

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM MÍDIA E
TECNOLOGIA**

Luciana Galhardo Batista Simon

**SER JORNALISTA NO SÉCULO XXI: Transformações e desafios contínuos da
profissão**

Bauru
2020

Luciana Galhardo Batista Simon

**SER JORNALISTA NO SÉCULO XXI: Transformações e desafios contínuos da
profissão**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado
ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e
Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título
de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação
do Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni.

Bauru

2020

Simon, Luciana Galhardo Batista

S595s

SER JORNALISTA NO SÉCULO XXI:
Transformações e desafios contínuos da profissão /
Luciana Galhardo Batista Simon. – Bauru, 2020
101 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Bauru

Orientador: Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni

1. Jornalismo. 2. Atividades Laborais. 3. Tecnologias de
Informação e Comunicação. 4. Jornalista. 5. Novos
Modelos de Trabalho.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LUCIANA GALHARDO BATISTA SIMON, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 08 dias do mês de maio do ano de 2020, às 09:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Assistente Doutor ANTONIO FRANCISCO MAGNONI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora LILIANE DE LUCENA ITO do(a) Coordenadora do Curso de Jornalismo / Centro Universitário Sagrado Coração, Professor Associado DENIS PORTO RENO do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LUCIANA GALHARDO BATISTA SIMON, intitulada *Ser Jornalista no Século XXI: Transformações e desafios contínuos da profissão*. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final **Aprovado**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Professor Assistente Doutor ANTONIO FRANCISCO MAGNONI

Professora Doutora LILIANE DE LUCENA ITO: videoconferência

Professor Associado DENIS PORTO RENO: videoconferência

Dedico este trabalho a Deus, à minha filha, Maria Cecília, ao meu marido, Marcello, aos meus pais, José e Arlete, ao meu irmão, José Eduardo, à minha cunhada, Lenise, aos meus sogros, Roberto e Suely, à Flora e a todos os meus familiares e amigos que não desistem do incentivo e da torcida diários, por me mostrarem que a “trajetória pessoal só faz sentido ao lado dos que amamos”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni, “Dino”, que, assim como faz com muitos outros alunos, conforme pude presenciar, me acolheu da forma mais generosa possível, compartilhando todo o seu conhecimento e amor pela educação de qualidade e significativa. Sou grata por todo o tempo que investiu em mim e por acreditar nos meus objetivos, partilhando-os e os tomando como os seus próprios, pela paciência e entendimento durante a minha gestação e maternidade, sabendo sempre alinhar os prazos e situações com a delicadeza que uma mãe merece.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, em especial ao coordenador Prof. Dr. Denis Porto Renó, pelo início de tudo, pois sem ele e seu entusiasmo, certamente esse sonho seria adiado. Ao Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho e às professoras Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos, Dra. Maria Cristina Gobbi, Dra. Regina Célia Baptista Belluzo e Dra. Vânia Cristina Pires Nogueira Valente com os quais tive importantes momentos de partilha acadêmica e aprendizagem. Agradeço, sobretudo, a oportunidade que cada um concedeu aos estudantes de fazerem parte dos seus projetos e pesquisas.

Às amigas, Elaine Regiane Damasceno Ribeiro e Luciane de Fátima Girotto Rosa, por toda a caminhada e partilha de trabalhos e vida.

Por último, agradeço muitíssimo, à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e sua equipe de profissionais técnico-administrativos, pela oportunidade e confiança recebidas.

SIMON, L. G. B. Ser Jornalista no Século XXI: Transformações e desafios contínuos da profissão, 2020, 101 f. Trabalho de Conclusão (Mestrado Mídia e Tecnologia) – FAAC – UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni, Bauru, 2020.

RESUMO

As empresas de mídia estão em transformação e essas mudanças afetam diretamente as atividades laborais dos jornalistas. Isso porque o jornalismo atual sugere a dinamização, recursos e atividades comunicativas que passaram a impor ao jornalista um rol de conhecimentos cada vez mais vasto, exigências e rotinas profissionais muito mais abrangentes e especializadas, enquanto experimenta novas funções e enquadramentos funcionais. Este trabalho buscou compreender, a partir da realização de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e interdisciplinar, em áreas de Comunicação Social e Tecnologia Digital, as transformações do jornalismo, das práticas e exigências profissionais com olhar direcionado para visualizar e interpretar as interferências e mudanças profissionais havidas com os jornalistas. O objetivo também foi refletir sobre as implicações que as tecnologias, aplicativos e linguagens digitais impuseram às atividades laborais dos jornalistas. As reflexões foram baseadas, ainda, e fundamentadas na pesquisa de campo, com perfil qualitativo e executado por meio de entrevista em profundidade, com profissionais de veículos de mídias, tradicionais e digitais. Analisando os fatores e a rotina do jornalista na atualidade, uma das primeiras considerações é sobre o quão inquestionável e implacável é a crise que os veículos de comunicação enfrentam. Há outro fato inegável embutido em tal discussão: o jornalismo e as notícias, devidamente produzidas e fundamentadas, continuarão sendo necessários, significativos e contemporâneos, porque representam complexas estruturas ideológico-culturais, que necessitam ser mantidas como uma forma de inteligência coletiva.

Palavras-Chave: Jornalismo. Atividades Laborais. Tecnologias de Informação e Comunicação. Jornalista. Novos Modelos de Trabalho.

SIMON, L. G. B. **Being a Journalist in the 21st Century: Transformations and ongoing challenges of the profession**, 2020, 101 f. Conclusion Paper (Master in Media and Technology) – FAAC – UNESP, sob a orientação do prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni, Bauru, 2020.

ABSTRACT

Media companies are changing and these changes directly affect journalists' work activities. This is because the current journalism suggests the dynamism, resources and communicative activities that started to impose on the journalist an increasingly vast range of knowledge, demands and much more comprehensive and specialized professional routines, while experiencing new functions and functional frameworks. This work sought to understand, based on bibliographic research, of an exploratory and interdisciplinary nature, in areas of Social Communication and Digital Technology, the transformations of journalism, of professional practices and requirements with a focused eye to visualize and interpret the interferences and professional changes with journalists. The objective was also to reflect on the implications that technologies, applications and digital languages imposed on journalists' work activities. The reflections were also based on and grounded in field research, with a qualitative profile and carried out through an in-depth interview with professionals from traditional and digital media outlets. Analyzing the factors and routine of the journalist today, one of the first considerations is about how unquestionable and unforgiving the crisis that the media are facing. There is another undeniable fact embedded in such a discussion: journalism and news, duly produced and substantiated, will continue to be necessary, significant and contemporary, because they represent complex ideological-cultural structures, which need to be maintained as a form of collective intelligence.

Keywords: Journalism. Labor Activities. Information and Communication Technologies. Journalist. New Work Models.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	15
1.2	OBJETIVO GERAL	17
1.2.1	Objetivos Específicos	17
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS DA COMUNICAÇÃO: O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO PELO AVANÇO DA TECNOLOGIA	18
2.2	A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA	21
2.3	A LÓGICA DA MÍDIA: O SENTIDO DA MENSAGEM MEDIADA NA COMUNICAÇÃO BASEADA EM DISPOSITIVOS	26
2.4	TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	29
2.5	AS TRANSFORMAÇÕES DAS PROFISSÕES, O DESEMPENHO TECNOLÓGICO E O JORNALISMO	32
2.6	JORNALISMO: DO INÍCIO AO INFORMACIONISMO	41
2.7	MODERNO JORNALISMO BRASILEIRO	49
2.8	IMPRENSA PROFISSIONAL NA EMERGENTE SOCIEDADE DIGITAL	55
2.9	PROFISSÕES NA ECONOMIA CRIATIVA	62
2.10	NOVA FASE DO JORNALISMO	64
3	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	71
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.2	DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E POPULAÇÃO DE INTERESSE	71
3.3	PESQUISA DE CAMPO: RESPOSTAS OBTIDAS COM BASE NA APLICAÇÃO DO ROTEIRO	72
3.3.1	Respostas obtidas com base na aplicação do roteiro	72
3.4	RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES	822
4	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO PESQUISADO	93
	REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma antiga profissão com arranjo tecnológico viável a apurar, a editar e a difundir conteúdo noticioso em diversos veículos e plataformas midiáticas utilizando linguagens escrita e audiovisual, que deveriam servir, primeiramente, para informar e formar cidadãos, muito mais do que produzir consumidores e disseminar ideologias entre as diversas camadas sociais da denominada “opinião pública” como bem publicou Walter Lippmann em 1922 e como tem ocorrido com os meios noticiosos comerciais contemporâneos. A necessidade por pesquisar as transformações que ocorrem no jornalismo atual, sobretudo, aquelas que incidem diretamente nas atividades profissionais dos jornalistas, surge da obviedade de que as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) impõem acentuadas modificações aos meios de comunicação e aos sistemas produtivos da atualidade, ao facilitar e disseminar a automatização de um grande número de funções laborais e, de alguma maneira, interferir na configuração de todas as atividades produtivas, nos perfis e exigências laborais para as profissões contemporâneas. Nas distintas atividades do jornalismo profissional, o gradual processo de digitalização e convergência tecnológica permitiu a junção numa mesma plataforma digital de emissão e recepção, os vários meios, linguagens e ferramentas analógicas de comunicação. Durante a evolução midiática da internet os conteúdos e as diversas linguagens midiáticas puderam ser acessados pelo público em computadores domésticos ou por equipamentos receptores, e também difusores, todos portáteis e de uso individual como são os atuais *smartphones*, os *notebooks* e os *tablets*. Ou seja, houve um crescimento notável do acesso individual e móvel das informações midiáticas de qualquer natureza, possibilidade que antes era restrita às mensagens da imprensa e do rádio.

Com isso, os novos dispositivos móveis derivados dos pioneiros telefones celulares agregaram, além de sua antiga função de telefonia, complexos sistemas multimidiáticos de conexão e de “navegação” pela internet, que permitem acessar digitalmente todos os tipos de conteúdos e de linguagens escritas, de rádio e televisão. As páginas multimidiáticas de sites, *homepages* e redes sociais se multiplicam e sempre apresentam, ao público conectado, novos recursos tecnológicos e uma infinidade de atrações de entretenimento ou de ofertas de bens de consumo material, além de facilitar o desenvolvimento de muitas atividades de teletrabalho e de televendas, de disponibilizar plataformas para o atendimento aos usuários dos serviços públicos e privados, e multiplicar cada vez mais, os sistemas virtuais de ensino e formação educacional e profissional.

Ou seja, as utilidades dos dispositivos móveis abrangem praticamente todas as atividades, serviços e produtos existentes nas áreas de comunicação e informação, educação, serviços, teletrabalho em geral. Eles atendem demandas de monitoramento remoto e de geolocalização, de publicidade e entretenimento; entre outras tantas possibilidades que vão sendo moldadas pelas demandas produtivas, laborais e econômicas, sejam governamentais, privadas, ou sociais. Assim, os dispositivos portáteis foram transformados em ferramentas indispensáveis de comunicação interpessoal, como as atuais redes sociais do *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou *Skype*. As atuais ferramentas digitais oferecem diversos instrumentos para realizar serviços bancários, compras, vendas, pagamentos e recebimentos *online*, e uma infinidade de funções comunicativas e produtivas que vão sendo lançadas a cada dia. Há demanda contínua para novas ideias e usos das tecnologias informáticas, conforme surgem novas possibilidades para os desenvolvedores. São recursos disponibilizados com configurações e funções amigáveis, moldadas para cada perfil pessoal e profissional. Hoje, se multiplicam os recursos digitais desenvolvidos para atender às demandas específicas de um segmento produtivo em busca de mais competitividade, ou de camadas sociais com desejos de diferenciação.

É adequado destacar, embora este não seja o nosso objetivo nuclear de estudo, que em pouco mais de duas décadas, ocorreu entre a população conectada uma acentuada mudança cultural dos hábitos de consumo de informações. Hoje, predomina o consumo de informações difundidas pelos equipamentos e canais da internet. Nos fluxos informacionais, que estão continuamente disponíveis para os usuários dos dispositivos e redes digitais, a recepção e a fruição de conteúdos *online*, com muitos tipos de informações, ocorrem de modo muito distinto daquela audiência passiva que havia em diversos meios analógicos com recepção unilateral. Na prática, os usuários da internet comercial desenvolveram, ao longo de um quarto de século de existência e evolução da rede digital comercial, uma nova cultura de recepção dos conteúdos informativos e culturais, que passaram a ser distribuídos, e também recebidos, repassados ou reenviados em tempo real, com diversos formatos, linguagens e objetivos midiáticos.

Na atualidade, para cada perfil público passível de ser classificado por sistemas de mensuração de audiência como um tipo específico de público, ou como um nicho regular de consumidores, ou de possíveis patrocinadores de conteúdos, entre as múltiplas fontes informativas disponíveis *online*, sempre será possível identificar entre eles uma parcela de usuários que contesta a qualidade e a veracidade das informações que recebe de *sites*, *homepages* e de diversos tipos de redes sociais. Isso significa que, na internet é possível que

um indivíduo crítico, com uma índole selecionadora e questionadora da qualidade dos conteúdos que recebe seguidamente, torne-se também um selecionador e repassador de mensagens, e um debatedor com poder de influência sobre os demais usuários de um veículo informativo digital, de um site ou de uma rede social.

Em geral, é possível perceber que as distintas camadas da população brasileira que dispõem de dispositivos fixos e portáteis e de recursos financeiros suficientes para utilizar conexão contínua, têm mantido um comportamento bastante ativo e colaborativo nas redes da internet às quais elas têm acesso cotidiano. Por isto, todo o conteúdo que cada pessoa conectada¹ recebe em seu dispositivo digital adquire potencial para ser lido, replicado e reenviado com comentários e críticas, inclusive com agregação de outras informações com temas similares ou confrontantes. Há entre o público que são usuário, receptor e emissor, pelas mensagens de redes e canais comunicativos do ciberespaço, muitos comportamentos que são recentes e bem diferentes daqueles havidos na era dos meios analógicos. Hoje, a maioria das audiências digitais é formada pelo efeito “cauda longa”², onde os sistemas de algoritmos conseguem reunir pessoas com perfis e preferências semelhantes, independentemente de sua localização geográfica, sem contar que as mensagens *online* podem ser continuamente recebidas, recuperadas, “atualizadas” e reenviadas.

Várias categorias de pesquisadores científicos estão atentas aos perfis dos consumidores midiáticos e às transformações que ocorrem com os seus hábitos de consumo e de compartilhamento de informações. Hoje, os consumidores midiáticos não são mais constituídos por aqueles sujeitos passivos e invisíveis de antes do desenvolvimento da internet. Os usuários da internet atuam, cada vez mais, de forma ativa e coletiva nos processos de comunicação produzidos e difundidos pelos veículos tradicionais ou pelas novas redes sociais. São pessoas que compõem nichos de públicos que costumam fazer críticas, produzir ou atualizar conteúdos que postam e acabam por influenciar de maneira particular outros segmentos sociais, a partir de suas visões ou posturas individuais.

Hoje, o consumidor desafia e questiona concepções de propriedade intelectual e industrial, à medida que faz circular material midiático comercial em redes de compartilhamento, principalmente quando os bens culturais distribuídos são resultados da apropriação e da alteração do conteúdo midiático comercial, como ocorre regularmente no caso das *fanfictions*, dos *fanfilms* ou das *fanzines*. (MAGNONI; VIEIRA, 2014, p.106)

¹ Entende-se como pessoa conectada, aquela que porta um aparelho com acesso à internet e faz uso de aplicativos e ferramentas de comunicação e participa de redes sociais digitais.

² Chris Anderson defende que, diante da ampla variedade de produtos, os consumidores se dividem em nichos em busca de produtos de sua preferência, assim, perante tantas opções de consumo, inclusive de informação, o espectador está em busca daquilo que lhe é particular, que atende às suas diferenças.

Atualmente, cada usuário ativo das redes, que é consumidor de determinados tipos de mensagens ou de informações, acaba por dispor de certo empoderamento, permitido e até estimulado, pelos veículos convencionais que trafegam por canais digitais ou que são nativos da internet. A interatividade presente nos meios digitais convida ou instiga o público a participar ativamente das suas produções, inclusive permitindo interferir no conteúdo de cada um deles, atuando em quadros específicos que envolvem votações, comentários e interações em tempo real. A participação do público foi estimulada, sobretudo, pela interatividade facilitada por uma profusão de aplicativos amigáveis e pela mobilidade comunicativa que os novos dispositivos digitais móveis permitiram aos seus usuários.

Neste sentido, as mudanças tecnológicas rápidas e acentuadas foram alterando consideravelmente a produção e a rotina jornalística. Os jornalistas profissionais da atualidade estão cada vez mais submetidos às “multitarefas e multifunções” durante o exercício cotidiano das atuais rotinas noticiosas, desde o início da apuração informativa, até o instante de publicação de matérias e reportagens nas diversas plataformas digitais disponíveis para a difusão e o consumo das informações jornalísticas. Afinal, não há mais nenhuma justificativa plausível para o jornalismo e os jornalistas recusarem um ingresso pleno e o domínio de todos os recursos disponíveis no universo expansivo do ciberespaço, diante de tantos aplicativos, ferramentas e canais informacionais prontos para o uso de cada pessoa “incluída digitalmente”, seja para o consumo informativo leigo ou para a realização de atividades profissionais.

Aliás, também é preciso observar que a maioria dos produtos jornalísticos difundidos pelos atuais meios digitais passou a ser apresentada em formatos multimidiáticos, ou até transmidiáticos, o que exige durante a sua realização, a multiplicação de esforços e de tempo dos profissionais para dominar todas as ferramentas, com os seus recursos e as linguagens propícias para a produção de gêneros e formatos para canais e dispositivos de comunicação digital.

A pesquisa de mestrado, aqui apresentada, tem o objetivo de compreender as mudanças das atividades do jornalismo, com o olhar da pesquisadora focado nas transformações que estão ocorrendo no complexo universo laboral dos atuais jornalistas profissionais. O trabalho de campo observa, primeiramente, aqueles profissionais ainda atuantes nos meios jornalísticos tradicionais, que tentam sobreviver no intrincado cenário social e mercadológico brasileiro utilizando todos os recursos possíveis para atualizar a cobertura noticiosa de seus veículos, e assim conseguir conservar e até ampliar a audiência,

um insumo que foi sempre vital para atrair os anunciantes e assegurar a rentabilidade publicitária das empresas jornalísticas e também preservar as vagas laborais de seus profissionais.

No entanto, uma pesquisa, focada em uma abordagem conjuntural ampla e precisa do jornalismo contemporâneo, não poderia subestimar a observação das atuais rotinas de trabalho da categoria e quais as perspectivas concretas que as novas gerações de profissionais desbravadores dos canais informativos digitais dispõem para assegurar o exercício do jornalismo, seja em publicações digitais vinculadas a grupos privados, ou em iniciativas autônomas que buscam independência editorial e sustentabilidade econômica advindas da contribuição direta do público. Afinal, a maioria dos novos jornalistas são “nativos digitais” naturalmente consumidores de informações e entretenimento em dispositivos informáticos; também são conhecedores e usuários dos recursos e dos dispositivos informáticos mais atualizados, fator que os torna adeptos da inovação tecnológica e do experimentalismo de linguagens, de atualização das formas de cobertura, além de serem mais propensos aos testes de arranjos econômicos necessários, que sirvam sustentar os profissionais e os custos da produção e difusão de notícias pelas plataformas, redes e dispositivos da internet.

Essa realidade conturbada, quase caótica, não é exclusividade do cenário jornalístico brasileiro, ou só dos meios de comunicação. É mundial a turbulência mudancista, que desde o início da internet comercial, acelera e amplia a sua abrangência e multiplica as suas ações desestabilizadoras. Muitos dos efeitos desestabilizadores e mudancistas criados pelas telecomunicações digitais, a economia financeira, o trabalho e a sociabilidade em rede, são bastante positivos no sentido de impulsionar a inovação tecnológica, de renovar as estruturas produtivas, de diminuir custos e de aumentar a lucratividade dos conglomerados produtores, em âmbito nacional e internacional.

Entre outros aspectos muitíssimo relevantes inseridos pela predominância das redes informatizadas, estão as mudanças das demandas e dos perfis laborais, que exigem novos padrões formativos educacionais e profissionais. São modificações graduais, que contribuem para gerar transformações culturais significativas entre todas as camadas populacionais. Com a relativa popularização da internet domiciliar e com acesso móvel feito em dispositivos individuais foi facilitada a expansão do teletrabalho, que se tornou um processo produtivo cada dia mais viável, embora a maior parte do trabalho realizada com os recursos das redes ainda seja desregulamentada, desterritorializada, contratada e feita de forma precária.

Hoje, a produção, a comunicação e a economia em rede prosperam em todos os países regidos pelas relações instáveis de mercado, o mesmo cenário onde o jornalismo liberal se

desenvolveu e descreveu as histórias de seus bastidores e em longas e constantes matérias e reportagens, desde os meados do século XIX. O que pode ser visto e debatido, no atual cenário crítico que aflige o jornalismo e os jornalistas brasileiros, é a presença cada vez maior de profissionais autônomos ou terceirizados dentro das redações tradicionais; ou de novas gerações de jornalistas trabalhando em redações e assessorias autônomas, que muitas vezes não passam de *smartphones* e *notebooks* conectados às redes e aos seus novos públicos. São jornalistas que buscam interagir, entender e influenciar os usuários de internet que consomem e participam do universo noticioso de modos muito distintos daquele público que havia nos tempos dos meios analógicos. Era um público muito diferente do que há hoje: muitas pessoas liam majoritariamente jornais e revistas, outras tantas só ouviam radiojornais, e quase todos os leitores e radiouvintes assistiam aos telejornais noturnos. Foi assim que o Jornal Nacional chegou ao auge da audiência da Rede Globo.

