um projeto onde crianças e adolescentes do quarto ao nono ano constroem câmeras de vídeo, microfones e equipamentos de iluminação com materiais recicláveis. Os equipamentos não têm funcionamento e não passam de brinquedos, mas brinquedos que auxiliam no aprendizado dos



alunos. As rotinas produtivas do telejornalismo são ensinadas aos participantes do projeto que realizam reuniões de pauta, saídas à campo, entrevistas com professores e colegas, redação de textos e simulação de captação de imagens. O objetivo neste caso é oportunizar um melhor aprendizado da gramática e fala dos estudantes de modo prático, atrativo e divertido. Aqui tratamos de um exemplo distante da realidade acadêmica e do mercado de trabalho, mas que serve de inspiração para novos projetos que não possuem grandes recursos financeiros e mostra que, mesmo sem o auxílio da tecnologia, é possível inovar e tornar o ensino do telejornalismo inovador, sobretudo o ensino das rotinas produtivas.

### **Considerações finais**

Projetos de extensão que priorizem a prática telejornalística podem ser ferramentas de grande potencial para as empresas privadas através de parcerias estabelecidas com universidades. "A relação menos preconceituosa e dogmática entre academia e mercado só teria a fortalecer ambos, privilegiando a sociedade, o receptor final de todo este processo" (BRASIL, 2012, p.4). Através das parcerias, estudos empíricos e etnográficos poderiam ser desenvolvidos a fim de obter resultados que auxiliem, por exemplo, parâmetros para a contratação de profissionais, possibilitando a criação de critérios de contratação para as empresas em trabalho conjunto com os professores (BRASIL, 2012). Estes, por estarem inseridos nos projetos, têm maior capacidade de avaliação dos alunos e de uma melhor observação sob as demandas de pessoal existentes no mercado de trabalho. Da mesma forma, as universidades poderiam potencializar o ensino de tal forma que seria possível formar mais profissionais

e de maior qualidade. Assim, teríamos a oportunidade de melhorar a qualidade não só do ensino, mas do telejornalismo.

O processo de produção do telejornalismo está em transformação e entendemos que cabe à academia adaptar-se a nova realidade que é criada e recriada a cada dia por consequência das inovações. Neste artigo apresentamos algumas propostas de atividades que já estão em prática e que acreditamos ser possibilidades de ampliar a qualidade do ensino em telejornalismo e inovar de dentro para fora. Ou seja, as universidades, por maiores que sejam suas limitações físicas e financeiras, podem ser referências para empresas privadas em relação a inovações e dessa forma, aumentar a qualidade do telejornalismo e do ensino.

### Referências

BARROS, Marcello Guimarães. **História das Telecomunicações**. Maceió: Edições Catavento, 2006.

BRASIL, Antonio; EMERIM, Cárilda. Por um modelo de análise para os telejornais universitários. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico metodológicos, 2011.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

CAREY, James W.. **Communication as culture**: essays on media and society. New York: Routledge, 2009.

CORREIA, Paulo Cruz. Inovação como ponto de referência para a atual empresa competitiva. RACRE - **Revista de Administração**, Esp. Sto. do Pinhal- SP, v.14, n. 18, jan./dez, 2014.

DALCOMUNI, Sônia Maria. **Nanotecnologia, inovação e economia:** interpelações fundamentais para o desenvolvimento sustentável. Texto elaborado para apresentação no IV seminário internacional "Nanotecnologia, Sociedade e Meio Ambiente", São Paulo. Mimeo, 2005.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In:\_\_\_\_\_. **Technical change and economic theory.** London: Printer Publish, 1988.

HYERLE, D.. Thinking Maps: Visual Tools for Activating Habits of Mind. In: COSTA, Arthur L. KALLICK, Bena. **Learning and leading with habite of mind:** 16 essential characteristics for sucess. Alexandria: Association for Supervision and Corriculum Development, 2009. p. 149-174.

JOHNSON, Mark; , George Lakoff. **Metaphors we live by.** Chicago: University of Chicago Press, 1980. 276 p.

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias:** o novo ritmo da informação. Campinas: Papirus, 2007.

KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado:** o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente/Editora SECAC São Paulo, 2011.

LEOPOLDSEDER, Hannes. Ten indications of an emerging computer culture. In: DRUCKREY, T (ed.) **Ars Eletronica:** Facing the future. A survey os two decades. Cambridge. Mit Press. 1999, p.67-68.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** 7 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo,** Brasília, v.1, n.1, p.41-62, abr./jul. 2007.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 2, Abril-Junho. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p692>

RIGONATTO, Marcelo. **Progressão Geométrica**. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/matematica/progressao-geometrica.htm>>.

Acesso em: 20 de mar. de 2017.

RUIZ, Roberto. **O Telefone, uma das mais simples e fabulosas criações do engenho humano**. Celta Editora e Publicidade, 1973. Edição comemorativa do 50o aniversário de fundação da Companhia Telefônica Brasileira.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**; São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_, Lucia. Novos desafios da comunicação. **Lumina - Facom/UFJF**, Juiz de Fora, v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001.

SUBTIL, Filipa. Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet. **Estudos em Comunicação**, Lisboa, v.15, Esp. p.25-40, Maio de 2014.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no Telejornalismo: O que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros, 2009. 306p.