O jornalismo digital, que prospera desde o início da internet comercial, já não tem públicos com hábitos de audiência tão específicos, todos os usuários das redes estão consumindo “muita coisa junta e misturada”. Na rotina produtiva dos jornalistas do jornalismo “digitalizado”, também predomina as multitarefas, que são realizadas de maneira simultânea, pelos mesmos profissionais. A sobreposição de tarefas em redações cada vez mais reduzidas está presente nas rotinas diárias, desde o início do levantamento de pautas e das fontes, durante a captação de informações com fontes vivas ou naquelas pesquisadas em bancos de dados, nos processos de edição de texto, áudio e audiovisual, que são etapas importantes para publicar boas matérias e reportagens. Assim, as novas atividades jornalísticas exigem dos profissionais a multiplicidade de habilidades tecnológicas, experiência, consistência, diversidade repertorial e versatilidade editorial para conseguir realizar de maneira simultânea e adequada, em espaços de tempo cada vez mais reduzidos, as complexas tarefas de apuração, edição e veiculação de conteúdos informativos.

Magnoni (2001) ressalta que, nos cenários laborais e produtivos contemporâneos, a maior parte das atividades realizadas em setores industriais, nos serviços urbanos e nas funções de produção intelectual, utiliza maquinários que combinam *hardwares* e aplicativos digitais versáteis, tanto para produzir bens materiais, quanto para criar produtos simbólicos ou não tangíveis. São novos “bens de capital” providos de recursos produtivos que combinam, durante a realização do trabalho, a rapidez, precisão e eficiência, com lucratividade infinitamente maior que as obtidas pelos donos das antigas formas de produção fabril. Por isso, os novos “arranjos produtivos informatizados” superaram, em menos de meio século, um

modelo industrial que iniciou os seus primeiros ciclos europeus, ainda nas últimas décadas do século XIX.

O autor observa as categorias atuais de trabalho rentável (sobretudo para os donos de meios de produção), tanto aquelas que produzem bens materiais feitos em imensas indústrias robotizadas, quanto nas novas funções que agregam uma infinidade de trabalhadores invisíveis (e quase sempre precários), cuja maioria é constituída de produtores assalariados, de bens simbólicos ou de bens intangíveis.

Assim, nas duas décadas iniciais do atual século, tem multiplicado uma nova modalidade de trabalho mecanizado, que é desenvolvido continuamente em teclados e telas de computadores, pelos atuais manipuladores de dispositivos e aplicativos informáticos. Eles são os produtores de códigos para programação computacional, de linguagens e formatos para as diversas formas de comunicação mediatizadas e mercantilizadas. É pertinente destacar que todas as formas e atividades laborais digitais são muito mais produtivas, eficientes, e lucrativas, que as antigas mercadorias materiais. A principal contradição do trabalho digital é que os atuais realizadores de bens simbólicos derivados do trabalho intelectual são muito mais produtivos que os trabalhadores da produção material, e ainda mais intensamente explorados, do que todas as antigas categorias de trabalho derivado da produção manual, cujos operários geravam bens de consumo material feitos em máquinas-ferramentas.

Para perceber a extraordinária rentabilidade do trabalho não material gerado pelas atuais indústrias culturais ou criativas, basta confrontar o poder acumulativo dos novos capitalistas binários e de seus conglomerados multinacionais, como são a Microsoft e o Google e avaliar o tamanho das fortunas dos donos de novas indústrias criativas e simbólicas, ou de *e-commerce*, como a Amazon, com aquelas dos antigos multimilionários, cujos patrimônios físicos e monetários tiveram origem durante os ciclos industriais de tecnologias mecânicas ou da velha economia.

1.1 JUSTIFICATIVA

A atualidade apresenta ao jornalismo a inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em suas atividades, assim como a descentralização do controle total da produção e divulgação de informações pelas empresas de mídia. Assim, jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão iniciaram uma fase de reposicionamento para que possam continuar em sintonia com a realidade econômica e mercadológica, também social e cultural, que foi pautada pela emergência e expansão crescente das novas tecnologias informacionais. Esse reposicionamento leva em consideração, sobretudo, o profissional

jornalista em suas atividades laborais. Isso porque o jornalismo atual sugere a “dinamização” do exercício laboral dos jornalistas.

São mudanças estruturais e estruturantes, que primeiramente resultam em enxugamento de postos de trabalho e em alargamento de funções laborais, produzindo algumas novas funções, com diversos enquadramentos e reenquadramentos funcionais. Quando a lógica matemática dos computadores passou a ser incorporada nos sistemas organizativos e produtivos dos meios analógicos de comunicação, as alterações dos fluxos tradicionais de trabalho nas redações passaram a ser inevitáveis e constantes.

Com novos formatos de narrativas e o uso cada vez mais intenso de novas tecnologias aplicadas aos processos já realizados, surgem também novas formas de fazer negócios, de fazer a informação circular, de formar profissionais da área, de contratar esses profissionais, de ofertar serviços e assim por diante. O novo, ao ser visto superficialmente, parece que não altera drasticamente os cenários anteriores, mas na realidade, cada novidade produtiva muda, de modo quase imperceptível no começo de cada ciclo; no decorrer do tempo provoca muitos avanços, mas, também gera crises que acabam por transformar avanços tecnológicos e econômicos em retrocessos sociais. O desemprego e a concentração de renda é um efeito negativo recorrente, nos períodos de transição tecnológica, econômica e culturais registrado desde o início da primeira revolução industrial.

As mudanças estruturais e estruturantes introduzidas durante a transição das tecnologias e meios analógicos, para ferramentas, meios e dispositivos digitais motivaram muitos teóricos, pesquisadores, políticos, comunicadores, militantes sociais e culturais a comemorar o fato dos veículos midiáticos estarem perdendo o poder hegemônico que manejaram fortemente durante a era analógica. É inegável que desde o início da expansão da internet comercial, cada usuário de dispositivos conectados, além de contar com a disponibilidade de uma grande diversidade de tipos de informações para ser acessada com um único equipamento, também pode interagir em tempo real com os profissionais e as mensagens dos meios, além de conseguir participar da produção de alguns conteúdos difundidos. Afinal, o senso comum diz que a mensagem é uma força que tem o poder de transformar pessoas e multidões. São tempos que apresentam novos meios, novas linguagens, em novos dispositivos, com novos atores e, sobretudo, novos desafios.

No Brasil, a concentração da propriedade de veículos de comunicação fez com que mais de 80% dos municípios não disponham de nenhum recurso e tipo de produção de informática local, fator que faz as populações se interessarem mais pelos ocorridos nas maiores cidades das regiões, nas capitais, em Brasília, ou no exterior, do que pelos problemas,

fatos e demandas de suas comunidades. O principal desafio dos jornalistas e do jornalismo em tempos de expansão de redes e de dispositivos móveis é encontrar meios e recursos financeiros para conseguir conservar a liderança dos processos de produção e da difusão jornalística. Afinal, as estruturas de informações derivadas dos antigos meios analógicos acumulam notável experiência de planejamento e trabalho produtivo no complexo sistema de captação, edição e difusão de informações em todas as linguagens, suportes e áreas de interesse social.

1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender o avanço do jornalismo com o olhar voltado para o jornalista profissional, resgatando as características históricas e conceituais, assim refletindo sobre as implicações que o digital propôs às atividades laborais dos jornalistas, em um diálogo atual sobre a profissão.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Refletir sobre o fenômeno da convergência no jornalismo e sobre as implicações que o digital propôs às atividades laborais dos jornalistas, com suas novas funções e enquadramentos funcionais.
- Entender como o fluxo tradicional de trabalho nas redações foi alterado ao incorporar a lógica matemática dos computadores às comunicações tradicionais.
- Diagnosticar os fatores e a rotina do jornalista na atualidade.
- Comparar a diferença entre o trabalho jornalístico do Jornal da Cidade de Bauru e da Folha de S. Paulo, em São Paulo.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está dividida em três grandes partes. O módulo pré-textual que, como o próprio nome diz, precede o texto e identifica a pesquisa, engloba capa, folha de rosto, ficha catalográfica, folha de aprovação, dedicatória, agradecimentos, resumo, *abstract* e sumário. O módulo textual apresenta a introdução, a justificativa, os objetivos e a estrutura do trabalho. Seguido deles está o referencial teórico apresentado em 10 seções, o desenvolvimento da pesquisa, a análise, o resultado e as considerações finais. Finaliza com o módulo pós-textual, em que são apresentadas as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS E CONCEITUAIS DA COMUNICAÇÃO: O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO PELO AVANÇO DA TECNOLOGIA

Durante todas as eras anteriores a Gutenberg e ao desenvolvimento da prensa tipográfica, a comunicação “social ou pública” era estabelecida majoritariamente pela oralidade, pois o analfabetismo predominava quase que totalmente entre as populações, e a produção manuscrita de textos e livros era muito cara e insuficiente para atender a todas as camadas sociais. A partir da prensa tem-se uma situação de ruptura midiática, social e, então, comportamental, uma vez que muitos povos passaram a ter disponibilidade de diversos tipos de repertórios para leitura, com produção e oferta de publicações em escala industrial, portanto, livros mais baratos e acessíveis impulsionaram o hábito de leitura, que passou a ser intensificado entre os habitantes de diversos países europeus, que conquistaram também sistemas escolares públicos e regulares. O desenvolvimento industrial também criou melhores condições econômicas para diversas camadas sociais, fator que facilitou a produção de livros e materiais impressos. Gutenberg, ao lançar a prensa, também criou toda uma estrutura de mídia com novas interpretações e exercícios mentais, pautados, sobretudo, pela possibilidade do registro mecânico. Em uma análise inicial dos efeitos, conforme Briggs e Burke, 2004, p. 28, “os impressos permitiam aos leitores, que ocupavam uma posição inferior na hierarquia social e cultural, estudar os textos” por si mesmos, ao invés de acreditar e confiar no que as “autoridades” contavam.

Desta forma, a impressão passou a espalhar o conhecimento ao ponto que as pessoas comuns passariam a ser detentoras de informações sobre os direitos, liberdades, deveres, assim não sendo mais submissas e governadas de maneira opressora, como comentou Samuel Hartlib no livro “Uma História Social da Mídia”, de Briggs e Burke (2004). Contudo, o avanço e os efeitos da tecnologia não agradavam a todos e causavam certa ansiedade, sobretudo o aparecimento de jornais no século XVII, como relatam Briggs e Burke (2004, p.28), sobre o que escreveu o poeta inglês Andrew Marwell em 1672: “Ó Tipografia! Como distorcestes a paz da Humanidade!”.

Os autores, em análise às obras de Marshall McLuhan (1995) defendem que a prensa enfatizou a transição do auditivo para o visual ao dizer que “os impressos abriram uma fenda entre a cabeça e o coração”, ao relacionar a invenção com os novos efeitos culturais. A nova tecnologia se comportava, então, como um estímulo de mudanças sociais e não como

criadora. Neil Postman (1994, p. 27) salienta que “[...] uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo”.

No ano de 1500, cinquenta anos depois da invenção da prensa tipográfica, nós não tínhamos a velha Europa mais a imprensa. Tínhamos uma Europa diferente. Depois da televisão, os Estados Unidos não eram a América mais a televisão; esta deu um novo colorido a cada campanha política, a cada lar, a cada escola, a cada igreja, a cada indústria. E é por esse motivo que a competição entre os meios de comunicação é tão feroz. Cercando cada tecnologia estão instituições cuja organização - para não mencionar sua razão de ser - reflete a visão de mundo promovida pela tecnologia. Por conseguinte, quando uma tecnologia velha é atacada por uma nova, as instituições ficam ameaçadas. Quando as instituições são ameaçadas, uma cultura se encontra em crise. (POSTMAN, 1994, p. 27)

Essa dinâmica de rupturas e transformações já foi descrita por Neil Postman em “El Humanismo de la Ecologia de los Medios”, ao abordar que um meio é uma tecnologia dentro da qual cresce uma cultura, molda a política dessa cultura, sua organização social e sua forma habitual de pensar. Para ele, o que mais interessa é a forma como os meios e os seres humanos interagem, dando caráter à cultura e ajudando a preservar um equilíbrio simbólico.

A comunicação elétrica introduzida pelo telégrafo agregou ao jornalismo a possibilidade de apuração dos fatos em tempo real. A tecnologia elétrica foi chegando aos poucos nas redações dos veículos impressos. Com ela vieram outras modernizações tecnológicas e comunicativas, que foram desenvolvendo gradualmente a publicidade massiva, a fotografia, a fonografia, o cinema e o rádio. Cada novo meio introduziu novas formas de linguagens com efeitos sociais e culturais imediatos, que causaram ao longo do século passado, uma série de evoluções, mas também rupturas mercadológicas e políticas, que sempre resultaram em tensões e crises cíclicas, nas economias e nas sociedades capitalistas. Cada veículo desenvolvido entre a Primeira Revolução Industrial e a Primeira Guerra Mundial, nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, viu-se tremendamente ameaçado pela escalada rápida e ostensiva da controvertida comunicação audiovisual e domiciliar da televisão.

[...] a televisão provocou mais comentários e estimulou mais discussões (e mais charges) do que qualquer outra mídia da história, começando, talvez com o comentário do Daily Mirror em 1950: “Se você deixar um aparelho de televisão entrar por sua porta, a vida jamais será a mesma”. É memorável a opinião do norte-americano Ernie Kovac de que a televisão é um meio “porque não é rara nem bem-feita”. E também as charges do New Yorker, que [...] começaram considerando o meio mais como uma engenhoca do que uma mensagem, e terminaram com a experiência da televisão. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 248)

Para Marshall McLuhan (1964), essa fase era traduzida na famosa frase “o meio é a mensagem”, uma vez que para ele a mensagem assumia uma forma de acordo com o meio pelo qual era transmitida. Outras teorias e dizeres do estudioso canadense tornaram-se

históricas, e como históricas pode-se dizer estudadas no mundo todo por pesquisadores de comunicação e outras áreas. À Marshall McLuhan (1995), são atribuídos os conceitos de segmentação dos meios entre quente: fotografia, rádio, cinema, que são veículos que não exigem muita participação da audiência para compreender a mensagem transmitida. Para o autor, são meios frios, a televisão e o telefone, que exigem grande participação do espectador para a construção do sentido, ao traduzir o grau de participação das pessoas que consomem esses meios.

Na evolução dos meios, alguns desapareceram; o cinema mudo, o telégrafo e diversos suportes e veículos analógicos mais recentes são exemplos da ação da obsolescência tecnológica na comunicação midiática. O fenômeno pode ser entendido através do “nicho ecológico”, ao explicar que, na evolução dos meios, a sobrevivência de uns ou desaparecimento de outros se dá pela afinidade com algum padrão de comunicação humana e, esse é o elemento fundamental que faz o meio sobreviver ou não. Na evolução dos meios, um meio sobreviverá independentemente do que vem depois, se conseguir proximidade e afinidade com algum aspecto da comunicação humana pré-tecnológica. Nesse avanço:

Houve amplos debates sobre a questão da tela pequena, com a televisão levando a culpa – na realidade toda a mídia. Esses debates chegaram ao clímax quando, em 1969, o primeiro vice-presidente de Nixon, Spiro Agnew, lançou contra a televisão um ataque premeditado, mas não impopular. Frequentemente o próprio Nixon usava a frase “a imprensa é o inimigo”. Por que deveriam a imprensa e a televisão definir a agenda? Por que deveriam determinar o tom da argumentação? Os políticos eram eleitos e os cidadãos pagavam impostos. Qual era a reivindicação dos jornalistas para exercer o poder? (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 254)

A partir do avanço das tecnologias, agora informáticas estabelecidas em redes de computadores, o poder midiático encontra-se dentro de um processo de deixar de ser tão massivo ao passo em que são lançados diferentes softwares, plataformas e recursos digitais, dotados de aparatos que estimulam as relações interpessoais e a influência por parte do espectador de forma participativa. Assim, a convergência proposta pela internet está causando a fragmentação e a rede mundial de computadores já perdeu o seu primeiro sentido ao se fragmentar cada vez mais em redes, aplicativos e funcionalidades independentes.

A economia dos meios de massa está mudando para formas que permitem – e até os encorajam – a ser menos “de massa”. Mudanças tecnológicas, industriais e de receptividade das audiências e anunciantes, tudo está encorajando a mídia a verticalizar ou a segmentar – para focalizar audiências menores e mais específicas com programas ou conteúdos mais especializados. (OWEN & WILDMAN, 1992). (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 267)

Para justificar a afirmação, os autores indicam três como sendo os fatores: financeiro, audiência e anunciante. O primeiro porque as novas mídias apresentam custos menores que as tradicionais, mesmo se os custos de produção forem somados levando em conta a mão de obra

humana, uma vez que os demais que envolvem a tecnologia caíram. O segundo porque o consumidor, imerso em informações em todos os momentos, objetiva por informações específicas e especializadas. O terceiro porque as mídias digitais perceberam a necessidade de segmentação do público por parte dos anunciantes e investem em funcionalidades das suas plataformas de negócios que sugerem a segmentação cada vez mais diversificada que atende aos objetivos comerciais das estratégias de comunicação.

Os autores ainda pontuam que essa dinâmica também está instaurada na programação da grande mídia, tradicional, e que ela não é exclusiva “[...] à mídia fim, e sim com conteúdos que convergem com a mídia digital e se tornam até independentes”. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 267).

Nesse cenário, também se encontram novas rupturas midiáticas, sociais e comportamentais, com maior foco e sensibilidade para a audiência e os seus anseios. Então, o meio não exerce mais o papel dominante, mas está nas mensagens a força e transformação dos tempos atuais. É o momento em que as pessoas encontram espaço para falar, escrever e expor suas ideias e opiniões, ganhando a sensação de poder pelo convite ao diálogo e à construção do próprio conteúdo, seja ele coerente; verdadeiro ou não. Contudo, essa sensação pode ser considerada, realmente, apenas sensação ao pé da letra, uma vez que, as mídias sociais, às quais essa mesma audiência tem acesso para a interação com conteúdo, estão cada vez mais focadas em manipular e controlar, sendo mais evidente atualmente no atual cenário político e jornalístico brasileiro.

É preciso lembrar que as mídias sociais são empresas comerciais, dotadas de interesses econômicos, políticos, culturais, sociais, e esses interesses não levam em consideração o fator humano como prioridade, mas a máquina, a tecnologia, o algoritmo, são os protagonistas. Como defendem Straubhaar e LaRose, 2004, p. 25, e, muitos especialistas também concluem, baseados no determinismo tecnológico “que, no desenvolvimento dos meios de comunicação, novas tecnologias mudam todo o mais”. Para os autores, “o que geralmente pensamos como “tecnologia”, tal como “televisão”, na verdade, são complexos arranjos de tecnologia, economia, política e forças sociais”. De fato, os contextos da tecnologia geralmente são mais importantes que o equipamento em si.

2.2 A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Em 1943, Thomas John Watson, naquela época presidente da IBM, que era a principal empresa estadunidense de tecnologia da informação, afirmou que não havia “nenhuma razão para que alguém queira ter um computador em casa”. A IBM produzia máquinas para cálculo

em geral e operações de contabilidade e, o seu presidente era considerado um executivo extremamente inovador. Entretanto, a larga experiência e conhecimento em sua área de atuação não foram suficientes para fazê-lo prever o que aconteceria num curto intervalo de tempo, nos setores de desenvolvimento e de produção de tecnologias e de programação computacionais.

Em 2004, p. 322, Briggs e Burke citaram a emblemática frase de Bruce Mazlish, sociólogo e historiador, diretor do programa de humanidades e ciências sociais do Massachusetts Institute of Technology (MIT) dos EUA: “não podemos mais pensar no homem sem uma máquina”.

Embora a história da tecnologia não seja o único elemento na história da mídia da segunda metade do século XX, os computadores devem vir em primeiro lugar de qualquer análise histórica, pois logo que deixaram de serem considerados como simples máquinas de calcular – e isso aconteceu no começo da década de 1970 - eles passaram a fazer com que todos os tipos de serviços, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 283)

Os autores também mencionam o interesse do empresariado em fazer dar certo o projeto dos computadores nos EUA, dentro do que eles chamam de um “clima econômico em transição”. Eles consideram que o maior e mais concreto feito na evolução da informática foi o desenvolvimento do computador pessoal. Magnoni (2001) ressalta que a partir das décadas de 1980 e 1990 houve, em escala mundial, intensa informatização das tecnologias produtivas e de todos os meios informacionais. A parte mais notável desse desenvolvimento tecnológico foi sustentada pela gradual popularização da “microcomputação” e ocorreu primeiramente na gestão da produção fabril e empresarial, mas também não demorou a revolucionar a prestação de serviços públicos e privados. O autor destaca que nos anos 1990, os computadores também passaram a ter consumo doméstico crescente, especialmente a partir do desenvolvimento da internet comercial. Entretanto, foi nos veículos de comunicação de massa que ocorreu considerável revolução na realização de uma infinidade de funções e de atividades complexas e necessárias para assegurar a rápida e correta produção de conteúdos e mensagens destinadas ao público consumidor de informação, de publicidade e de entretenimento.

Desde o início de 1980, o microcomputador se instalou no ambiente dos meios de comunicação ao se firmar nas estruturas dos grandes meios impressos, alterando todo o processo de edição e de produção gráfica de jornais e revistas. Os jornais tomaram a dianteira ao introduzirem terminais de processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever. As matérias podiam ser escritas e editadas mais depressa e então enviadas eletronicamente para as oficinas de produção como parte de um processo contínuo acionado pelo computador. A computação nas salas de redação tornou-se mais sofisticada, com correio eletrônico e recuperação de dados, via Internet, acrescentados às capacidades convencionais de processamento de texto. Outra mudança tem sido o uso cada vez maior de computadores portáteis. Repórteres levam-nos consigo aos locais do acontecimento,

digitando suas matérias no momento em que elas acontecem, para, em seguida, transmiti-las [...] para seus redatores. (DIZARD, 1998, p.58)

Ao se enumerar as principais características das sociedades contemporâneas nas últimas três décadas, com certeza se dará destaque para a forte presença das tecnologias computacionais, aplicativos e dispositivos digitais, como elementos progressivamente interferentes na maioria das atividades laborais e nas práticas sociais cotidianas, tanto individuais, quanto coletivas. Como desdobramento essencial, certamente se apontará que a realização da maioria das atuais atividades produtivas, com mais ênfase àquelas executadas nos ambientes empresariais, sejam de natureza industrial, de serviços, de comércio ou de operações contábeis e financeiras, estão cada vez mais automatizadas e mais dependentes da disponibilidade de maquinaria informatizada e de inteligência artificial, cujas operações, muitas vezes e cada vez mais, são coordenadas a distância e dependentes de redes para que possam ser executadas.

Foram as surpresas e os problemas de uma “sociedade da informação” baseada em novos suportes de comunicação, não muito diferente de uma “economia da informação”, que levaram a expressão a ser um dos rótulos mais familiares de todo o século XX. Pode-se mesmo dizer que há uma benção de McLuhan sobre ela. Em *Understanding Media* [Para entender a mídia] (1964), ele já havia escrito: “Na era eletrônica nos vemos, cada vez mais, sendo traduzidos como informação, nos movendo para o âmbito da consciência tecnológica”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 263)

Martino (2014, p. 102) analisa a revolução da informação comparando-a com a revolução industrial. Nesta, segundo ele, a informação era moeda importante “[...] para controlar a tecnologia e para a criação de bens”. Já na revolução da informação “[...] as informações são usadas para produzir mais informações – desde os bens simbólicos produzidos pela indústria cultural até os produtos de consumo cotidiano”. Nela, como explica ao se referir aos laços de trabalho, “[...] são frágeis, se formando e desmanchando com a velocidade dos fluxos de dados. A migração do capital, orientado pelos fluxos de informação, não parece se preocupar com os rastros que deixa”.

Levinson (2012) diz que o período atual pelo qual a sociedade está passando é tão novo que apresenta novos meios e linguagens, dispositivos, atores e, então, desafios. Cresce o status e a importância da narrativa imagética, uma vez que cada vez mais a sociedade fala por imagens e, assim, se acentua como icônica. Ao analisar o contexto, chega-se a perda de força dos processos codificados por letra e o ganho de novos modelos de narrativas, sobretudo com o protagonismo das plataformas interativas, que demandam interfaces específicas para cada dispositivo com o objetivo de dialogar com o usuário cada vez mais pautado pelo visual e aficionado em redes sociais digitais.

Dias e Silveira (2008, p. 39) defendem que as redes sociais conectadas pela internet podem ser interpretadas como um “laço universal da sociedade contemporânea”, já que podem ser indicadores de contextos sociais com mais participação democrática, mesmo que seja feita por recursos virtuais. Martino (2014) completa a defesa das redes sociais pelo caráter menos rígido que elas possuem, por serem formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados.

Para o autor, os indivíduos engajados em redes sociais continuam a ter autonomia de identidade, de interesses, projetos, desejos, papéis e pensamentos, convivendo com novas formas de socialização e de interações interpessoais, ao mesmo tempo, que têm a oportunidade de ultrapassar a mera condição de espectador que lhe era imposta pelos meios massivos analógicos, e ser produtor e interlocutor ativo, assim como sugere Castells (1999) agir como “audiência criativa”. Entretanto, há indivíduos que prosseguem sendo apenas espectadores, como argumentam Jenkins, Ford e Green (2014), continuam “[...] escutando e assistindo à mídia produzida por outros”. Porém, é real e mensurável o constante aumento das produções feitas pelo público, de conteúdos para as novas mídias. Tal fator, por si só, indica forte tendência de participação ativa, ou ainda, mais que meramente reativa.

Nas redes sociais digitais, as “audiências criativa e proativa” ganham relevância. Isso, porque o componente individual com carisma transforma-se em artista, autoridade, especialista ou influenciador digital, com milhões de seguidores – eles são os novos comunicadores de canais digitais, com audiências dirigidas e personalizadas, que se multiplicam nos incontáveis ambientes midiáticos virtuais e globais do ciberespaço. São pessoas que não hesitam em expor na internet a intimidade de suas vidas, as suas rotinas de trabalho e que ganham fama ao mostrar, passo a passo, situações corriqueiras, bizarrices, contextos extraordinários e também conhecimentos com grande interesse público. E fazem tais coisas, muitas vezes, chancelados por marcas e por ideários diversos, vendendo diretamente as suas intenções ou produtos, de maneira subliminar, utilizando diferentes conceitos, metodologias e até empirismos que alimentam a vasta e capilarizada “cauda longa” publicitária e consumista constituída por incontáveis nichos de audiência da internet. Muitas celebridades do ciberespaço surgem como *outsiders*, como personagens descolados dos sistemas midiáticos tradicionais, e passam a ser atração massiva tanto nas redes *web*, quanto nos meios tradicionais, como tem acontecido com mais frequência a partir de 2019. Novelas de grandes emissoras, filmes de grandes produtoras passam a contratar bloggers e influenciadores digitais como novos artistas oficiais e não renovam contrato com atores

conhecidos pelo grande público pela quantidade de papéis que desempenharam na teledramaturgia e pelo tempo de casa.

Pinochet (2014) enfoca que as pessoas, empresas e sociedade como um todo devem estar preparadas para as redes sociais digitais e sua expansão. Isso porque elas apresentam:

[...] Desafios para a comunicação devido à descentralização da produção de informações e de conteúdo. À medida que as pessoas tornam-se produtoras, além de consumidoras, promovem a divulgação e a propagação mais rápida e mais fácil das informações. Portanto, o grande problema é que existem muitas informações e muitos conteúdos “precisos”, assim como “imprecisos” sobre determinado contexto e que possuem grande alcance pela internet. A dificuldade em corrigir informações incorretas que circulam pelas redes sociais na internet transformou-se também em um grande desafio para os diferentes agentes propagadores de conteúdos. (PINOCHET, 2014, p. 153)

Nesse cenário, desenvolvedores de software e sociedade comungam sobre o valor e a importância da comunicação contemporânea no mesmo sentido em que o seu protagonismo é crescentemente inovador. Com a mobilidade, por exemplo, as pessoas se tornam ainda mais poderosas, então criativas, inovadoras e coprodutoras, por ser esta a essência da sociedade atual, ao passo que a imagem encontra o espaço ideal para se estabelecer, sobretudo pela própria estrutura comunicativa que a atualidade digital sugere.

Segundo Pinochet, os meios de comunicação, as relações humanas, as práticas sociais ligadas a elas, são responsáveis por uma infinidade de avanços tecnológicos. Foi e é dos meios a relevância de uma série de pesquisas científicas. Ao refletir sobre os avanços tecnológicos, Martino explica que a sociedade é a responsável pelas novas formas de mídia. Para ele pode haver avanços tecnológicos, mas o avanço significativo está nas relações humanas e no uso que elas fazem da tecnologia da informação.

São os novos tempos, trabalhados por Manovich (2000), focados na mobilidade. Neste sentido é possível refletir que talvez a revolução digital não seja a internet e toda a tecnologia a ela incorporada, mas a mobilidade que ela proporciona. A mobilidade exerce novas práticas culturais e sociais, porque cada vez mais propõe aparelhos eletrônicos menores em suas dimensões e maiores em suas funcionalidades. Com o avanço, a imagem se torna fundamental, a narrativa totalmente baseada no imagético e a sociedade cada vez mais pautada pelo ícone. É possível perceber o poder e a importância da interface que sugere, guardadas as devidas proporções, a proximidade com o ambiente físico, real. Coloca-se físico e real como palavras sinônimas, embora Pierre Levy defenda que pode haver até diferença entre físico e virtual, mas não entre real e virtual.

As transformações e revoluções são constantes, como exemplifica Straubhaar e LaRose, com a história do telefone, um dos mais antigos meios de comunicação e um dos

mais atuais também. Seu desenvolvimento está ligado a sucessivos avanços da tecnologia e da indústria. A primeira atividade prática da comunicação digital foi uma ligação na qual a voz foi levada pela rede de internet. Hoje apresenta o futuro da comunicação, pela mobilidade e apelo à imagem, assim como suas diversas faces e desenvolvimentos que estão ainda por vir, como explica Manovich (2000).

Assim, desde a prensa de Gutenberg a tecnologia esteve atrelada e caminhou junto com a comunicação ao longo do tempo. Então, falar de comunicação e de seus avanços é falar de tecnologia e suas também evoluções.

2.3 A LÓGICA DA MÍDIA: O SENTIDO DA MENSAGEM MEDIADA NA COMUNICAÇÃO BASEADA EM DISPOSITIVOS

Na sedutora lógica da tecnologia, cujo objetivo tende a suprir as vulnerabilidades dos seres humanos e na contínua conexão do ser humano com os meios de comunicação e os recursos midiáticos, sobretudo tecnológicos, estabelece-se uma negociação de significados entre a mensagem e a sua relação e presença na vida e cotidiano dos indivíduos, estudada pela mediação. Martino (2016) trabalha os processos mediados como as construções de sentido às quais o receptor está vinculado e aborda a mediação como um “[...] conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor”. Para o autor, o significado de uma mensagem nem sempre está contida nela de forma planejada, mas também depende de “como ela vai se relacionar com as referências de quem a recebe”. Ainda apontam para as condições de recepção desta mensagem, ou seja, como está o receptor no momento em que ela chega? Está acompanhado? Está em grupo? Está conectado à internet e aos “amigos” virtuais? Por que comentários e outros estímulos independentemente da mensagem legítima contribuem para a construção de sentido?

Ao tratar de um momento em que atores se estabelecem socialmente em um contexto de valorização do imagético e do tecnológico avançando a passos largos, pode-se relacionar o discurso proposto pela comunicação baseada em dispositivos como aquele que é capaz de fomentar a construção de sentidos que, por sua vez, colaboram na, também, construção de uma nova identidade social que sugere rupturas comportamentais.

Quando se pretende abordar a questão da midiaticização digital, é quase inevitável traçar um paralelo entre algo que é específico: as tecnologias e os sistemas de programação que os computadores, isolados ou em rede, necessitam para operar, e o amplo processo de digitalização e de convergência tecnológica de dados e linguagens - caracterizada por Briggs e

Burke (2004, p. 270), como, desde a década de 1990, aplicada no desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia - que desencadeou um processo ainda muito mais complexo, que é a informatização e a midiática da maioria dos espaços, ambientes, atividades e sociabilidades, que são necessários para a produção coletiva da vida humana contemporânea.

É possível perceber uma generalização entre os processos de interação sociotécnica e a comunicação midiática, conforme ressalta Sbardelotto (2018), quando é notado que as práticas sociais, quando inseridas dentro da ambientação da internet, aportam para o fenômeno da midiática. Portanto, essa interface entre o social e a internet encontra nas redes sociais digitais os protagonistas decisivos, como instituições, grupos e pessoas, que apresentam as suas aptidões comunicacionais em diversos campos do enredo social, inclusive nos ambientes empresariais de produção material, simbólica ou de comércio e finanças.

Conforme Sbardelotto (2018, p. 3), a percepção sobre o processo tecnológico, vista sob o ângulo do surgimento de inovações tecnológicas aplicadas à comunicação, pode ser colocada em diálogo com o processo social, em que a sociedade se apodera dos usos dos aparatos tecnológicos e os reinventa em novos experienciais, até aqueles que não foram concebidos para aquela finalidade. Sobre esse aspecto, o autor destaca que “[...] nesse contexto que a palavra “mídia” ganha sentido. Não se trata apenas dos aparatos tecnológicos, mas também das práticas socioculturais por meio desses aparatos, sobre eles e para além deles”.

Nesse sentido, pode-se também abordar sobre o pensamento de Hjarvard (2014), que apontará que a lógica da mídia traz dependência à sociedade, já que existe uma integração importante dela nas operações das instituições sociais. Assim, a mídia passa a ocupar um lugar de protagonismo como influenciadora da maneira em que as relações e afazeres humanos irão realizar-se nas atividades cotidianas. Da mesma forma associa Marshall McLuhan, 1964, ao tratar os meios de comunicação como extensão do homem.

Sobre esse aspecto, Gomes, em Fausto Neto *et al* (2008, p. 23), falará sobre a referência feita por Marshall McLuhan (1964), abordando que o processo de midiática inserirá a sociedade a um posto diferenciado daquilo que se entende por Aldeia Global. Para o autor, a midiática configura uma proposta de percepção unificada da sociedade, percepção esta que é fruto não só de reflexão, mas de uma prática “glo(tri)balizante”.

Entender a midiática como prática presente no cotidiano das pessoas, do ponto de vista também da utilização da mídia por organizações, faz-se necessário, também, entender

como as mídias sociais digitais apresentam-se como coadjuvantes dessa abertura às mídias protagonizada pelos indivíduos e pelas instituições.

Dan Gillmor (2005, p. 114) argumenta que as pessoas gostam de ser meios: “nós somos os meios”. Diz que os cidadãos gostam de fazer notícias e que, atualmente, com as tecnologias digitais essa tarefa ficou ainda mais fácil, uma vez que o próprio cenário dos meios é um convite para que o usuário interaja com o conteúdo e construa o seu próprio.

Do aprendizado do homem na evolução tecnológica, faz parte a convivência com a comunicação em diferentes formatos, linguagens e veículos. É comum se utilizar, inclusive simultaneamente, veículos tradicionais (jornais, revistas, televisão e rádio) e mídias digitais, principalmente por meio da mobilidade sugerida pelos celulares, tablets, computadores portáteis.

Castells (2002, p. 34-35) chama de informacionalismo o paradigma tecnológico das sociedades no início do século XXI, que substituiu o industrialismo. Para ele, “no novo modelo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimento, de processamento da informação e de comunicação de símbolos”. Ou seja, baseia-se no aumento da capacidade humana de processamento de informação.

Marcondes Filho completa o pensamento ao explicar que:

[...] A era tecnológica controla tudo a partir do monopólio da informação estratégica (pesquisa tecnológica, cérebros, laboratórios de desenvolvimento). Antes, a posse da riqueza material empregava trabalhadores da escrita, financiava pensadores, apoiava o desenvolvimento técnico-científico; hoje, o poder intelectual é que se tornou a “infraestrutura”, a substância a partir da qual se podem erigir poderes materiais, impérios e dominações. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 134)

Ao mesmo tempo, o autor aborda o caráter imaterial do poder, que gera imprevisibilidade com relação ao futuro. Chama de “*imaterialidade jornalística* o novo caráter do jornalismo, numa sociedade que se torna cada vez mais permeada por sofisticados sistemas de comunicação e tecnologias de informação” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 164). Para explicar a imaterialidade jornalística, utiliza o texto, a imagem, a prática jornalística e o processo de trabalho. Ao abordar o processo de trabalho, o autor descreve a velocidade de circulação de informação nas redações e que a mão de obra do jornalista é utilizada em um processo “hipertaylorizado”, argumentado que “de alguma forma o homem ou o homem-máquina tem de trabalhar à velocidade do próprio sistema”.

A sociedade é tecnológica e a comunicação baseada em dispositivos em uma dinâmica não orgânica, mas cercada de interesses contextuais que se tornam mais relevantes que as máquinas. A discussão é importante para que a inocência, sobretudo da audiência, não dê espaço para o alargamento da manipulação, ao mesmo tempo em que ela necessita de critérios

e apoio, de educomunicação, para que a imprecisão da informação não seja rotina, mas alicerçada pela produção e divulgação de conteúdos precisos.

2.4 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As tecnologias sempre existiram e, progressivamente, são lançadas, reformuladas ou extintas. A palavra tem origem grega, da relação com “tekne” e “logos”, significando técnica e conjunto de saberes, respectivamente. Como palavra, relacionada à tecnologia mais adaptada, usada e que gera uma série de transformações no mundo do trabalho há anos: ao computador em conjunto de conhecimentos científicos, foi “introduzida nos Estados Unidos em 1828”, conforme explicam Briggs e Burke (2004).

[...] Em 1832, o matemático e economista político britânico Charles Babbage (1792-1871) publicou *On the Economy for Machinery in Manufactures* [Sobre a economia da maquinaria e manufaturas] e saudou o fato de que o “trabalho de uma centena de artífices agora é feito pelas operações de uma única máquina”. Babbage [...] inventou um computador mecânico, marco histórico descrito como uma “máquina” que – sinal dos tempos – não conseguiu apoio financeiro do governo. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 122)

Segundo Pinochet (2014, p. 1), “transformando-se em fusão de arte e ciência, a tecnologia de hoje é definida como conjunto de conhecimentos científicos encomendados, por meio do qual você pode projetar e criar bens e serviços”. A internet está relacionada à tecnologia nos dias atuais de forma complementar, isso porque com ela vieram as comunicações de livre demanda, as trocas de informações e diversos recursos disponíveis na rede, como os provedores para organizar a busca de dados, mecanismos próprios de seleção de informação e repositórios populares mundialmente, como o Google, e redes sociais digitais que abriram grandes possibilidades para o compartilhamento de conhecimento.

A tecnologia da informação e comunicação se encaixa na explicação acima. A tecnologia da informação estaria associada aos sistemas de computadores - *hardware*, *software* – e ao *peopeware*, além dos incrementos da internet, intranet, extranet, celular, smartphone, tablet, satélite e outros - e a tecnologia da comunicação a tudo o que necessita de redes de comunicação para troca de mensagens, dados e informações.

Não somente as organizações empresariais e sociais sentem os efeitos das mudanças de cenário sugeridas pelas novas TICs, mas a forma como a produção é realizada também implica grandes transformações nos âmbitos micro e macroeconômicos. Hoje, mais importante do que a localização geográfica do nascimento, moradia, trabalho para pessoas, empresa, centro de distribuição logística e estoque, é a qualidade da conexão que proporciona sintonia de contatos com o mundo todo. Assim, a essência que fundamenta a sociedade da informação está ligada às novas TICs e o poder dessa era não está nas mãos de quem

concentra mais quantidade de informação, necessariamente, mas de quem é capaz de processar essa informação e passá-la de dado não processado para conhecimento, ou seja, a compreensão das informações para o desempenho de determinada tarefa específica. O cenário, assim como a área de estudos “Ecologia midiática” que pesquisa sobre a sociedade sendo midiaticizada e convivendo com os meios, enfatiza um novo ambiente para o ser humano, conforme explicam Straubhaar e LaRose (2004).

A transição para uma sociedade baseada na informação está acelerando-se através da rápida convergência de sistemas de comunicação e tecnologias da informação e o crescimento de redes integradas de alta capacidade que carregam informação em formato digital passível de leitura por computadores. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 2)

Um dos maiores problemas da comunicação atual já não é mais ou somente sobre o acesso ou a falta de informação, mas diz respeito à seleção e validação através de filtros daquilo que realmente é confiável e passível de memorização ou utilização e o que pode ou deveria ser descartado. Encontra-se o paradigma da economia digital, como explica Pinochet (2014, p. 4), ao relatar o momento atual de predominância “de informações de forma instantânea e quase imediata, com a perda das fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez mais próximo em virtude do avanço da tecnologia”.

O fato é que 30 anos de internet, sendo a comercial a partir de 1990, e mais de 50 de informática, de acordo com Pinochet (2014, p. 115), “trouxeram uma série de significativas evoluções tecnológicas e de impactos nas diversas áreas de aplicações práticas do conhecimento”:

O mercado tecnológico abriu uma via na qual não pode mais parar de perseguir os avanços, principalmente os científicos em pesquisas para desenvolvimento de hardware e software, cada vez mais sofisticados e com maior capacidade de processamento e armazenamento, isto força estas indústrias a compreender as necessidades dos usuários. (PINOCHET, 2014, p. 116)

As mudanças são tão significativas, inclusive de comportamento frente às TICs, estando os profissionais ansiosos por atualizações e novidades constantes, que as empresas confiam cada vez mais nelas para seus desenvolvimentos estratégicos, táticos e operacionais. Fato que comprova, cada vez mais, altos investimentos em setores de TIC e profissionais capacitados para alinhar à tecnologia computacional os diferentes objetivos e anseios empresariais.

Constantemente o mercado pesquisa, desenvolve e lança novas soluções em tecnologias. O foco da atualidade está para algumas delas, como as telas. Desde os primeiros televisores até aqui muita coisa mudou: dimensões, materiais, finalidades, tecnologias, usabilidades e funcionalidades. O futuro das tão cobiçadas telas está no atendimento cada vez

melhor das expectativas dos consumidores pelas cores perfeitas, alta qualidade de imagens e baixo custo de produção que possibilita a maior comercialização, assim como melhores memórias para maior quantidade de armazenamento de informações.

O crescimento das TICs faz parte da realidade, mais especificamente, dos ambientes e atividades profissionais dos veículos de comunicação. Ao que antes era reservado ao papel, hoje está em telas cada vez mais modernas, dotadas de sistemas de inteligência artificial que corrige texto, recomenda alterações, controla temas abordados, sugere novos enquadramentos, é ativa nas edições com softwares remotos cada vez mais autônomos. Neste sentido, a digitalização das tecnologias usadas nas redações faz parte da produção, mas não somente, se estabelecendo mais fortemente no processo de difusão da mensagem.

Com mecanismos modernos de divulgação de mensagens, os gostos, menções, interesses e preferências da audiência são mapeados e a informação chega quase que sob medida para um público cativado pelos sistemas de algoritmos e de programação em tempo real e diferida, mas com disponibilização *full time* de atrações para todos os gostos. Para manter o interesse das pessoas e garantir que estejam expostas a cada vez mais conteúdos estratégicos, os algoritmos organizam o conteúdo e disponibilizam produtos novos, forçando uma demanda diária pela produção e oferta de novos materiais multimidiáticos de informação e entretenimento. O objetivo é prender e viciar os consumidores de uma infinidade de informações e não está mais no agendamento a força jornalismo, ou seja, a força do jornalismo não está mais nas notícias que são veiculadas e que indicam o que as pessoas pensam sobre determinado assunto, falem ou não sobre ele e outros, mas o processo é ao contrário. O que as pessoas pensam e falam e querem ouvir e falar são mapeados e se transformam em notícia.

Da mesma forma e com os mesmos interesses capitalistas de reduzir custos e aumentar a lucratividade, os novos recursos informáticos foram introduzidos nas redações. E isso não significou, apenas, que uma nova tecnologia foi implantada para potencializar as tarefas produtivas dos jornalistas e de outros profissionais que participam da formatação de conteúdos noticiosos em diversas linguagens. Na prática, cada tecnologia implanta uma série de alterações nos nexos e nos fluxos de trabalho, e na maioria das vezes, desencadeia a automatização de funções laborais e a destruição crescente de postos de trabalho, enquanto aumenta a extração de trabalho não remunerado daqueles trabalhadores, cuja produção material ou simbólica é aprimorada pela crescente produção decorrente do aperfeiçoamento dos equipamentos e programas de automatização. Tampouco, os jornalistas estão imunes ao fenômeno, que tão antigo quanto o industrialismo moderno. Straubhaar e LaRose (2004, p.

12) reforçam que as “[...] novas tecnologias permitiram eliminar muitos dos filtros intermediários das organizações de mídia e encolher o tamanho mínimo para seu funcionamento. [...] Em muitos casos, a linha divisória entre receptores e fontes vem se tornando cada vez mais fina”. Então, a fonte com seus, tão importantes, profissionalismo e autoridade, se tornam desgastadas, não mais tão requisitadas e importantes para a consolidação da matéria.

2.5 AS TRANSFORMAÇÕES DAS PROFISSÕES, O DESEMPENHO TECNOLÓGICO E O JORNALISMO

As profissões da atualidade passaram por contínuas mutações ao longo de mais de dois séculos de modernidade urbano-industrial, e seguem sendo transformadas ou até extintas, conforme aumentam a automatização laboral e a “racionalização” produtiva. O aumento do “maquinismo automatizador” afetou inicialmente as funções manuais. A partir da década de 1970 deslanchou a informatização do trabalho e da produção industrial, um processo ascendente que passou a “robotizar” também muitas tarefas de realização intelectual, como é o trabalho dos jornalistas e de outros “comunicadores”.

Algumas são as explicações para a atual situação laboral e produtiva e, dentre elas está a evolução tecnológica das organizações devido ao desenvolvimento das redes conectivas de informática, que propiciaram a globalização industrial e financeira, que são os principais fatores de consolidação de um modelo capitalista cada vez mais abrangente e interligado, que promoveu novas formas de exploração industrial e de interdependência comercial e econômica entre blocos de países. Os sistemas produtivos deixaram rapidamente de ser locais, e passaram a atender e a depender de mercados mundializados. As conexões em redes articulam, em tempo real, grupos de trabalhos geograficamente dispersos. Os aparatos telecomunicacionais são capazes de gerir a distância, trabalhadores, sistemas produtivos e de serviços, além de relações comerciais e de negócios financeiros. As TICs foram desenvolvidas para superar barreiras geográficas, mas também de tempo, custo e estrutura de todas as relações e interesses do capitalismo contemporâneo.

Já não há mais como passar por despercebido que a indústria moderna - dos dias atuais - é a economia informacional e ela, com sua promessa de globalização, já não mais consegue esconder o quão exclusiva é.

As novas tecnologias digitais provocaram transformações técnico-científicas muito mais abrangentes que as havidas em todas as revoluções anteriores. Os japoneses se utilizaram do computador e do conceito de rede informacional para buscar a superação da crise do modelo taylorista-fordista e de sua velha linha de montagem, que haviam desencadeado a grande transformação produtiva do século XX. Desde a

década de 1970, tem ocorrido uma revolução conjuntural que mescla engenharia, física, química, matemática, teorias sistêmicas de informação e de comunicação, robótica e biotecnologia. (MAGNONI, 2001, p. 07)

A inovação tecnológica nos ambientes de trabalho revelou-se ao longo de toda a modernidade industrial, um projeto patronal que nunca foi favorável aos trabalhadores. Afinal, o objetivo da mecanização ou automatização produtiva não é melhorar ou aliviar as condições de trabalho das categorias profissionais, mas aumentar a produção com a devida redução dos custos de mão de obra. O estabelecimento contínuo, de novos padrões concorrenciais mundiais para o mercado capitalista, altera e propõe, também, novas relações de trabalho, marcadas pela concorrência intercapitalista, globalização, novas definições para os padrões de qualidade de bens e serviços, maior exigência laboral, com elevação dos níveis de especialização dos trabalhadores, precarização das relações trabalhistas e subtração de mão de obra.

As ferramentas tecnológicas são produzidas e apropriadas pelo homem, que as utiliza e lhes dá, durante a utilização, diversos sentidos produtivos, econômicos e culturais. No entanto, é prudente esclarecer que o simples surgimento de uma tecnologia, necessariamente, não irá causar mudanças de paradigmas e das relações cotidianas entre as sociedades. As mudanças sempre resultam da utilização dos recursos e dos hábitos sociais, culturais e produtivos decorrentes desses usos.

Há interação entre pessoas, destas com programas e com a própria máquina; o computador deixa de ser apenas um objeto funcional e ferramenta de trabalho para adquirir um sentido sociocultural. A tecnologia não é somente objetos que podemos adquirir e utilizar na vida cotidiana, ou uma atividade na qual algumas pessoas - ou países - são competentes e outras não. (CASTRO, 2002, p. 207)

Turkle (1997, p. 31) completa a reflexão abordando a vulnerabilidade social e cultural atrelada à tecnologia. “O computador é um objeto evocativo que leva que as velhas fronteiras sejam renegociadas”. Sobretudo, através de sua ação, pode modificar o tempo e o espaço, assim como a essência da relação em sociedade, transformando-a em comunidade virtual - definida assim por muitos autores - aquela cujos agrupamentos humanos estão no ciberespaço.

O ser humano tem se adaptado perante a tecnologia vigente e a realidade mediada por máquinas em rede. Não é mais preliminar e essencial a conversa pessoalmente, mas a mensagem instantânea redesenha e redefine a presença física. Estar presente virtualmente, hoje, é estar presente. Amizade virtual é amizade. Relacionamento mediado é relacionamento. Inclusive, adolescentes optam por mensagens de texto, ao invés de telefonemas e contatos pessoais, pois esses podem criar intimidade ou revelar demais, além de ser menos eficiente e ágil. E por que seria diferente com relação ao trabalho?

Contudo, para Turkle (1997), o contato virtual é importante, assim como o face a face enquanto fonte de informações, uma vez que hoje se têm à disposição um mundo social relativamente autossuficiente com a ajuda das novas tecnologias de informação e comunicação. Neste sentido, seria possível traçar um paralelo entre a internet e as redes sociais digitais enquanto fonte de informação, em substituição ao que se viveu, e ainda se vive, com a televisão, o rádio e as conversas, discussões em família, vizinhos, amigos?

O contexto contemporâneo é derivado da informatização crescente dos antigos veículos analógicos de comunicação, que em menos de cinco décadas de vigência, afetou demasiadamente os jornalistas, ao reduzir enormemente as redações, mudar suas estruturas e formas de relacionamento, sobrecarregar suas rotinas produtivas e precarizar suas relações de trabalho; além de enfraquecer o seu poder mobilizador e reivindicativo, ao extinguir os seculares “ambientes e aparatos laborais”. Nas antigas redações da imprensa, do rádio e da televisão conviviam diversas categorias, várias com funções complementares, que antes eram necessárias para produzir e difundir as mensagens informativas, publicitárias e de entretenimento, que eram inerentes aos “negócios” da comunicação comercial analógica. Assim, o alicerce das empresas jornalísticas também é reestruturado com o objetivo de obter melhores condições de competitividade para a disputa do público em meio a um mercado em readequação.

No prefácio do livro “A (r)evolução da reportagem. Estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais”, Denis Renó, pontua:

Quando tudo parecia ter se acomodado, vem a internet, que provocou um novo, rápido e intenso turbilhão no campo do jornalismo. De um dia para o outro, fomos obrigados a conviver com notícia instantânea, multilinguagem, interativa, on demand, retroalimentada, com circulação por redes sociais e – ainda mais grave -, em coautoria com o cidadão comum. De lá para cá, as mudanças são diárias, disruptivas, com a insistência obsolescência do novo. Criou-se um cenário que ninguém entendia, e ainda menos se entendia. A academia e as redações eram, diversas vezes, surpreendidas por uma contramão da própria sociedade. O ecossistema midiático viveu, nos últimos 25 anos, um novo Big Bang, agora comunicacional. (RENÓ, 2019, p. 09)

O mais paradigmático é que todas essas transformações não mudam totalmente o jornalismo, especialmente em sua essência, mas faz da informatização das redações uma importante ferramenta para assegurar a rentabilidade das empresas de mídia. Com ela, além do óbvio enxugamento das equipes de profissionais, há mais possibilidades de planejamento, de acompanhamento e controle, por parte das “chefias”, do trabalho realizado nas redações e também dos profissionais que realizam a cobertura externa. Esse controle do trabalho produzido, e até mesmo da produtividade individual, são fatores que precisam ser considerados enquanto novas condições de trabalho, com o *job*, por exemplo.

Alguns teóricos, assim como o próprio contexto contemporâneo, sugerem que a tendência é que a informatização ocupe cada vez mais espaço no mercado de trabalho jornalístico, assim como muitas profissões vinculadas aos processos produtivos e ao funcionamento administrativo da imprensa, do rádio e da televisão já desapareceram desde o início da digitalização, gerando incontáveis desempregados, cujas especialidades tornaram-se desnecessárias nos veículos informatizados. Em 1995, Nilson Lage, um veterano profissional, pesquisador das transformações dos veículos e da profissão de jornalista, defendia que, especificamente para o jornalismo, essa situação de enxugamento provocado pela computação e a Internet nas redações não seria sentida, pelo menos “a curtos e médios prazos”. Pelo contrário, ele avaliava que as atribuições da profissão seriam ampliadas, e indicava o que os jornalistas necessitam fazer para se adequarem aos novos tempos da profissão. E justifica:

A reciclagem necessária para isso é do tipo inclusiva - isto é, nos obriga a acrescentar em nossas habilidades o manuseio de sistemas informatizados e o conhecimento de processos de telemática, afora a percepção mais aguda das questões sociais contemporâneas [...] a realidade da convergência tecnológica fará surgir um novo tipo de jornalista, informado sobre questões relacionadas com a produção de mensagens em sistemas informatizados e telemáticos. (LAGE, 1995, p. 02)

Em muitos mercados, a tecnologia foi responsável pela diminuição do número de empregados, fato confirmado em diferentes estudos sobre os desafios da “globalização” no mercado de trabalho. Contudo, para reforçar o posicionamento otimista de Lage, essa mesma tecnologia também abriu e ainda abre novas oportunidades de trabalho. Evidentemente, não é na mesma proporção das vagas fechadas pela automatização, entretanto, nenhuma ferramenta ou tecnologia, criada antes pela espécie humana, teve tantos efeitos sobre todos os aspectos da vida humana como aqueles que a computação em rede segue apresentando para as sociedades contemporâneas.

Pinochet (2014, p. 09), também é otimista com relação às novas oportunidades de trabalho que podem ser geradas, dadas às condições favoráveis da revolução digital, baseado nas “formas inéditas de comunicação, de interação e de informação. Novas estruturas e tecnologias, bem como vínculos de trabalho, emergem desses novos mercados”. Ao se elevar a eficiência de produtividade, ou criar novas formas de produção, também é possível produzir novos postos de trabalho. O autor aborda o *home office*, ou seja, trabalho em casa, como uma tendência que, pela Consolidação de Leis do Trabalho (CLT) iguala os trabalhadores que exercem suas funções na empresa, em casa ou longe da sede, garantindo os mesmos direitos trabalhistas.

Contudo, essa nova proposta também pode ser entendida como baseada na precarização do trabalho, uma vez que coloca para o trabalhador a responsabilidade perante quase toda a estrutura que precisa para desempenhar suas atividades, como luz, telefone, internet, água, escritório; desconsidera ergonomia e condições mínimas do ambiente de trabalho, uma vez que não exige fiscalização por parte da empresa e não remunera a perda de privacidade; fazendo com que os custos dos escritórios sejam repassados aos trabalhadores. Assim, na prática, o teletrabalho revoga as conquistas obtidas pela longa luta mantida por milhões de trabalhadores, desde o início da Revolução Industrial, para regulamentar as jornadas e as condições de trabalho. Além disso, o trabalho em rede tornou possível a desterritorialização da exploração da mão de obra, ou seja, empresas de qualquer lugar do mundo pode contratar teletrabalhadores de outros países, sem ter nenhuma ou mínimas responsabilidades legais por eles.

Assim, como em outras situações de transição, as transformações nas profissões causam medo, angústias e, ao mesmo tempo, encantamento, assim como muitas pesquisas e resistência. Medo porque o amanhã se estabelece como incerto; angústia porque não se sabe ao certo o que se deve fazer enquanto profissional, em que se especializar, ou não; e há o encantamento, uma vez que tudo que é novo também projeta uma série de novas possibilidades de atuação e de perspectivas mercadológicas, além de propiciar novos campos de estudos. Porém, o novo sempre desperta medo e resistências, mesmo que veladamente e, há as posições defensivas individuais, coletivas e aquelas que vêm dos poderes públicos.

Desde o início do novo século há um incômodo permanente que ronda a profissão de jornalista, seja ela exercida em veículos de cidades médias ou grandes, uma vez que não há meios locais de comunicação na maioria das pequenas cidades brasileiras. “Crise” é a palavra rotineira nas redações e, inclusive, tem sido um fator para a restrição gradual da oferta de cursos de jornalismo, principalmente nas instituições privadas de ensino superior. Palestras em eventos profissionais e em atividades acadêmicas traduzem a insegurança do momento histórico, político e econômico brasileiro, uma conjuntura instável que acentua o estrangulamento do mercado para os profissionais de jornalismo, e também para outras áreas da comunicação comercial.

Além da situação nevrálgica que o país atravessa, persistem para os profissionais os desafios derivados da “era digital”, que restringem cada vez mais as possibilidades no mercado convencional, enquanto acena com outras possibilidades e iniciativas experimentais de produção jornalística para meios e dispositivos informacionais. O fato é que, além das mudanças estruturais do capitalismo informatizado e “globalizado”, mudou profundamente as

formas de se obter rentabilidade com a produção e difusão de notícias. As tecnologias permanecem no centro das discussões, seguem apontadas como causadoras dessas transformações, que em muitos aspectos são promissoras, mas, também apresentam muitos efeitos colaterais, principalmente para os jornalistas, que só possuem a força de trabalho intelectual como instrumento para assegurar a sobrevivência de cada profissional.

Mas, não são só as tecnologias que seguem mudando e desestabilizando o mercado dos meios, e também reduzindo a empregabilidade e os padrões salariais dos jornalistas. Persiste há mais de três décadas uma conjuntura social e cultural complexa, abrangente e instável. Afinal, as novas mídias, os aplicativos e dispositivos digitais provocaram diversas transformações no conjunto das sociedades e das relações interpessoais. A internet passou a disputar com a “velha mídia” o público e os anunciantes, gerando desequilíbrio das receitas, declínio dos modelos de gestão e de estruturas organizacionais seculares. Diante do novo cenário incerto, as empresas de comunicação passaram a mudar as suas formas de relação com seus públicos. Mudaram, também, as pessoas e as suas formas de receber e consumir informação. Mudaram-se os métodos e procedimentos técnicos que norteiam os trabalhos dos jornalistas.

O jornalismo é uma atividade de utilidade pública. É um sistema de comunicação noticiosa, conhecido por ter o seu desenvolvimento atrelado ao desempenho produtivo, econômico e cultural das sociedades, sobretudo a capitalista. Assim, seria possível a atividade jornalística ficar imune à transformação tecnológica? A resposta certamente é não, assim como as demais profissões não permanecem estáticas diante das transformações tecnológicas e econômicas. Contudo, como aborda Souza (2017, p. 139), “as tecnologias em vez de ajudarem a atividade laboral, como muitos creem, têm uma aplicabilidade que intensifica a exploração do trabalho, aumentando o espaço de controle sobre o tempo de vida do jornalista”. Então, como argumenta o autor, a tecnologia de comunicação é “o ápice do capitalismo contemporâneo, sendo parte dele”.

Consequência do processo de informatização da atividade, fato é que a vida de jornalistas tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais. Aos poucos a mística do *contrapoder* se esvai. Chantageados pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 58)

Não somente os jornalistas passam pelo drama da profissão, mas também aqueles que anseiam por iniciar o curso de jornalismo, movidos pelo entusiástico idealismo dos jovens e pelo aparente glamour que o jornalismo ainda enseja. Logo as suas intenções são abafadas

pelas especulações dos adultos, que lhes dizem, sem meias palavras, que é uma profissão que não mais tem futuro. O fato é que as sociedades atuais, mesmo imersas na lógica das tecnologias inevitáveis e permanentes em todos os espaços e atividades sociais, não aceitam passivamente os efeitos colaterais dos tempos contemporâneos, embora também não consigam apresentar receitas seguras para atenuar os efeitos perversos das transformações produtivas, que repercutem nas relações laborais e sociais.

A mesma análise se aplica ao contexto atual do jornalismo. A ideia de senso comum que ele é apenas o “mocinho” da história, não apresenta mais coerência. Afinal, os veículos comerciais também são movidos pela lógica do capital, adotam as tecnologias necessárias para diminuir os custos gerais e aumentar os seus lucros empresariais. Para conseguir cumprir as metas racionalizadoras, cada vez mais, os meios se apropriam das plataformas digitais para encontrar e lançar novos espaços midiáticos, com conteúdos e linguagens voltadas para diversos nichos de público.

No atual mercado midiático, são as publicações digitais derivadas dos meios tradicionais e a forte presença do jornalismo nas redes sociais digitais que confirmam a apropriação das mídias derivadas da Internet, pela mídia tradicional. Os diversos tipos de veículos comerciais foram adaptando as suas linguagens tradicionais aos novos meios, como Instagram, Facebook, LinkedIn, entre outras plataformas de difusão de conteúdos para públicos dirigidos.

Os jornalistas profissionais, no meio da história da transição tecnológica e de racionalização dos custos empresariais, são cada vez mais obrigados a assumir e desempenhar diferentes funções e de maneira simultânea. Estão submetidos a uma rotina profissional estafante, que lhes obriga a conviver com processos constantes de adaptação às muitas necessidades que lhes são apresentadas, e muitas vezes, para atender situações temporárias. E não somente isso, com o avanço da informatização em todos os aspectos que envolvem a praticidade da vida humana, assim como a disponibilização de buscadores de informações, cada vez mais inteligentes, o espaço que era dos jornalistas está sendo ocupado pelos algoritmos de busca de dados e pelos robôs seletores e produtores de informações. Assim, seus produtos jornalísticos perdem os anunciantes e o público espectador. Mas, como diz Marcondes Filho, lembrando Ignacio Ramonet, o que fazer? Queimar os jornalistas?

O volume de dados circulantes leva a crer que, no futuro os jornalistas se tornem dispensáveis, pois as pessoas terão critérios, discernimento e desenvoltura para pesquisar, localizar e utilizar toda a informação necessária à sua vida (perspectiva que acredita de forma otimista nos usuários). Ou então, que os jornalistas sobrevivam, mas como “técnicos em documentação”, isto é, como pessoas que pesquisam, juntam, sintetizam volumes extensos de informação em função de uma

demanda específica do leitor/consulente (perspectiva mais pessimista, do ponto de vista do público). Em ambos os casos desaparece uma certa função de conselheiro, de “opinião abalizada”, do especialista que sabe das coisas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 146)

Marcondes Filho (2000, p. 147) continua seu argumento em defesa da profissão de jornalista abordando, como define o mal-estar que o fim do jornalismo proporciona na democracia, uma vez que, para ele, a internet ao colocar todo tipo de informação à disposição do público não cria nos usuários, o senso de responsabilidade e discernimento para realizar um consumo crítico dessa mesma informação. Desse modo, a angústia do autor é com relação às informações infundadas, inverdades, assim como as com ideologias discriminatórias, por exemplo. “Ou seja, como será a democracia sem a figura do crítico”.

As tecnologias pretendem ser consistentes e completas. Achem que poderão dizer, com exaustão e precisão, que Dulcinéia é a mais bela entre *todas* as mulheres. Mas não podem porque nada é completo e consistente ao mesmo tempo. Já o homem - o jornalista, o filósofo, o médico, o professor - não é e nem deseja ser completo, pois a falha, a imprecisão, a dúvida fazem parte dele. E é dessa *falha estrutural* que advém sua grande vantagem e sua grande superioridade, pois, como dizia o velho filósofo, todos os caminhos são curvos, toda verdade é torta. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 150)

A pesquisa “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo³” traçou o perfil dos jornalistas profissionais no Estado, assim como de seu trabalho. Segundo o estudo, a amostra de jornalistas vinculados ao Sindicato revelou maior estabilidade profissional e vínculos contratuais um pouco mais efetivos e o perfil da maioria é de:

[...] Mulheres, brancas, sem filhos, jovens, na faixa até 35 anos, têm curso superior em jornalismo, já fizeram uma especialização em nível de pós-graduação, trabalham com vínculos empregatícios precários, são multiplataformas, trabalham para vários clientes. A situação de fornecedoras de serviços, com vínculos precários mesmo quando se trata do trabalho para grandes empresas do setor de comunicação, coloca em pauta o desafio de a jornalista ver se e resolver-se como a agenciadora de seu próprio negócio, com todo o ônus das incertezas econômicas, do excesso de trabalho, da falta de segurança para planejar a vida pessoal; e, por outro lado, com maior liberdade de escolhas de onde e como agenciar-se para o trabalho. (FIGARO, 2012, p. 197)

O discurso dos jornalistas que participaram da pesquisa revela aflição pela crescente carga de trabalho e capacidades cada vez mais aprimoradas para trabalhar com diferentes temáticas de acordo com a necessidade do cliente ou demanda popular, em múltiplos softwares, linguagens, e com o salário a desejar, principalmente os veteranos que não se

³Pesquisa disponível em: www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2009-2012/. Acesso em: 03 jul. 2019.

identificam com o modelo atual e acabam perdendo oportunidades devido a maior cobrança por entregas em espaços de tempo determinados:

A métrica dos cliques resulta nos perfis de público-alvo e de linhas editoriais, ditando as regras não só do webjornalismo ou jornalismo online, mas de toda a cadeia de produção de veículos, do jornal diário à revista. A métrica dos cliques desenha o perfil do público-alvo que o diretor executivo leva para a reunião de pauta. Por isso, a reportagem sobre um problema do ensino público, feita por uma repórter jovem e mais crítica, não pode ir para o ar da editoria; lá estará o ranking das escolas de sucesso para o vestibular. Também esse novo tempo não é de fato o da vida corrente perigosa e sempre um risco, porque ele é medido no relógio do negócio da empresa que não vai fabricar o boneco Ken, namorado da Barbie, e aquela outra pauta sobre meio ambiente vai cair. (FIGARO, 2012, p. 198)

Nesse cenário não conclusivo e em total transformação, qual o papel do jornalista? Cabe a ele se redefinir enquanto profissional? É possível dizer que os meios de comunicação que quiserem sobreviver terão que transpor a produção da notícia para a curadoria de notícias? A resposta para perguntas tão complexas ainda podem demorar a aparecer, contudo há um fato que não pode ser ignorado: os ambientes midiáticos foram e continuam sendo transformados pela chegada das tecnologias digitais, móveis, portáteis e táteis.

Em pouco menos de três décadas os ambientes profissionais foram transformados de tal forma, que obriga os veículos de comunicação a tentar reinventar os seus modelos midiáticos, em ciclos constantes de reformulações de seus sistemas produtivos e de seus modelos de negócio. Os meios comerciais vivem uma constante necessidade de reposicionamento para a realidade social, que também é fluida e demasiadamente pautada pela tecnologia que é predominante no cotidiano laboral e das relações interpessoais. Até as mensagens difundidas pelos meios e padrões tradicionais são obrigadas a se submeter aos filtros e às preferências dos públicos que se comunicam cotidianamente pelas redes sociais e pelos dispositivos portáteis de recepção móvel e individual.

Entretanto, é preciso ressaltar que a crise dos meios comerciais de produção jornalística aflige o futuro de jovens estudantes e afeta a sobrevivência de milhares de jornalistas profissionais brasileiros, obrigatoriamente, não representa uma crise aguda das atividades informativas e tampouco ameaça as carreiras jornalísticas e os profissionais da área. Obviamente, que o longo contexto de transformação das formas de produção, difusão e consumo das informações noticiosas têm obrigado os jornalistas a repensarem, a reelaborarem as suas rotinas de trabalho e os seus temas de cobertura, que antes tinham difusão pública apenas em suportes impressos e por radiodifusão sonora e audiovisual.

As reconfigurações dos meios, das audiências e das fontes de sustentação econômicas do jornalismo obrigam as universidades a repensarem os seus cursos, uma vez que não faz sentido formar profissionais para profissões que deixarão de existir ou que não asseguram a

empregabilidade e renda efetiva para os seus profissionais. Tanto as instituições, quanto os profissionais, estão repensando as suas perspectivas futuras.

Agora, grande parte dos conteúdos informativos é difundida pelos canais de publicação da Internet. São mensagens que disputam a atenção de um usuário que dispõe de uma infinidade de canais com atrações, que podem ser acessadas individualmente e pelo mesmo dispositivo conectado na rede, de acordo com o seu interesse e sua disponibilidade de atenção. Para complicar ainda mais a configuração das audiências nos meios digitais, cada nicho de “internautas” se caracteriza como um público com interesses muito distintos dos demais. Portanto, não há mais possibilidade de difundir um mesmo conteúdo informativo e de modo simultâneo para públicos de diversas faixas etárias, com diferentes perfis culturais e padrões socioeconômicos. Mesmo aqueles indivíduos que permanecem conectados em tempo integral, que clicam o tempo todo e que têm potencial de consumir mais informação, acabam consumindo apenas aquilo que conhecem e que lhes dão motivação ou que lhes interessam por diversas razões.

2.6 JORNALISMO: DO INÍCIO AO INFORMACIONISMO

A evolução gradual da comunicação falada entre as primeiras povoações humanas permitiu que os indivíduos dos grupamentos dispersos (que se moviam sazonalmente pelos lugares propícios para caçar e para coletar diversos tipos de alimentos) pudessem desenvolver os repertórios linguísticos pioneiros para realizar trocas de informações complexas sobre as questões práticas cotidianas, que asseguravam a subsistência coletiva, e que também serviam para sustentar os laços parentais e afetivos entre aquelas pessoas. Conforme havia progressos coletivos nas formas de entendimento e de intercâmbio de informações interpessoais, aguçavam-se as percepções objetivas e subjetivas dos indivíduos. Também, eram reforçadas as capacidades mentais e as características linguísticas e culturais dos grupos primitivos.

Dessa maneira, eles também passavam a utilizar e ampliar os sistemas interpessoais de comunicação oral e também a realizar cotidianamente os relatos das experiências vivenciais, individuais e grupais, constituindo e transmitindo os primeiros repertórios informativos. Por vários milênios, até que fosse criada a escrita e os seus diversos tipos de suportes para registro e difusão, a comunicação oral persistiu como a mídia mais relevante e mais utilizada pelas sociedades humanas, em qualquer localidade da terra em que elas habitassem.

Embora o jornalismo, como prática regular de produção e difusão de informações, tenha sido desenvolvido muitos séculos depois da criação dos diversos sistemas de comunicação escrita, os relatos orais cotidianos que “cimentaram” as relações humanas em

todas as culturas e tipos de sociedades, foram as primeiras formas comunicativas regulares e eficientes, que apresentavam temáticas tão diversificadas quanto as demandas havidas nos contextos vivenciais e com alcance bastante abrangente entre os grupos sociais, ou entre os membros dos diversos estamentos da comunidade em que aquela informação era produzida. São muitas as variáveis da comunicação oral que influenciaram e que foram essenciais para o desenvolvimento das formas modernas de comunicação, como o canto, os boatos, a academia, os encontros formais ou não, ou seja, possibilidades de troca e de circulação de informações com assuntos verazes ou até fictícios, que apresentassem alguma capacidade narrativa para atrair o interesse de um determinado público.

No mundo greco-romano, a partir da criação do alfabeto, no período bem adiantado da história ocidental, é possível ter a sistematização de uma comunicação manuscrita com finalidade político-administrativa, que era produzida de maneira não periódica.

Magnoni (2001) destaca uma característica primordial das sociedades humanas: a capacidade de produzir artificios, que foi constatada desde os primórdios de nossa história. Isto é, a nossa espécie, desde os primeiros instantes evolutivos em que adquiriu a inteligência humana, passou a ser capaz de se comunicar de maneira sistemática, e de produzir conhecimentos, tanto práticos, quanto abstratos. Isto permitiu aos grupos primitivos desenvolverem ferramentas e aprimorar tecnologias, tanto para a construção de artefatos, quanto para expandir o universo existencial-simbólico de suas relações interpessoais, sociais e culturais.

A realidade contemporânea é resultado dos muitos cruzamentos de demorados e complexos processos sociais, de ações constantes de aprendizado e de aprimoramento de técnicas extraídas pelo somatório de incontáveis conhecimentos que foram produzidos continuamente, em diversos tipos de sociedades. Seja de forma oral, ou por registros escritos, os repertórios estratégicos foram repassados de geração em geração, como antídoto para os problemas e desafios que elas sempre enfrentaram.

Cambi (1999), em sua *História da Pedagogia*, também nos adverte que,

A história é um organismo: o que está antes condiciona o que vem depois; assim, a partir do presente, da Contemporaneidade e suas características, seus problemas, *deve-se* remontar para trás, bem para trás, até o limiar da civilização e reconstruir o caminho complexo, não linear, articulado, colhendo, ao mesmo tempo, seu processo e seu sentido. O processo feito de rupturas e de desvios, de inversões e bloqueios, de possibilidades não maturadas e expectativas não realizadas; o sentido referente ao ponto de vista de quem observa e, portanto, ligado à interpretação: nunca dado pelos “fatos”, mas sempre construído nos e por meio dos “fatos”, precário e *sub judice*. (CAMBI, 1999, p. 37)

No longo e multifacetado percurso histórico de consolidação da cultura ocidental, sempre estiveram presentes nos ambientes humanos, fossem eles singelos ou sofisticados, as criações e manifestações abstratas, que se manifestavam mescladas com coisas tangíveis como as técnicas e as ferramentas. Dessa conjunção permanente entre o pensar, o sentir, o exprimir e o fazer, resultaram os conhecimentos práticos e intuitivos que orientaram a vida coletiva de nossos ancestrais, e que nos foram legados tanto pela história preservada, quanto pelas informações resgatadas pela pesquisa contemporânea.

Portanto os eventos tecnológicos jamais poderão ser interpretados de forma isolada dos contextos de desenvolvimento das histórias dos povos ocidentais. Afinal, cada tecnologia criada sempre poderá desencadear novos processos produtivos, que também serão resultados da ação ativa das pessoas de uma determinada sociedade, no contínuo intento de transformar a própria realidade material, tecnológica, econômica, política e social.

O desenvolvimento da tipografia na Europa, um feito extraordinário de Gutenberg, ocorreu simultaneamente à modernização da construção naval, à introdução da bússola e do astrolábio e ao avanço da cartografia e dos novos recursos de navegação e de orientação, que permitiram as incursões por mares desconhecidos. As grandes invasões coloniais também passaram a exigir um número menor de soldados, graças ao desenvolvimento de artilharia com grande alcance e poder destrutivo, além de armas de fogo mais leves e mortíferas; isto tornou as fortificações inúteis e abreviou as batalhas. (MAGNONI, 2001, p. 33)

Um dos grandes diferenciais das sociedades europeias que lideraram o período renascentista é que, em todas elas havia elites economicamente abastadas, fator que permitiu o financiamento dos avanços artístico e cultural, inclusive as ciências e as técnicas. Eram pequenas camadas sociais privilegiadas, que desfrutaram da prosperidade sustentada pelo mercantilismo e pelo colonialismo escravocrata. O virtuoso ciclo de produção, comércio e consumo de mercadorias e bens culturais sofisticados e diversificados presente naquela época, antecipou para os nobres, para os membros do alto clero, e para os burgueses enriquecidos, o sonho mundano de poder desfrutar de todos os prazeres, pelos quais podiam pagar.

Com a Revolução Industrial, a perspectiva consumista passou a se tornar socialmente mais abrangente. As burguesias industrialistas, além de produzirem uma infinidade de novas mercadorias em seus barracões fabris, também passaram a criar meios de comunicação e de divulgação publicitária, com a intenção de multiplicar as atrações de entretenimento e de consumo e atrair todas as pessoas que pudessem pagar por qualquer novidade material ou simbólica. As categorias culturais preexistentes logo foram transformadas em conteúdos e mensagens para os novos veículos de comunicação pública. No interstício entre o mercantilismo e o industrialismo, foram criados os primeiros sistemas escolares com a função de educar as crianças e jovens para uma “vida virtuosa e para o trabalho produtivo”; diga-se,

principalmente, para as atividades urbano-industriais.

A escola e os professores passaram a ocupar gradualmente uma posição estratégica no sentido de alfabetizar e formar futuros cidadãos. A cultura escolar aumentou consideravelmente a sua influência, como formadora de indivíduos capacitados para as novas formas de trabalho e sociabilidade urbana, além de formar leitores para os veículos de informação impressa. As “artes e as tecnologias gráficas”, que evoluíram continuamente desde a prensa inicial de Gutenberg, constituíram uma próspera indústria de títulos de literatura, de livros didáticos e científicos, técnicos e contábeis.

A partir do desenvolvimento intensivo da comunicação de massa durante o século XIX, os veículos mediáticos conquistaram importância simbólica e econômica, além de agregar, progressivamente, a empatia do público. Assim, conseguiram transformar as realizações culturais de natureza simbólica em bens de consumo e de acumulação econômica, além de serem transformados em importantes influenciadores comportamentais e político-ideológicos. Ao mesmo tempo, tornaram-se agentes difusores da cultura burguesa, estimulando os valores individualistas, niilistas e consumistas. Ou seja, rapidamente os veículos de comunicação, publicidade e entretenimento organizaram-se como indústrias culturais, tal quais ainda persistem nos dias atuais.

Assim como conhecemos hoje em dia, o jornalismo moderno desenvolveu-se gradualmente para construir uma esfera pública autônoma da política e do Estado liberal-capitalista. Com o desenvolvimento mercantilista e a intensificação do comércio urbano, surgiram as gazetas manuscritas, que logo se tornariam impressas, publicações afixadas em locais estratégicos, para divulgar as ofertas de mercadorias para os possíveis compradores e também as primeiras atrações da vida urbana. Com o desenvolvimento gradual do capitalismo, surgiram as publicações noticiosas periódicas e um público leitor interessado em comprar os exemplares avulsos e logo depois, em pagar por assinaturas com entrega domiciliar. A partir de 1828, os novos meios de transmissão de informação e o jornalismo regular passam a ser conhecidos como o “quarto poder”, embora o historiador Thomas Babington Macaulay, ao utilizar o termo, estivesse se referindo não à imprensa como um todo, segundo Briggs e Burke (2004, p. 197), mas à Galeria de Imprensa no Parlamento londrino. Contudo, o título empregado até os dias atuais, mesmo que perdendo sua força à medida que se curva ao neoliberalismo, carrega a simbologia da atuação profissional diferenciada, uma vez que representa a sociedade na fiscalização das instituições.

A história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria *aventura* da modernidade [...] O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a “verdade”, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de

todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie. Mas, por incorporar tão energicamente esse espírito, ele se viu órfão quando balançaram os alicerces da modernidade [...]. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 09)

Este trabalho tem o pesquisador Ciro Marcondes Filho, como autor de referência e, em seu livro “Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos” divide em cinco as fases do jornalismo. São elas, levando em consideração que as datas são marcas e não exatas, uma vez que há processos de transformação e avanços e não um efeito e ruptura imediatos:

- Pré-história do Jornalismo, de 1631 a 1789.
- Primeiro Jornalismo, de 1789 a 1830.
- Segundo Jornalismo, de 1830 a 1900.
- Terceiro Jornalismo, de 1900 a 1960.
- Quarto Jornalismo, a partir de 1960.

A Pré-história do Jornalismo, de 1631 a 1789, é marcada pela ausência de um jornalismo que se diferencia dos textos literários e de outros gêneros textuais. O jornal tinha um projeto editorial próximo ao livro, divulgava acontecimentos e não tinha lucros.

No Primeiro jornalismo, de 1789 a 1830, que aconteceu juntamente com a Revolução Francesa, o controle do saber e da informação era elemento de dominação. É a época em que o jornal se estabelece profissionalmente, com estruturas físicas como as salas de redação, e de pessoal especializado para a sua produção, como editores, revisores etc. “Os jornais são escritos para fins pedagógicos e de formação política. É também característica do período, a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal, o seu porta-voz” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 12). Economicamente, contudo, esse tipo de jornalismo não tinha relevância e simbolizava, sobretudo, o direito à informação distribuída por jornalistas.

No Segundo Jornalismo, de 1830 a 1900, as empresas jornalísticas aprenderam a lucrar como grande empresa capitalista. As máquinas deram suporte para jornais sensacionalistas e cada vez mais populares. Nessa fase nasce a manchete, a reportagem, o furo jornalístico, o ineditismo, a entrevista, a primeira página, as chamadas de capa e assim por diante. Voltado para a massa, objetiva a conquista de leitores. Nesse cenário, deixa de ser um espaço de livre pensamento e passa a ser e ter estratégias para se autofinanciar, se transformando em negócio. Essa segunda fase do jornalismo foi, assim como as outras seguintes, essencial para a profissão, mas ganha destaque porque dela, ainda hoje, são preservadas muitas características da profissão.

No Terceiro Jornalismo, de 1900 a 1960, o capital ganha força e as empresas jornalísticas já estão mais desenvolvidas, com tiragem aumentando de forma assustadora e

grandes grupos dominando a imprensa. Contudo, foi um período ameaçado pelas guerras e governos totalitários e influenciado pelo surgimento “da indústria publicitária e de relações públicas, como novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 15). O autor completa seu pensamento explicando a crise que essa fase revelou ao jornalismo, uma vez que ficou enfraquecido e menos engajado por não questionar mais a política, buscar a verdade ou apostar numa “evolução para uma sociedade mais humana”.

No Quarto Jornalismo, iniciado em 1960, tem-se a era tecnológica, caracterizados pela velocidade na transmissão de informação, valorização do imagético, crise da mídia impressa, audiência produtiva, assim como a informatização das redações e alteração das funções dos profissionais.

Durante o Quarto Jornalismo, no final da década de 1970, surge uma iniciativa da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) de formar uma comissão internacional para estudar os impasses globais da comunicação, isso porque, com o crescimento tecnológico e a mudança de alinhamento dos países, fez surgir um movimento chamado de Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) – que solicitava igualdade na distribuição dos recursos de comunicação e mudanças legais, sobretudo. A Comissão MacBride, organizada para estudar os problemas de comunicação, foi oportunizada na Conferência Geral de Nairobi, presidida pelo jornalista, jurista e ex-ministro de relações exteriores da Irlanda, Sean Macbride, tendo como membros outras 16 personalidades internacionais da área da cultura e da comunicação.

O Relatório MacBride, publicado em 1980, é considerado o documento internacional mais amplo e abrangente publicado até hoje sobre a democratização da comunicação, defesa do direito à comunicação e informação, mesmo já completando quase 40 anos. É conhecido no Brasil por “Um Mundo e Muitas Vozes”. É importante pontuar que não apenas o direito e o acesso à informação são importantes, mas, sobretudo, a pluralidade para tornar efetivo e apresentar valor público.

Se aceitarmos que a comunicação desempenha papel essencial para a mobilização e cooperação do público, com vistas a respaldar o desenvolvimento da sociedade, a missão dos profissionais da comunicação deve consistir não só reportagens objetivas sobre as notícias “brutas”, mas também comentários que ofereçam análise e ensinamento. Dessa forma, desempenharão o seu papel decisivo na luta mundial pelo progresso humano (UNESCO, 1983, p. 262).

O relatório foi alvo de muitas críticas e desconfianças, mas chamou a atenção da comunidade internacional, embora Alcuri, Lugon, Carvalho e Zôrzo (2012) argumentem que a tenha feito no momento errado.

Infelizmente, o que se observa atualmente é que a hegemonia das grandes agências de comunicação persiste e está ditando as regras do fluxo mundial de informação. Ainda que o advento e a intensificação do uso dos meios tecnológicos de comunicação tenham logrado fazer um convite maior para promoção de um diálogo oficial entre a sociedade civil e as autoridades, faltam esclarecimentos. A sociedade não se considera apta para atuar efetivamente, por meio desse tipo de instrumento, simplesmente porque não conhece a fundo seus mecanismos. (ALCURI; LUGON; CARVALHO; ZÓRZO, 2012, p. 160).

Para as autoras, o tema precisa continuar gerando debates, uma vez que a mudança na perspectiva da comunicação mundial necessita de análises e diálogos constantes. Da mesma forma também é importante a participação por parte da audiência, pois sem isso “a verdadeira democratização não chegará a ser uma realidade”.

Em uma crítica forte ao Quarto Jornalismo, Marcondes Filho descreve seu ponto de vista:

[...] O homem de redação, acostumado a escrever sobre o papel, a participar fisicamente do ambiente com os colegas, a ver seu produto “realizado” como um objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial da tecnologia (mais difundida nos meios visuais) e a se adaptar à completa volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final “jornal”. Isso tanto aumenta a sobrecarga de trabalho do jornalista, quanto o reduz cada vez a si mesmo. Além disso, a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica à relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sinais do que se convencionou chamar no passado de “jornalismo”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31)

Tudo está em transformação na profissão, que vê sua produção ser barateada e, a informatização se estabelecer como absoluta, em uma constante de novas tecnologias impossíveis de se escapar.

Por isso, está estabelecido o jornalismo situado no informacionismo, em que a lógica do capital baseia-se na capacidade humana de processamento da informação. A informação foi colocada no ponto mais alto da pirâmide de valores da sociedade, como importante e fundamental instrumento de acúmulo de capital. O momento apresenta o desenvolvimento das TICs, com os *hardwares*, e a inserção do conceito de comunicação na sociedade, com o conhecimento e a cultura.

Briggs e Burke (2004, p. 273) refletem sobre a informatização e “a digitalização de todas as formas de conteúdo”, no sentido de que elas tornam “possíveis muitas coisas novas”, contudo não são capazes de acabar “com os antigos problemas de conteúdo. Maior número de canais realmente significava maior número de opções? Não estavam mostrando cada vez mais a mesma coisa”?

Para Marcondes Filho (2009), a era tecnológica é radical, pois se estabelece como indústria de grande porte, para não falar em crescimento desenfreado, que a tendência era extinguir pequenos jornais, alteração na qualidade da informação ou desinformação gerada

pelo que chama de excesso. Para o autor há “negação do caráter informativo da informação” pela produção em larga escala distribuída no mundo todo, de forma prolixa, que tem como consequência a desinformação.

Marcondes Filho tenta explicar, e até justificar, em três pontos, a sociedade imersa nessa realidade de “sofisticados equipamentos de comunicação”

O primeiro aspecto é o processo universal de desencanto, conceito exposto originalmente por Max Weber, que tinha em mente uma radical crítica ao Iluminismo e a seus desdobramentos, especialmente com relação à técnica. Weber é o primeiro a chamar a atenção da sociedade, numa época em que o racionalismo estava na ordem do dia, para o fato de que a razão, em seu limite, pode conduzir à irrazão e à racionalidade, que originalmente estaria voltada para satisfazer ao bem-estar, à felicidade, à comodidade do homem na terra, levou, contrariamente, à sua própria escravização. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 147)

Como segundo aspecto, cita a crise do desaparecimento dos grandes discursos com a chegada do que chama de culto à técnica, pelo uso racional das máquinas como único interesse. Como terceiro aspecto, aborda o fim da história, quando a radicalização provoca o fim da ontologia.

A análise do pesquisador leva em consideração as consequências, como chama, da radical era tecnológica sobre a imprensa, totalmente focada no volume de informações, cada vez mais alto, em critérios de noticiabilidade tendo a instantaneidade como principal, causando bem mais redundâncias, desinteresses, do que cumprindo seu papel social de cidadania.

John Pavlik (2001), ao tratar das transformações que o jornalismo está passando, seus diversos efeitos e implicações tanto para os profissionais quanto para a audiência, propõe a divisão do jornalismo digital em três etapas, que Marcondes Filho ainda acrescenta uma quarta. A primeira etapa definida por Pavlik seria a replicação no ambiente *online* do material produzido para o *off-line*. A segunda seria a dos hiperlinks, o início do desenvolvimento de recursos de interatividade com a audiência e da produção de conteúdo específico para a internet, ou então, a adaptação de conteúdos para aproveitar melhor os novos recursos das linguagens digitais. Para o autor, ainda é essa a realidade vivenciada pela maioria dos veículos tradicionais, que adaptam os seus conteúdos originais para poderem republicá-los em seus portais e plataformas digitais. A terceira etapa definida por Pavlik representa o jornalismo digital em suas dimensões plenas, que envolve a criação original de conteúdo, com novas narrativas e proporcionando aos usuários/audiências, experiências e vivências múltiplas. Dentro desse contexto de novidades na área profissional, Pavlik sugere, como mantra do jornalismo digital, que os jornalistas façam perguntas pertinentes, mantenham a inovação, a ética e a liberdade de expressão.

Independentemente das causas que conduziram o jornalismo aos contextos da atualidade, e aos seus incontáveis efeitos, a importância das transformações já consolidadas, ou ainda em curso, deve ser referente aos aspectos essenciais da produção jornalística: os conhecimentos das teorias, das referências socioculturais, da tecnologia nas práticas profissionais exigida para cada função ou tipo de produção editorial dentro dos antigos meios e dos novos arranjos profissionais e econômicos para produção e difusão de conteúdos informativos pelas plataformas digitais. E por profissionais entende-se como dotado de critérios noticiosos, confiabilidade, tendo o jornalista como personagem central das ações. Antes de qualquer conglomerado empresarial, *softwares e hardwares* de última geração, tecnologia que provoca rupturas, a figura humana é o que mantém viva e acesa o que ainda podemos chamar de notícia, produção e difusão jornalística.

2.7 MODERNO JORNALISMO BRASILEIRO

No Brasil, o jornalismo se desenvolveu tardiamente, tal qual o capitalismo nacional. O modelo liberal-industrial que induziu o rápido desenvolvimento moderno dos mercados de bens materiais e culturais em alguns países da Europa, dos Estados Unidos e da Ásia, no início do século XX, só começaria a impulsionar significativamente a economia, o mercado e o modo de vida brasileiro, a partir de 1930, com o projeto modernizador de Getúlio Vargas. O atraso brasileiro decorria de sua condição política baseada num modelo agropecuário exportador de matérias-primas, um resquício de sua condição colonial que não fora rompida pela “independência”, cujos imperadores eram portugueses e deram continuidade ao modelo herdado. Tampouco os “liberais” da república velha, cuja maioria era de grandes latifundiários produtores de café, de açúcar, cacau, algodão e carne, estavam interessados em impulsionar alguma industrialização e modernização efetiva do País, nos sentidos de estimular a urbanização da população, de criar sistemas educacionais públicos, de buscar a “modernização social e cultural” condizente com os modelos de desenvolvimento do século XX.

O duradouro projeto retrógrado retardou o desenvolvimento interno brasileiro, inclusive da imprensa e das atividades gráficas em geral. Apesar do atraso social, cultural e da repressão política predominante no período colonial, antes mesmo da independência surgiram os jornais A Gazeta do Rio de Janeiro e Correio Braziliense, pioneiros na difusão de informações de interesse político, marcando assim já na primeira metade do século XIX, o desenvolvimento nacional do “ofício do jornalismo”, embora naquela etapa pioneira não

houvesse as condições econômicas e trabalhistas mínimas para caracterizar o jornalismo como uma profissão, e tampouco havia alguma aspiração em buscar alguma formação acadêmica para aqueles que desejavam “abraçar a causa pública do jornalismo”.

Naquele período, os pasquins eram um formato de comunicação impressa que fazia sucesso entre os poucos leitores de uma população majoritariamente analfabeta. Inclusive, a maioria dos trabalhadores eram escravos que não dispunham de nenhum direito e autonomia, fosse material, política e intelectual. Os pasquins eram panfletos que difundiam entre a população livre e proprietária as ideologias que precisavam ser transmitidas pelos líderes políticos e econômicos, como o liberalismo e a independência.

É no século XX, e no regime republicano, que o jornalismo brasileiro se estabelece como empresa e passa a ser tratado como negócio lucrativo. Deixa de ser um gênero e um tipo de publicação político-literário de cunho opinativo, e passa a ser mais informativo. Nesse mesmo período é criada, em 1908, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) reforçando e deslanchando a profissionalização do jornalista.

Pouco tempo depois entrou em cena Assis Chateaubriand, o jornalista e empresário de Comunicação mais representativo durante todo o século XX. Chateaubriand criou os Diários Associados, que implantou no Brasil a mentalidade de jornalismo-empresa. “Chatô”, como era chamado, investiu em parques gráficos para produzir jornais e revistas informativas, como a pioneira, Cruzeiro, e buscou novas formas de divulgação publicitária, foi pioneiro na instalação de redes de emissoras de rádio, e também de televisão, ao inaugurar a TV Tupi, ainda no início da década de 1950.

A partir da Revolução de 1930 liderada por Getúlio Vargas, medidas são tomadas para consolidar o seu governo nacionalista e populista. Vargas impôs maior controle aos meios de comunicação, enquanto estimulou o mercado publicitário e o financiamento dos veículos. Ao mesmo tempo, o governo investia no progresso dos meios de comunicação. Assim, “a atual formação de grandes conglomerados de comunicação informativa, de entretenimento e de publicidade é, então, resultado do permanente financiamento público, direto e indireto, dos negócios midiáticos” (MAGNONI; GARRIDO, 2015).

Começa por definir, legalmente, o que é considerado empresa de comunicação e regulamenta o funcionamento das mesmas. Para assegurar o controle dessas empresas e mesmo garantir a fidelidade ao novo estado, estabelece que só brasileiros natos podem ser proprietários das mesmas. Em seguida, coloca em vigor uma série de decretos que regulamentam a profissão do jornalista. (BALDESSAR, 2003, p. 37)

O jornalismo se tornou uma profissão regulamentada em 1938 pelo Decreto-Lei 910 de 30 de novembro, que dispôs sobre as condições e duração da jornada de trabalho em

empresas jornalísticas. O acontecimento se deu em meio a um clima de repressão e censura. Em 1954 a situação começou a se estabilizar, mas 10 anos depois, após o golpe militar de 1964, um novo período difícil para os jornalistas se estabeleceu restringindo a liberdade também pela censura, violência e morte de jornalistas e ativistas políticos.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento econômico garantia os avanços tecnológicos dos veículos de comunicação e do jornalismo comercial, o que impulsionou o estabelecimento dos primeiros cursos universitários de jornalismo. O autoritarismo nos meios de comunicação brasileiros só terminou em 1985, com o presidente Tancredo Neves e, pouco tempo depois, a partir de 1990, a internet inicia seu ciclo de popularização no país, como descreveram Briggs e Burke (2004, p. 310), “o grande avanço aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta a todos”.

No Brasil, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros apresentou avanços significativos para nortear e disciplinar os profissionais jornalistas quanto ao direito à informação, conduta e responsabilidade profissional do jornalista e relações profissionais.

A história do jornalismo evidencia uma série de resistências com o computador, como conta Baldessar (2003, p. 57), sobre o evento organizado em 1981 pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo com a temática “O que é isso computador”, que culminou na edição de um livro.

Os profissionais também viram ao longo do tempo e continuam assistindo sucessivas demissões, individuais ou em massa, promovidas pela informatização das redações que gera a exclusão de postos de trabalho e extinção de cargos e funções, isso porque o crescimento do setor é insuficiente para sustentar o desenvolvimento das novas tecnologias.

Porém, seria possível afirmar que a revolução no jornalismo começou bem antes do computador e da internet nas redações, mas com a profissionalização das empresas de comunicação, quando começaram a ter o lucro baseado no capital como objetivo principal e não estavam alicerçadas pela vocação enquanto indústrias culturais. Isso porque o trabalho passou a ser medido “pelo princípio de desempenho”. O jornalista não precisava mais permanecer na redação e, através do teletrabalho, conseguia desempenhar suas funções com custos mais baixos. A internet se torna uma nova fonte de informação e o computador um poderoso banco de dados.

[...] Pode-se afirmar que a introdução dos computadores na redação não alterou a condição social do jornalista. A relação empresário de comunicação/jornalista, ou seja, capital/trabalho continua, sendo que nos últimos anos se verifica a precarização do trabalho. (BALDESSAR, 2003, p. 85)

Ao mesmo tempo, para enfrentar a situação de trabalho que o novo período se impõe, os jornalistas trabalham hoje em dia com a comunicação de forma fragmentada, uma vez que a informação é dividida com diversas categorias profissionais, como designers, programadores, ilustradores, analistas de mídia, dentre outros.

Na atualidade o jornalista não se ocupa, exclusivamente, com o relato dos fatos, uma vez que a notícia é, em todos os veículos, cada vez mais produzida – gráficos, efeitos de computador, aumento do número de fontes. A tendência é que o jornalista volte a se ocupar, ou pelo menos acompanhar, todos os passos da produção. (BALDESSAR, 2003, p. 87)

Essa realidade de um profissional multitarefa e polivalente já é encontrada no jornalismo, com profissionais constantemente se atualizando em estratégias de aperfeiçoamento de ferramentas de busca, otimização de conteúdo para redes sociais digitais, algoritmos, linguagens de programação, em um processo constante de atualização baseado na tecnologia. Assim como, em novas formas de usabilidade de *softwares* para notícias, construção de conteúdos e linguagens para arquiteturas de informação cada vez mais dinâmicas.

Como se a crise da profissão já não fosse suficiente, atualmente a profissão é regulamentada pelo decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que incorpora como ponto principal a exigência do diploma de graduação. Contudo, o debate sobre a regulamentação da profissão e a exigência do diploma em jornalismo foi constante nas últimas décadas e ainda está presente intensamente nos dias atuais, já que ele não é mais obrigatório.

Em 2009, o Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade da exigência do diploma de graduação, por oito votos a um, e o diploma de jornalismo passou a não ser mais obrigatório para o exercício da profissão. O relator do processo, ministro Gilmar Mendes, defendeu que a formação em curso superior não poderia evitar notícias falsas, danos a terceiros e problemas éticos. Também lembrou que a regulamentação da profissão foi instituída durante o regime militar e por isso tinha como objetivo parcial retirar o acesso à publicação dos intelectuais e políticos contrários ao governo. Contudo, enfatizou que os cursos e a formação em jornalismo são importantes e fundamentais para o preparo de profissionais e que as próprias empresas de comunicação devem estabelecer os seus critérios de contratação. O voto contrário foi do ministro Marco Aurélio que defendeu a importância da formação para a viabilização da atividade profissional que repercuta na vida dos cidadãos em geral.

Em 2013, o Senado Federal aprovou alterações na Constituição que garantem a exigência do diploma. O Projeto de Emenda Constitucional (PEC) encontra-se atualmente na

Câmara dos Deputados aguardando alteração ou aprovação. Aos que defendem a obrigatoriedade do diploma há a defesa de que o diploma universitário garante, ou pelo menos deveria garantir o mínimo de qualidade profissional e reconhecimento da profissão e que a não exigência caracteriza a precarização das relações trabalhistas entre os donos dos veículos de comunicação e os jornalistas. Já os que defendem a “queda do diploma” se embasam na liberdade de qualquer pessoa se expressar publicamente, independente de formação acadêmica, dependendo basicamente de habilidades e aptidões comunicacionais, como se fosse o diploma ou os jornalistas que vetassem o acesso da população aos veículos noticiosos.

Outro ponto que necessita ser pensado é o fato do jornalismo estar em crise ao mesmo tempo em que o Brasil apresenta déficit informativo. As produções de notícias se concentram na região Sudeste, com São Paulo e Rio de Janeiro reunindo as “cabeças” das redes nacionais de televisão, e também das redes nacionais de rádio e jornais impressos. Em qualquer lugar do país em que se esteja é possível ter acesso aos veículos nacionais e saber o que acontece em São Paulo e Rio de Janeiro, contudo a recíproca não é verdadeira. Os demais estados não conseguem transmitir nos noticiários nacionais as suas próprias notícias de interesse público. Normalmente, quando entram na cobertura é para falar de suas desgraças, corrupções ou de seus “exotismos”. Nas regiões interioranas a cobertura local e regional é ainda mais precária, uma vez que, quase como padrão, é desempenhada pela mídia tradicional.

Souza (2019), na pesquisa “A abrangência de veículos de comunicação, conteúdos e plataformas na microrregião de Bauru”, que analisou os hábitos de consumo midiático e a configuração dos mercados locais de comunicação entre as populações de 10, dos 21 municípios da microrregião de Bauru, concluiu que apesar da maioria dos municípios terem ao menos um veículo de comunicação próprio com produção de notícias, a maior parte do conteúdo dessas notícias é de Bauru, a maior cidade da região, assim como os conteúdos nacionais e internacionais. A plataforma mais contemplativa com conteúdos locais das amostras analisadas é o rádio, enquanto as plataformas impressas são as que menos atingem aos municípios, no que diz respeito a conteúdos próprios. O pesquisador indicou também uma carência no que diz respeito ao jornalismo comunitário e mídias alternativas, assim como a forte presença da *Fake News*: 68% das pessoas se informam pelas redes sociais e 52% se informam pelo WhatsApp.

No Brasil, dados do Comitê Gestor da Internet, 2017, através da pesquisa TIC domicílios, revelam que cada vez mais os brasileiros têm acesso à informação através da internet, então, com acesso à rede mundial de computadores. Já são 61% dos domicílios com acesso à internet, 41% com internet e computador em casa, sendo que a maioria, 64%, possui

conexão por banda larga e 81% com wi-fi.

A pesquisa TIC domicílios (CGI, 2017) revelou o crescimento da oferta de conexões via fibra óptica. Enquanto em 2014 apenas 49% dos provedores disponibilizavam esse tipo de conexão a seus clientes, em 2017 essa proporção atingiu 78% das empresas. No que diz respeito à distribuição regional, 38% das empresas provedoras têm sua sede localizada na região Sudeste, 23% na região Sul, 22% na região Nordeste, 11% na região Centro-Oeste e 6% na região Norte.

Durante o VIII Fórum da Internet no Brasil, realizado na Universidade Federal de Goiás em novembro de 2018, Renata Mielli, do Centro de Estudos Barão de Itararé chamou atenção para os riscos do monopólio para o campo da comunicação digital: “Muitas plataformas não são empresas produtoras de informação, mas intermediárias, determinantes para o que circula ou não na sociedade. Para a área da comunicação, isso é muito grave. Uma sociedade democrática precisa de pluralidade de fontes de informações e diversidade de circulação de conteúdo”, pontuou.

O que é perceptível é a imposição do modelo de mercado que obriga o jornalista a se capacitar cada vez mais em áreas diversas e complementares da sua profissão para mantê-la; e essa lógica é vista pelo lado positivo do ser humano que insiste na resiliência e enxerga a capacitação constante como investimento em si mesmo, somente. Essa miopia ou curvar-se perante as situações faz do jornalista um profissional multitarefa, hipermídia, que pauta, apura, escreve, grava, filma, fotografa, entrevista, edita, acompanha e interage com a audiência, mas jamais um multi-salário. É repórter, editor, redator, fotógrafo, cinegrafista, escreve para blog, redes sociais, jornal, revista, rádio, televisão em ambientes cada vez mais competitivos, repletos de exigências que surgem em todo momento com a novidade da tecnologia e pequenos salários.

O jornalismo atual sugere a dinamização do exercício laboral de jornalistas, assim como propõe novas funções e enquadramentos funcionais, uma vez que altera o fluxo e processo habituais de trabalho nas redações ao incorporar a lógica matemática dos computadores às comunicações tradicionais.

Com a ideia da flexibilização da profissão, com empregos de carteira assinada cada vez mais escassos, e desregulamentação, com contratos por tempo indeterminado e terceirização ou pagamento por tarefas ou projetos/textos/trabalhos específicos, os profissionais buscam alternativas para diversificar e manter-se empregados. A escolha por parte dos profissionais está entre informar ou atender às demandas empresariais.

2.8 IMPRENSA PROFISSIONAL NA EMERGENTE SOCIEDADE DIGITAL

A informatização, quase plena das tecnologias e ferramentas utilizadas nas atuais atividades produtivas, vivenciais e comunicativas, é um marco decisivo, mas ainda não conclusivo, da atual etapa em que vive a sociedade. Magnoni (2001) destaca que a matriz desenvolvedora da sociedade atual foi se estabelecendo desde os anos 1970, com a introdução de tecnologias informáticas para suprir as demandas comunicacionais que nutrem as relações interpessoais cotidianas, as atividades de produção material e simbólica, a difusão, o compartilhamento e o consumo cultural. Nasceu definitivamente um contexto de desenvolvimento produtivo e vivencial cada vez mais interdependente e “globalizado”, e sempre mais necessitado de tecnologias, redes, aplicativos e dispositivos digitais. Hoje, as pessoas das diversas classes ou camadas socioeconômicas dependem, absolutamente, das “ferramentas” digitais para realizar tarefas produtivas, tanto a imensidade de bens materiais, cujo consumo nutre indústrias, o comércio internacional, Estados e governos, quanto uma infinidade de serviços indispensáveis para manter o atual modelo social. Há, ainda, porções quase imensuráveis de bens simbólicos circulantes, sejam com finalidades educativas, técnico-científicas, culturais, artísticas, recreativas etc.

Dos bloquinhos de papel à tela *touch screen*, do gravador à pilha ao celular com multifuncionalidades, do link a cabo ao em tempo real pela internet sem limite de distâncias, a constante utilização dos recursos digitais, com finalidades abundantes, desencadeia alterações complexas nas práticas e relações sociais da atualidade. As modificações acontecem em ambientes urbanos e rurais, então em setores produtivos que, ao longo do tempo, passaram a depender cada vez mais, e de diferentes formas, das complexas estruturas de transmissão de dados e dos maquinários automatizados e informatizados. Assim, a maioria das modalidades produtivas atuais foi ajustada aos novos modelos de trabalho, sejam em unidades industriais, nos setores de serviços e em toda infinidade de realizações simbólicas e culturais existentes. Dessa forma, todos são, cada vez mais, dependentes da disponibilidade de hardwares, softwares atualizados e interligados por redes físicas ou pelo espectro eletromagnético, especialmente nas relações cotidianas de trabalho empresarial em diferentes mercados. Como saber se as tecnologias digitais não são apenas transposições de um modo de pensar e de fazer, ou seja, o verniz de um suposto “pós-modernismo”?

Uma situação inegável, inquestionável e, até, implacável é que a imprensa profissional enfrenta a maior crise da sua história. Passa por um período de incerteza que pode fazer com que nunca mais tenha a relevância social, cultural e política, tão necessárias em uma democracia. No meio dessa carência de horizontes promissores, como fazer com que os

valores e princípios da imprensa profissional sejam amparados e mantidos em tempos de sociedade digital? Existem respostas? Sim, e todas elas se direcionam para a incerteza. A única certeza é a necessidade de debates públicos e de classe, com apoio empresarial. É preciso envolvimento porque, mesmo com oferta escassa de informações, ainda assim, com mais precisão do que falhas; os jornais, revistas, emissoras de TV e rádio proporcionavam um encontro marcado entre o fato e o público, intermediado por um profissional com critérios jornalísticos coesos para tal atividade profissional.

Redes sociais digitais, como o Facebook, também proprietário do WhatsApp e do Instagram, gerou, sem produzir reportagens, a maior publicação do mundo, em quantidades. Cada usuário, ao compartilhar notícias da imprensa profissional, chama a atenção para o consumo de informação por essas redes, ao passo que a imprensa não lucra nada com a operação. E o pior, ainda assiste a seus anunciantes migrarem para as mídias digitais com o dinheiro que custeava parte da sua produção.

Com as redes sociais digitais nunca houve tanta liberdade de expressão, e assim a imprensa profissional não tem mais o privilégio de dizer o que pensa de maneira exclusiva, pois cada um tem o poder de compartilhar suas informações o tempo todo, no modelo *just in time*⁴. Contudo essa liberdade de expressão se revela cada vez mais como uma falsa sensação. Na realidade, é a porta de entrada para um universo à parte da vida “real”, com a falsa sensação de liberdade, entregue aos usuários, gratuitamente, obtém dados importantes de cada um e manipula de maneira ordenada, através de seus algoritmos e *bots*, as intenções, desejos, sugestões e as mais diversas situações que impactam no dia a dia das populações, sejam em ações de consumo de bens e materiais, sejam em aspectos mais inerentes das condições humanas, como política e economia, por exemplo. Os grandes conglomerados de mídia digital, basicamente dois no mundo, controlam mais as informações e conseguem espionar e interferir na vida de cada usuário conectado mais do que desejou qualquer ditadura.

Nesse sentido, essa circulação de informação por parte de usuários de redes sociais digitais não pode ser considerada jornalismo. Não se podem confundir fatos isolados com conteúdo noticioso. Na verdade, de noticioso não se pode extrair muito.

Martino (2014), ao elucidar sobre os estudos de Clay Shirky sobre a lógica da internet e das mídias impressas, chega ao “primeiro publique, depois selecione”.

Se não há limites para publicar, não há necessidade de selecionar o que será publicado, ao menos não usando os critérios anteriores. Essa seleção não acontece necessariamente do lado do *emissor*, mas a partir do *leitor*. E mesmo esses dois nomes, emissor e receptor, referem-se apenas a momentos no ato de comunicação,

⁴ Modelo de gestão que determina que tudo deve ser produzido, comprado ou transportado na hora exata.

uma vez que as duas posições se alternam constantemente no compartilhamento em rede de informações. [...] Assim, a quantidade de informações presentes na internet não precisam ser entendidas como acúmulo de vozes dissonantes, mas como mensagens dirigidas a grupos que nem sempre têm fronteiras absolutamente definidas. (MARTINO, 2014, p. 146)

Contudo, a sociedade, absorta e pautada pela rapidez, precisa ter consciência que a prática se dá pela necessidade da velocidade da informação a todo custo, da constante circulação de dados, do compartilhamento instantâneo e da multiplicação das fontes de informação. Com a velocidade, além de abrir mão da qualidade, a informação se torna volátil, capaz de prender a atenção ao passo em que é descartada no instante seguinte.

Ao mesmo tempo não se pode ignorar o potencial das redes sociais como ferramentas eficazes para realizar a circulação de informação e que elas são também importantes e impactantes para que os jornalistas descubram assuntos e fontes que gerem pautas, matérias e reportagens significativas. Como pontuaram Renó e Renó (2015, p. 139), traduzido pela autora: “agir como jornalistas sem ter uma conta nas várias mídias sociais é como trabalhar sem uma máquina para escrever na década de 1940. As notícias fluem nas mídias sociais, e os cidadãos têm interesse em divulgá-las”.

O fato é que a cultura da audiência mudou e uma foto com descrição breve é interpretada como boa informação ou transmite a errônea sensação de estar bem informado. A internet lança um novo tipo de mente, o intelectual de redes sociais, dando ênfase e liberdade para a ironia das palavras. Assim surgem as notícias falsas que se espalham sem apuração, surgem as bolhas de familiares e amigos condicionados aos algoritmos. Surge uma pseudossatisfação com a informação que não informa de verdade.

Enquanto isso, veículos de comunicação são fechados, jornalistas e outros profissionais essenciais para o processo noticioso são demitidos. Porém, experiências mundo afora têm indicado algumas saídas com cases de grandes e tradicionais corporações, como o New York Times e Washington Post, que têm conquistado público fiel como assinantes digitais através de estratégias inovadoras, dentre elas a premissa de boas reportagens.

Em entrevista à revista Ensino Superior, Thomas Philbeck, diretor da área de estudos científicos e tecnológicos do Fórum Econômico Mundial, afirmou que o cenário da tecnologia nos mercados de trabalho não é tão sombrio quanto parece. Quando questionado sobre os efeitos que a quarta revolução industrial está causando no desaparecimento de milhões de postos de trabalho, defendeu que “deveríamos dar atenção especial para o desafio e trabalharmos para fazer uma transição justa para as pessoas trocarem um emprego que irá desaparecer por outros trabalhos que irão surgir. É importante não deixarmos pessoas para

trás e nos contentarmos com os poucos sortudos que terão empregos. Quando os empregos estão em risco, é importante saber onde e como as tecnologias serão usadas, e como interagir com elas. Não devemos apenas reagir às mudanças; podemos moldar a direção dos avanços, podemos implantar regras e políticas públicas”⁵. Segundo ele, nenhum país está, atualmente, preparado para essa transição necessária, mas aqueles que querem se destacar deveriam investir pesado em educação, tendo a adaptabilidade e flexibilidade como base, uma vez que é preciso ensinar e treinar pessoas para os novos empregos e não para os que estão deixando ou deixarão de existir.

Ito (2019, p. 112) expõe que com as mudanças da audiência, sobretudo àquelas relacionadas ao consumo de informação jornalística, “editores de veículos de imprensa, principalmente impressos, perceberam que uma das chaves para a manutenção da lucratividade está exatamente na inovação, ou seja, na criação de novos produtos, processos e formas inéditas de consumo dos produtos jornalísticos”. Nesse sentido e o que pode ser uma das explicações mais oportunas e sensatas para o momento, o economista Michele Boldrin, professor no Departamento de Economia da Universidade de Washington, St. Louis (Estados Unidos), em entrevista ao jornal El País, defende que “a desigualdade é fruto da inovação. E como não há crescimento sem inovação, a desigualdade é um efeito secundário do crescimento econômico”. Para ele, cada invenção concede vantagem a algumas pessoas e empresas e “substitui outras, diminuindo a utilidade dessas últimas do ponto de vista social”. Ao inventar algo que transforma certas habilidades em inúteis a única solução, segundo ele, é ter capacidade cognitiva e legal para imitar, podendo recuperar, fazendo o mesmo e voltando a ser útil. Caso contrário, o jogo está perdido.

O fato é que as influências das tecnologias são cada vez mais incisivas e têm induzido novas formas de organização, ou de “racionalização” de sociedades, de sistemas de serviços públicos, e de todos os tipos de empresas, muitas vezes, com reflexos adversos para as coletividades humanas. Castells (1999), já apontava a revolução das tecnologias de comunicação afirmando que “a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas, virtualmente, somos todos nós”.

A popularidade da internet e as opções de entretenimento e informação que constantemente são proporcionadas no ambiente digital fazem com que cada pessoa invista sua atenção para uma infinidade de atividades. Em 2017, por exemplo, a cada minuto a internet proporcionava 20,8 milhões de mensagens enviadas via WhatsApp, 4,1 milhão de

⁵ Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/universidades-transformacoessociais/>. Acesso em: 03 jul. 2019.

horas de vídeo reproduzidas no YouTube, 900 mil pessoas conectadas ao Facebook e 452 mil *tweets* enviados, assim como outras realidades no Instagram, Tinder, Spotify, LinkedIn, Messenger, SnapChat, Netflix e Google, apenas citando algumas referências para consumo de mídia.

O diagnóstico sugere que jornalistas competem hoje em dia com empresas promissoras que desenvolvem enorme atividade na internet, promovendo, sobretudo, a produção de conteúdos por parte dos usuários como modelo de negócios. E modelos tão robustos que estão quase imunes a regulamentações estatais. Nesse sentido, Pinochet (2014) observa que a internet se torna tão essencial a partir do início do século XXI quanto a energia elétrica. O autor explica temporalmente o seu sucesso, comparando ao tempo que alcançou 50 milhões de usuários. O automóvel levou 55 anos, 46 anos para a eletricidade, 35 para o telefone, 30 para o forno de micro-ondas, 26 para a televisão, 22 para o rádio, 16 para o microcomputador, 13 para o telefone celular e somente quatro anos para a internet.

A tendência de consumo de informação é crescente em fontes não oficiais de notícias, em plataformas como o Youtube, WhatsApp, Facebook ou Instagram, entre outras, como aponta o estudo Digital News Report do Reuters Institute. Basta uma nova rede social digital ser lançada e se popularizar para o consumo de notícias se intensificar por esses canais, como aconteceu com o Facebook e, recentemente, acontece com mais intensidade pelo WhatsApp e Instagram.

É fato que as grandes empresas de jornalismo, para alcançarem seu público, sobretudo o jovem, adaptam suas estruturas para que suas páginas oficiais nas redes sociais digitais tenham fluxo, ou seja, consumo. Mas essas “manobras” não influenciam somente a forma de fazer jornalismo, objeto deste estudo, mas abrange situações tão ou mais complexas como a dependência em que os meios de comunicação estão submetidos com relação às plataformas, obrigando-os a repensarem, constantemente, suas estratégias futuras de sobrevivência, ao passo que a modernidade sugere aplicativos e dispositivos. Ao chegar nesse ponto, se pode afirmar que esse cenário transforma o jornalismo, porque migra a publicidade, ou seja, a fonte de receita da mídia tradicional; migra o público, que cada vez mais tem acesso a novas oportunidades e experiências com os fatos; muda a forma de consumo, uma vez que os números são promissores para o aumento do consumo de conteúdo móvel e individual pelo celular e não mais pelo computador; muda a narrativa, já que cada vez mais o vídeo e o audiovisual se tornam importantes para o expectador, com informações mais emocionais e atrativas, além da linguagem audiovisual apresentar potencial muito maior para a replicação e a viralização das informações pelas diversas redes sociais; muda as práticas jornalísticas, pois

os profissionais se tornam responsáveis pelo engajamento digital de seus públicos.

As mudanças geraram desequilíbrio e obrigaram os veículos de comunicação a se reinventarem, face aos concorrentes que surgiram como novos *players*, em um mercado que não permite mais a desconsideração com o público. Assim, jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão iniciaram uma fase de reposicionamento estratégico para que possam continuar em sintonia com a realidade social, pautadas pelas tecnologias conectivas, que são também pervasivas, portáteis e interativas. Esse reposicionamento leva em consideração não somente a apropriação das novas mídias pela mídia tradicional, mas envolve novas formas de usabilidade, construção de conteúdo, assim como linguagens para as arquiteturas de informação cada vez mais dinâmicas.

Nesse contexto evolutivo e instável, altera-se radicalmente, não somente o modelo de se fazer jornalismo, mas também a configuração do exercício da profissão, assim como as exigências para a formação em jornalismo. Dessa forma, cada jornalista precisa dominar o trabalho que vai além da pauta, apuração, construção da notícia. Eles passam a lidar com tarefas que envolvem programação, códigos, amplificação e aperfeiçoamento de mecanismos de busca, velocidade de produção, tempo de resposta, aceitação da mensagem pela audiência em tempo real, formatação de conteúdos para múltiplas versões de linguagens, plataformas e dispositivos.

Além de ter que dominar todos os processos de produção e edição de formatos e linguagens, eles têm que lidar com a valorização da imagem de seus produtos informativos, saber produzir títulos com apelos sensacionalistas das informações, investir em constante personalização, ainda utilizar *bots*, algoritmos, redes sociais digitais, assim como técnicas de envolvimento do público, tanto offline ou online, dentre outros recursos e atividades, dar um ar novo e diferente ao profissional jornalista, aos seus segmentos e rotinas profissionais. Nesse ponto, é possível afirmar que os jornalistas dos tempos atuais se encontram em uma posição de editores, mas editores de audiência, suportados por ferramentas pré-definidas, provenientes dos aparatos das plataformas sociais. Seria esse o jornalismo marketing?

A resposta à pergunta anterior pode ser positiva, se o ponto de vista estiver na questão de que hoje predomina o jornalismo digital, com o objetivo de maximizar o funil de atração de públicos cada vez mais segmentados e também fragmentados. É um novo perfil profissional que passa a considerar fatores novos de comunicação, com o objetivo de atender de forma simultânea aos anseios dos diversos tipos de público, ou seja, produzir temas que estão em evidência na vida de cada pessoa, sugerindo uma personalização de conteúdo e das formas de entrega desse material informativo, que não é mais puramente jornalístico.

Da mesma forma, os veículos buscam atrair a lealdade dos espectadores, que estão localizados em uma área mais estreita do funil utilizando para tanto o diagnóstico de pontos de convergência, como engajamento e menções, que podem ajudar a aumentar a receita financeira ao conquistar usuários comprometidos que, mesmo em menor volume, podem assegurar uma possibilidade efetiva de monetização.

Os veículos de comunicação que distribuem os seus conteúdos para todas as mídias que estão disponíveis no mercado de publicação pela Internet, buscando ampliar a abrangência de suas mensagens, sobretudo nos diversos tipos de redes sociais digitais, que hoje são cada vez mais acessadas por públicos bem distintos entre si, são exemplos dessa nova configuração. Ou seja, os veículos jornalísticos tradicionais como jornais, revistas, rádio e televisão, cujas audiências estão deixando de consumir os seus conteúdos jornalísticos pelos seus suportes originais, buscam a conservação de seus públicos replicando os seus conteúdos e respectivas linguagens em publicadores digitais, que lhes permitem utilizar diferentes formas de postagem e de interação de suas mensagens com os diversos públicos abrangidos pelas novas mídias do ciberespaço. Nesse ponto, a mídia tradicional é forçada a se adaptar à realidade das mídias digitais, que estão em contínua transformação. O contexto midiático atual exige constantes processos de reajustes e de readaptação, tanto dos produtores de conteúdos, quanto do público, que sempre tem novidades tecnológicas e de informações para aprender.

Na prática, a convergência liderada pela internet vai agrupando o acesso e a fruição de diversos conteúdos e linguagens midiáticas em alguns suportes polimidiáticos. Ocorre um movimento remodelador, que aos poucos subtrai, fragmenta e modifica os públicos de jornais e revistas, do rádio, da indústria musical, da televisão, do cinema, dos jogos eletrônicos, da publicidade, das editoras de livros, do comércio de bens de consumo e até de uma vasta rede técnica de diversos serviços, de entretenimento e de telecomunicações. (MAGNONI; GARRIDO, 2015, s.p)

Postman, durante palestra realizada em Denver, Colorado (EUA), em 28 de março de 1998, refletiu que após a invenção da prensa tipográfica de Gutenberg, a Europa não era mais uma Europa somada à imprensa, e sim, era uma Europa diferente. Também que os Estados Unidos, somado à televisão, eram transformados. Explica que a transformação se dá atacando a tecnologia velha, ameaçando instituições estabelecidas e colocando em crise a cultura que elas legaram. Posto isso, é possível refletir que o mundo dos meios de comunicação e das relações interpessoais, depois da Internet, não é mais o mundo moderno, tal qual evoluiu desse o início do século XX. O mundo do início do século XXI configura um espaço totalmente modificado no âmbito das comunicações midiáticas e das comunicações interpessoais. Portanto, o jornalismo foi reconfigurado pela Internet e suas ferramentas. Então,

os jornalistas também não conseguiriam escapar dos efeitos de uma força tecnológica tão poderosa, que ainda é majoritariamente produzida, disseminada e dirigida pelos países dominantes do capitalismo ocidental.

2.9 PROFISSÕES NA ECONOMIA CRIATIVA

Ao abordar o mundo liberal dos negócios, faz-se importante ressaltar os novos modelos produtivos, administrativos e laborais que chegam também à área de comunicação, impulsionados, sobretudo, pelo momento da economia criativa tida como direcionamento para a “inovação, progresso cultural e desenvolvimento econômico”.

Bertoni e Moura (2016, p. 16) defendem que o foco da economia criativa “está nas pessoas criativas e na contribuição que dão para uma compreensão atualizada da economia baseada no conhecimento”. Como exemplo, têm-se as Mídias Interativas, que podem agir na cultura, no patrimônio, na saúde, no artesanato, no esporte e outros, já que são infinitos os potenciais de aplicações de máquinas e de programas informáticos. Estando o foco da economia criativa nas pessoas, como defendem os autores, também é possível chegar à conclusão que esta economia sugere mudanças nos seus comportamentos ou está embasada por essas mudanças, por isso, nos seus atos de consumo, então nas empresas e governo. Essas transformações podem estar intimamente relacionadas, como defendem os autores, ao digital, também apresentando uma nova forma “à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, distribuídos e comercializados”. É até estranho pensar que num curto período, menos de cinco anos certamente, palavras como Netflix, Uber, Waze, Spotify soavam distantes da realidade. Hoje, essas tecnologias fazem parte das vidas das pessoas e se tornam integrantes fundamentais da história do consumo, porque cada vez mais a economia da posse dá lugar à da experiência, mudando os rumos de negócios inteiros, colocando-os em risco se não inovarem, tendo a tecnologia e o digital como norteadores das ações.

Uma questão crucial é que máquinas e programas informáticos ainda são majoritariamente produzidos, disseminados e dirigidos pelos países dominantes do capitalismo ocidental. Contudo, o Brasil tem empresas construídas com base na economia criativa que se tornaram referências mundiais, muitas delas impregnadas das essências do cooperativismo pelos arranjos produtivos locais. As mais importantes são conhecidas por “unicórnios”, uma vez que têm valuation⁶ acima de um bilhão de dólares. São exemplos de construções que ganharam sentido graças ao digital: 99, PagSeguro, Nubank, PSafe e

⁶ Expressão utilizada para referir-se ao valor da empresa.

Resultados Digitais. São empresas que entenderam a lógica da sociedade, que consome conhecimento e serviços intangíveis e que é, fortemente, dependente da tecnologia digital e da mobilidade. O mundo da comunicação, especialmente, também está passando por transformações desde o início da Internet. E as empresas de comunicação, marketing, publicidade e entretenimento estão se destacando pela interface tecnologia – sociedade – mídias digitais - comunicação, como é o caso da Rock Content com o marketing de conteúdo, exemplo clássico da “jornada do cliente” definida por Kotler (2017) em Marketing 4.0. Nessa jornada o caminho do consumidor é o ativo para o aumento nas vendas: o conteúdo é o novo anúncio, #hashtag é o novo slogan.

O Brasil também tem uma empresa referencial e tida como a “queridinha” do país, já que passou a inspirar muitos negócios digitais: a Buscapé. Um dos seus fundadores, Romero Rodrigues, foi o CEO até transformar a empresa em uma *holding*⁷ que engloba não somente o Buscapé, mas outras famosas como Bondfaro, Bcash, E-bit, QueBarato, Hotmart, Cuponeria, entre outras. Após a venda da *holding*, Rodrigues se tornou sócio de uma empresa de investimentos em *startups*, a Redpoint e Ventures e viaja o mundo em busca de inovação e de novos produtos digitais para lançar ao mercado.

É preciso observar, com base nas pesquisas de Howkins (2007), que as pessoas são as novas moedas da economia criativa e, segundo as de Gorbis (2013), essa nova realidade sugere também uma nova forma de avaliar os resultados, não somente tendo os lucros financeiros como base. Assim, surgem novas variáveis como a “análise de comportamento, o engajamento, influência, troca, interatividade, diversão”. Os autores chegam à conclusão de que a “atividade criativa torna-se uma mistura de trabalho e diversão” (BERTONI; MOURA, 2016, p. 09).

A criatividade em cenários midiáticos envolve vertentes complexas, transformações importantes que impactam o todo. Este e os próximos anos constatarão mudanças ainda mais profundas e significativas nas relações de trabalho, no consumo e nas formas de produção de bens e serviços, baseadas, principalmente, pela tecnologia que não tem tendência ou pretensão de minimizar suas pesquisas e lançamentos que impactam, sobretudo porque tem como público-alvo, os seres humanos. Vive-se um período de transição, de oportunidades e desvantagens, também. Resta a cada um a decisão pessoal de qual caminho seguir, sob que ótica enxergar, se é que essa escolha será possível no longo prazo, ou melhor, se o senso de escolha será realista ou influenciado.

⁷ Expressão utilizada para referir-se à empresa que possui a maioria das ações de outras empresas e que detém o controle de sua administração e políticas empresariais.

Enquanto a criatividade não chega à larga escala para as empresas jornalísticas e se transforma em modelos de negócios saudáveis e sustentáveis, sobretudo do ponto de vista social, a sociedade enfrenta os vazios de notícias ou quase desertos e desertos de notícias. É o que indica o Atlas da Notícia⁸, um estudo feito com mapeamento, na versão 2.0 de novembro de 2018, de 12.467 veículos de comunicação. O estudo revelou que 30 milhões de pessoas, no Brasil, não tem cobertura de imprensa local. Também que, 49% dos municípios brasileiros têm, ao menos, um veículo de comunicação, um total de 2.710 cidades, 177 milhões de pessoas ou 85% da população. Pela informação, o fato poderia ser até positivo, contudo, a característica de um deserto de notícia não é a falta de um veículo de comunicação, mas a falta de cobertura significativa de imprensa. E quando esse parâmetro entra em cena, a estatística é outra: 51% dos municípios e 30 milhões de pessoas sem informação de qualidade. Ao abordar os quase desertos municípios, que possuem apenas um ou dois veículos jornalísticos e, que correm o risco de se tornarem desertos, soma-se 30% dos municípios.

O Atlas da Notícia revelou, ainda, o fechamento de 81 veículos jornalísticos brasileiros desde 2011, sendo 66 na região Sudeste, oito na região Sul, três na Nordeste, dois na Norte e um na Centro-Oeste, sendo que, do total, 56 eram impressos. Os estados com maior número de encerramento de atividades foram o estado de São Paulo, com 31 unidades e Minas Gerais, com 27.

O estudo faz uma correlação com a concentração dos veículos de notícias em regiões com Índice de Desenvolvimento Humano mais alto, e uma das conclusões é a proximidade da falta de informação com a falta de serviços públicos de qualidade nos municípios, assim como a questão da renda. Desse modo, aqueles que estão mais vulneráveis a receber a informação, são também os mais vulneráveis à falta de saneamento básico, saúde, educação, dentre outros.

2.10 NOVA FASE DO JORNALISMO

Segundo o jornal online El Español, em fevereiro de 2019, um artigo no The Guardian, jornal diário nacional britânico, tratou sobre o desenvolvimento de um sistema de computador capaz de fazer textos preditivos, ou seja, com a ação de afirmar antecipadamente o que poderá ocorrer num momento futuro. O sistema possui algoritmos que extraem e filtram metadados de milhões de artigos previamente selecionados através do Reddit⁹. O Reddit é um site de mídia social no qual os usuários podem divulgar informações para conteúdo na Web. Outros usuários podem então votar – upvotes - na divulgação, inserir comentários e essa

⁸ Pesquisa disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 03. jul. 2019.

⁹ Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 03. jul. 2019.

dinâmica é capaz de ranquear na página inicial, uma vez que o número de votos determina a posição de destaque ou não do conteúdo. Contudo, o funcionamento do sistema pré-editor foi cancelado sob a justificativa de temor, caso fosse usado de maneira fraudulenta.

Esse exemplo, que intensifica a dinâmica de que os sistemas continuam sendo inteligentes, mas artificiais, consegue explicar o momento pelo qual o jornalismo passa, podendo ser chamado de nova fase, como assim faz alguns pesquisadores. Isso porque ele não é exclusivo dos humanos, nem dos robôs, mas híbrido, formado de elementos diferentes. Nesse sentido, apesar da automação progressiva dos textos informativos, a inteligência artificial está longe de ser capaz de gerar artigos complexos ou de pesquisa um dia, segundo especialistas.

Em um estudo realizado em Oxford¹⁰ foram examinados mais de 700 trabalhos que, provavelmente, seriam executados por uma máquina em um curto espaço de tempo, eliminando postos de trabalho e as habilidades humanas. O resultado indicou que há risco para 47% das ocupações atuais, mas com impacto voltado às áreas de transporte, logística e administrativa. Na contramão, profissões criativas ou que contam com fatores de imprevisibilidade estão em segurança, como é o caso dos produtos culturais.

O “Dossiê: o futuro do trabalho”, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), por intermédio do estudo “Tecnologias digitais, habilidades ocupacionais e emprego formal no Brasil entre 2003 e 2017”, revelou que as “Habilidades em TI experimentaram um crescimento no setor próprio e no setor de informação e comunicação”.

Também, o Ipea realizou o estudo “Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil” e, no terceiro e último volume, “Tendências na comunicação”, a pesquisadora Andrea Ferraz Fernandez, ao abordar as “Tendências Ocupacionais e Profissionais”, revelou que as profissões tradicionais da área da comunicação (Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas, Editoração e Audiovisual) e suas ocupações têm profissionais de áreas próximas, como artes, *design*, *games* e computação, por exemplo. Isso porque o mercado exige um perfil profissional focado na prática atual e não somente pelo conhecimento adquirido na academia.

A variedade das atividades desempenhadas pelos profissionais que atuam no campo de trabalho da comunicação pode constituir uma dificuldade no momento de estabelecer um marco epistemológico para a área, posto que a Ciência da Comunicação assim como suas profissões possuem natureza mutante e se relacionam e se intercambiam, em maior ou menor grau, com outros campos do conhecimento. (FERNANDEZ, 2010, Pag. 65)

¹⁰ ¹⁰ Pesquisa disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-38979057>. Acesso em: 03 jul. 2019.

A pesquisa ainda revelou quais são as profissões emergentes ligadas à comunicação, e constatou que elas estão inteiramente ligadas à área de tecnologia. Dessa forma, o mercado se altera pelo surgimento dessas novas profissões, mas também se transforma pela adaptação dos profissionais com formação anterior, que são cada vez mais pressionados pela nova realidade mercadológica. A nova realidade mercadológica da comunicação se caracteriza também, pela exigência por profissionais cada vez mais preparados para os conhecimentos específicos. Há demandas por profissionais que dominem recursos de dados e programação de sistemas para o aprimoramento de buscas especializadas, que saiba produzir jogos digitais, que domine as novas arquiteturas de informação, que produza ambientes digitais para blogs e outras plataformas para publicação de informações *online*, além de formatação de mídias digitais, estratégias de marketing e inteligência de negócios. A autora abordou em suas conclusões que de todos os respondentes da pesquisa aplicada para a obtenção das informações, a opção menos indicada foi a de trocar de carreira, o que indica que mesmo estando em uma fase de transição, a nova etapa de renovação da área propõe desafios para profissionais ávidos a resolvê-los.

Ito (2019), com base em outros autores, indica essa nova etapa do jornalismo como pós-industrial e explica que para manterem-se em um ambiente competitivo, as instituições precisam de novos modelos e processos de trabalho, repensando o aspecto organizacional de produção e disseminação da notícia.

[...] Pode-se dizer que a retração nas receitas publicitárias é, talvez, a mais determinante de todas para a saúde financeira das empresas de mídia. Há também a diminuição do consumo e, juntas, colaboram significativamente, em consequência, para a terceira retração, relacionada a investimentos em pessoal, processos e produtos. Entretanto, todos os fatores que influenciam a crise financeira das empresas de mídia estão interligados e são, inclusive, concomitantes – uma realidade vivenciada dia após dia em empresas jornalísticas que estão agonizando, por não saberem ou não conseguirem investir a tempo e a contento no digital e cuja base foi majoritariamente, durante anos em alguns casos, a plataforma impressa (ITO, 2019, p. 100)

A autora explica a dinâmica do que chama de “tríade menos com menos”, através da figura que apresenta a sua estrutura.

Figura 1: Tríade menos com menos

Fonte: Ito (2019)

Na tríade, as tradicionais empresas de mídia veem as suas receitas sendo pulverizadas e divididas, ou até migrando totalmente, para as empresas de mídias digitais. Ao mesmo tempo, vivencia a mudança de comportamento do consumidor de informação que deixa de assinar revistas, comprar jornais impressos na banca, por exemplo, e passa a ter contato com a Internet e as notícias que nela são divulgadas. Com a queda na arrecadação, obviamente, as análises internas e externas começam a ser feitas e o enxugamento do quadro funcional é uma opção cada vez mais palpável para os administradores, assim como a redefinição de produtos e, conseqüentemente, dos processos de produção de notícia.

Redes sociais digitais em sites, como Facebook, Twitter e LinkedIn, e em aplicativos como o Instagram, se tornaram os grandes publicadores do mundo, competindo mercado com as empresas tradicionais de jornalismo, com anos de existência, processos consolidados de produção de informação e responsabilidade inegável perante à formação do cidadão em informação e comunicação. Ao se curvar às lógicas digitais, as publicações jornalísticas em redes sociais podem alcançar maior número de pessoas, mas isso não garante lucratividade para as empresas tradicionais de jornalismo. Pode parecer até óbvio que, perante esse cenário de pouco ou nenhum retorno, a empresa optaria por não estar ligada a qualquer rede social digital, mas não é isso o que acontece, pelo contrário, grandes empresas brasileiras como Globo, Record, SBT, Folha de São Paulo, Estadão investiram em profissionais específicos para criar conteúdo jornalístico, com linguagem apropriada, que traduz para as redes sociais digitais a notícia publicada no veículo de comunicação oficial. A Folha de São Paulo, inclusive, lançou um manual de jornalismo para redes sociais.

A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis, está cada vez mais na palma da mão, mais precisamente, passando pela timeline do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas

de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente [...]. (ITO, 2019, p.117)

Ito e Rocha (2019, p. 47) tratam da nova fase do jornalismo, focada no profissional, sugerindo o papel de governança, ou seja, “tornar-se o mediador da informação com o público e do público com ele mesmo, ocupando espaços antes inexplorados pelos produtores de notícias da mídia tradicional, convertendo-se em curador da informação noticiosa em meio a tantas informações desencontradas e de fontes duvidosas”.

Essa curadoria, segundo a sugestão das autoras, funcionaria como um trabalho especializado de compartilhamento de conhecimento neutro sobre o fato com os espectadores, aplicando as técnicas que possui para que a informação possa circular de maneira verídica, e não como uma reedição do conteúdo noticioso.

Ao assumir o papel de Curador, o jornalista não apenas se adapta ao novo contexto de produção e disseminação de notícias na Internet, ressignificando sua atuação profissional, como também retoma sua função de prezar pela verdade e de espalhar conteúdos relevantes para a sociedade em que está inserido, ainda que agora o faça de outras maneiras, não mais como o detentor da verdade absoluta, mas como o conhecedor das melhores práticas para isso. (ITO; ROCHA, 2019, p. 50-51)

Exemplificando a abordagem, tendo como norteador da prática tradicional do jornalista, se pode analisar o *Newsmaking* dos dias atuais. Segundo Wolf, 1999, p.193, no *Newsmaking*, o trabalho do jornalista é dividido em recolha, seleção e apresentação, sendo que atualmente na fase da “recolha”, ao se analisar os acontecimentos suficientemente relevantes para serem transformados em notícias, os dados são, em muitos casos, coletados por computadores programados com algoritmos para recolher mundialmente menções repetidas, ou seja, possibilidades de se tornarem significativos em uma notícia.

Assim, um dado, agora considerado como fonte primária, não mais vira notícia por ser considerado, na cultura do jornalista, interessante e pertinente para o momento ou em consonância com a linha editorial do veículo de comunicação, mas por, estatisticamente, ser representativo ao ponto de ser relevante ao interesse do público. Com fontes multiplicadas mundialmente, a apuração do fato por parte de jornalistas se vê carente de novos critérios e processos tecnológicos, inclusive, a fim de garantir a confiabilidade no fato. É o que Bruns (2011) descreve como *gatewatcher*, sendo que a prática do *gatewatching* é definida como uma forma de seleção de notícias a partir do interesse da audiência pelo consumo, a partir da observação e acompanhamento, pelo jornalista, das interações da audiência com as notícias, em comentários e postagens. O *gatekeeper* não desaparece das atividades dos jornalistas e convive com o *gatewatcher*, fazendo com que o jornalista acumule tarefas, como já fora mencionado inúmeras vezes neste trabalho. Assim, ele continua selecionando notícias, com

suporte de dados dos computadores inclusive, mas também em sintonia com as preferências da audiência.

Ao mesmo tempo, com maior volume de informação, surge a necessidade de guiar a audiência a encontrar as matérias postadas pelos jornalistas, fazendo com que o profissional tenha, também, que se preocupar no momento da produção da matéria, em como mobilizar a audiência para consumi-la, afirma Barsotti (2014).

Posto isso, Carreira (2017) nomeia o momento atual como o Quinto Jornalismo, em continuidade aos estudos de Ciro Marcondes Filho. Para a autora, que delimita a fase a partir de 2010:

No final da primeira década do século atual foram diluídas as fronteiras entre Jornalismo, Ciência da Computação e Inteligência Artificial a partir do desenvolvimento de algoritmos que possibilitaram algo impensado até então: a eliminação da necessidade da presença humana para apurar, analisar, redigir e distribuir alguns tipos de notícia. Argumentamos, nessa dissertação, que, apesar da permanência de algumas características do Ciberjornalismo, esta ruptura é tão drástica que justifica a defesa de uma nova fase, aqui denominada de Quinto Jornalismo. Neste novo período, outras inovações tecnológicas (como Realidade Aumentada e Realidade Virtual) podem alterar a forma de o jornalista fazer matérias, a estrutura do conteúdo e das organizações, assim como as relações com todos os públicos envolvidos no ecossistema jornalístico. (CARREIRA, 2017, p. 94)

Segundo a autora (2017, p. 97), no Quinto Jornalismo os jornalistas não mais enfrentam “a concorrência de outros atores no processo de produção da notícia”, mas a concorrência é com as máquinas, já que o que antes era feito exclusivamente pelo ser humano passa a, em alta velocidade e sem interrupções, ser feito por computadores dotados de algoritmos capazes de desmembrar uma mesma história em incontáveis direcionamentos de acordo com a preferência do consumidor da notícia, em uma espécie de notícia feita sob demanda. Assim, o software ocupa tarefas antes então somente executadas pelo jornalista, como a produção da notícia. A tecnologia é usada para enfrentar a crise causada também pela tecnologia:

Como a crise do modelo de negócios do jornalismo, que causou o fechamento de publicações tradicionais e que continua longe de uma solução. E também como forma de atender as crescentes exigências de customização, velocidade na transmissão de notícias, de atualização constante e ampliação da cobertura (CARREIRA, 2017, p. 97)

A tecnologia, nesse sentido, permite que o jornalismo faça um trabalho poderoso, dinâmico, é fato, mas não permitiu que, atualmente, as empresas de jornalismo encontrem formas de se tornarem lucrativas, com um modelo de autofinanciamento eficaz. Assim, é categórica a reflexão sobre o negócio jornalismo, uma vez que reflete diretamente na solidez da profissão. O que está tentando alcançar? A partir da incorporação da máquina em seu dia a

dia, é garantido que a programação, a automação ou a potencialização dos trabalhos respeitem a integridade jornalística? Os profissionais estão capacitados para vivenciarem os seus trabalhos em uma era de inteligência artificial e não apenas usarem as funcionalidades sem entender direito os impactos? Os dados em larga escala estão ou são capazes de minar o desejo dos profissionais por exatidão? Estes e outros questionamentos são latentes para o período atual:

1. As empresas de jornalismo revelam, como regra, a fonte de uma matéria feita integralmente ou parcialmente por software?
2. O público percebe a diferença entre uma matéria produzida por um jornalista ser humano e outra produzida pela máquina?
3. Qual a percepção da audiência sobre qualidade e credibilidade de uma matéria feita integralmente ou parcialmente por software?
4. As empresas de jornalismo checam a fonte? Os dados são precisos, ou seja, a máquina consegue ter a consciência de interpretação de dados? Uma vez que a busca é no ambiente online, e o direito sobre os dados colhidos?
5. O texto, a narrativa do software é coerente com o estilo editorial do jornalismo?
6. E o direito sobre as imagens? O que é captado como notícia na web pode ser publicado?
7. Como são estabelecidos os critérios de noticiabilidade, por exercício da cidadania ou somente pelo interesse da audiência, medido em cliques e demais interações?

É importante salientar que a automação, softwares e algoritmos não fazem parte do problema de pesquisa dessa dissertação. Aqui, interessa analisar, especificamente, o impacto dessa rotina tecnológica no trabalho dos jornalistas, por isso, as indagações colocadas farão parte do questionário a ser aplicado com os jornalistas que viveram o trabalho off-line e hoje participam do on-line.

Posto isso, tendo como embasamento os novos arranjos produtivos do jornalista, pautado no trabalho criativo e adaptado ao novo contexto da notícia na internet, há sintomas de que o profissional é extremamente necessário e, imerso na constante de notícias falsas, mais importante do que em períodos anteriores e de mínima estabilidade. Contudo, é necessário pontuar novamente que, na realidade do século XXI, a profissão de jornalista assume novas responsabilidades; ganha novos modelos; deixa de lado posições e posicionamentos consolidados, e se abre para verdades que não são mais absolutas.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa de caráter qualitativo foi desenvolvida utilizando revisões bibliográficas de caráter exploratório interdisciplinar, sobretudo, embasadas em estudos sobre Comunicação Social e Tecnologia Artificial. Em seu desenvolvimento central, tratou do avanço do jornalismo, com olhar para o profissional jornalista, resgatando as características históricas e conceituais, assim refletindo sobre as implicações que o digital propôs às atividades laborais dos jornalistas, em um diagnóstico atual sobre a profissão.

O estudo se fundamentou, também, na pesquisa de campo, qualitativa, por meio de entrevista em profundidade realizadas via e-mail no mês de setembro de 2019, com profissionais de veículos de mídias tradicionais com atuação em plataformas, aplicativos e redes sociais digitais. O objetivo dessa escolha foi para analisar, a partir do referencial teórico e dos relatos das ações práticas descritas pelos profissionais entrevistados, as mudanças e implicações na profissão de jornalista. A pesquisa de campo, não probabilística, teve essa escolha dos profissionais a serem entrevistados por conveniência, com base em análise empírica, com o objetivo de se identificar casos que se encaixem no perfil a ser estudado: profissionais com atuação no interior e na capital, com experiência em jornalismo tradicional e atuação em redes sociais digitais. Participaram deste estudo jornalistas dos seguintes veículos de comunicação: Jornal da Cidade, em Bauru (SP) e Folha da S. Paulo. A escolha pelos profissionais levou em consideração a formação em jornalismo e o desempenho de funções jornalísticas tradicionais e, também, digitais.

Ao referencial teórico foram acrescentadas obras de autores como Asa Briggs, Peter Burke, Henry Jenkins, Paul Levinson, Neil Postman, Maria José Baldessar, Luis Mauro Sa Martino, Joseph Straubhaar e Robert LaRose, além dos principais nomes com estudos de apoio a esta pesquisa, como, Stig Hjarvard, Ciro Marcondes Filho e Manuel Castells.

3.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E POPULAÇÃO DE INTERESSE

Foi considerada para a primeira análise, a entrevista com Márcia Aparecida Duran, jornalista bauruense com 54 anos, sendo 32 deles destinados à prática profissional. Formada em 1988 pelo Curso de Jornalismo da UNESP de Bauru, trabalhou em empresas de jornalismo regional e local, como Rede Globo Oeste Paulista e Editora Alto Astral. Atualmente, Duran é editora multimídia do Jornal da Cidade (JC), único veículo impresso da cidade de Bauru, interior de São Paulo, onde soma 17 anos como funcionária. No JC, a jornalista começou a atuar em uma época em que o jornal era totalmente analógico, havia

apenas o produto impresso. Hoje, ao exemplar impresso, que recentemente foi reduzido ao formato “Berliner” (470 × 315 milímetros), soma-se o site JC Online, as listas de WhatsApp e as redes sociais digitais Facebook e Instagram. Além do trabalho jornalístico nas plataformas digitais do JC, Márcia também faz moderação e respostas públicas e privadas dos questionamentos enviados pelo público.

Foi considerada para a segunda análise, a entrevista com Mateus Luiz Camillo de Souza, o jornalista responsável pelas mídias digitais do jornal Folha de S. Paulo - @mateus_camillo-, especificamente o Instagram, que foi o veículo pioneiro ao lançar o manual de redação “Diretrizes para o comportamento de jornalistas nas redes sociais digitais”, quanto à sua credibilidade pessoal e profissional e a do jornal, para que elas não sejam colocadas em risco, assim como lançou o Manual de Storytelling, com sugestões para as criações no Instagram Stories. Mateus é paulistano, tem 28 anos, sendo nove deles destinados à prática profissional do jornalismo. Formado em 2013 pela Universidade de São Paulo, trabalhou no Portal MSN, da Microsoft, na Editora Abril, e no Estadão. Atualmente, é editor-assistente de mídias sociais, responsável pelo planejamento, estratégia e execução das redes sociais da Folha de S. Paulo, onde é funcionário há quatro anos. O veículo de comunicação impresso também possui site e as redes sociais, Twitter, LinkedIn e Instagram. O objetivo de seu trabalho nas redes sociais é a distribuição de conteúdo, tendo interações eventuais, contudo elas não são prioridade.

3.3 PESQUISA DE CAMPO: RESPOSTAS OBTIDAS COM BASE NA APLICAÇÃO DO ROTEIRO

3.3.1 Respostas obtidas com base na aplicação do roteiro

1. Quais tecnologias você usa nas suas atividades diárias? Cite cada uma delas.

- *Entrevistada 1*: Computador, Notebook, Smartphone – áudio, foto e vídeo, Gravador de áudio, Máquina fotográfica, Internet, Redes sociais, Aparelho de televisão e Aparelho de rádio.

- *Entrevistado 2*: Internet, Rádio (mais esporadicamente), Celular e TV.

2. Indique quais são as mesmas há:

- *Entrevistada 1*:

a) 10 anos – Computador, máquina fotográfica e aparelho de TV.

b) 20 anos – gravador, aparelho de rádio.

- *Entrevistado 2*: Para mim, nenhuma delas é igual ao que era há um período de 5 anos, no máximo. As mudanças são muito rápidas. TV, por exemplo, praticamente, só consumo por streaming, seja Netflix, GloboPlay ou Globosat, o que era impensável em 2010...

3. Indique quais não são as mesmas há:

- *Entrevistada 1*:

a) 10 anos - Notebook, Smartphone.

- *Entrevistado 2*: Idem a resposta acima.

4. A incorporação e a atualização dessas tecnologias facilitaram a prática do jornalismo, em sua opinião?

- *Entrevistada 1*: Sim. Facilitaram pela praticidade em registrar os fatos jornalísticos, com equipamentos mais leves e mais práticos, principalmente, com a tecnologia digital em detrimento da analógica, que possibilita a veiculação de imagens e vídeos praticamente de forma instantânea, sem contar a facilidade de digitar textos e não mais datilografá-los em máquinas de escrever. Você pode reconstruir os textos de forma ágil sem precisar recomeçá-lo em outra folha de papel.

- *Entrevistado 2*: Sem sombra de dúvida. Não consigo imaginar como era escrever um texto sem ajuda do Google, por exemplo. Desde uma dúvida básica como a escrita de um nome até uma pesquisa mais robusta, a ferramenta nos ajuda em tudo. (Claro que a fonte precisa ser confiável). Outro exemplo: WhatsApp. Você manda para a fonte e a resposta vem geralmente em pouco tempo. Nesses dias entrevistei um pesquisador, referência em sua área, em uma hora do momento em que descobri que precisava falar com ele. Detalhe: ele se encontrava em Londres e era, para ele, 22h de uma sexta-feira.

5. Descreva como eram as suas rotinas antes da informatização chegar às redações e como são agora, detalhando cada item abaixo, assim como outros – fique à vontade para descrever a sua rotina:

- *Entrevistada 1*:

a) Apuração – Antes fazíamos a apuração por telefone ou presencialmente, no local dos fatos. Hoje, além do telefone e reportagem de campo, também conseguimos apurar por mensagens em redes sociais e aplicativos, com trocas de documentos, fotos, vídeos e textos, e ainda por e-mail.

- b) Pauta – Em todos os meios de comunicação onde trabalhei e ainda hoje no meu atual emprego sempre convivi com a editoria de pauta, que concentra as pautas, cujas sugestões vêm dos mais variados canais: repórteres, editores, leitores, instituições públicas e privadas, organizações não governamentais, escolas, etc.
 - c) Entrevista – As entrevistas sempre foram gravadas, presencialmente ou por telefone. Isso é uma segurança tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador. Em quase 32 anos de profissão nunca tive um processo, porque quando surgiam eventuais divergências, o áudio gravado e os documentos eram a nossa garantia. Antes usávamos cassete. Hoje usamos gravadores digitais.
 - d) Redação – O equipamento para escrever o texto, em minha opinião, foi a maior mudança. Primeiro, a gente datilografava em máquinas de escrever. Depois passamos para o computador de mesa e, agora, em alguns casos, para o notebook. A facilidade em reescrever o texto, fazer mudanças, corrigi-lo, é imensurável. O computador transformou as Redações em uma grande aventura da escrita.
 - e) Edição/Diagramação – Eu nunca trabalhei com diagramação diretamente. Como editora, sempre acompanhei os trabalhos dos diagramadores, é claro. Antes, os diagramadores montavam as páginas a mão depois que as colunas eram compostas em tiras e “coladas” em manchas de papel quadriculado do tamanho do jornal em questão (*standart*). Hoje, programas de computador nos permitem diagramar as páginas com maior facilidade e criatividade em inúmeras possibilidades de desenho e informação. Como editora, sou treinada também para diagramar, mas meu olhar sempre será o de jornalista de texto. Portanto, é muito importante que o trabalho seja em conjunto entre o editor com alguém da área de designer.
 - f) Publicação – A impressão mudou muito também nos últimos anos. Não é a minha área em específico, mas a digitalização dos processos de impressão nos permitiu ganhar tempo em *deadline*. E isso em jornalismo diário é muito importante.
- *Entrevistado 2*: Comecei em 2010 no jornalismo, então só peguei as redações totalmente informatizadas. O que mudou para mim foi apenas a incorporação do “*mobile first*”, em que devemos pensar primeiro no celular já que o uso ultrapassou o do *desktop*. Então para mim não faz muito sentido detalhar o abaixo.
6. O que foi incorporado na sua rotina, ou seja, tarefas que você faz atualmente que foram incorporadas com as transformações tecnológicas?

- *Entrevistada 1*: Hoje temos mais tarefas do que antes, principalmente pela facilidade que a tecnologia nos trouxe.

- *Entrevistado 2*: Meu trabalho em redes sociais é totalmente voltado para a área tecnológica, então basicamente tudo foi incorporado. É curioso que mesmo quando estou em apuração (que é a menor parte da rotina, já que foco no planejamento estratégico das redes sociais) eu anoto tudo no celular, não uso nem mesmo mais bloco de papel e caneta.

7. Quais tarefas foram totalmente redefinidas com as transformações tecnológicas?

- *Entrevistada 1*: Eu avalio que as tarefas foram sendo redefinidas ao longo dos anos, nas últimas três décadas. Se hoje produzimos mais porque temos acesso à tecnologia que facilita nosso trabalho, também precisamos nos preocupar com a qualidade do jornalismo feito. A apuração precisa ouvir todos os lados da reportagem, a escrita correta, a reportagem isenta, exige, antes de tecnologias, um profissional capacitado e comprometido com a verdade.

- *Entrevistado 2*: Eu diria que a figura do “pauteiro” é uma das que mais sofreu, já que o noticiário quente vai se desenvolvendo ao longo do dia na velocidade da internet e todos repórteres e editores são um pouco pauteiros.

8. E as condições de trabalho, como se estabeleceram frente às novas rotinas? Cite as condições para as rotinas.

- *Entrevistada 1*: Nosso trabalho hoje é essencialmente ser multimídia e polivalente. Isso não significa sobrecarga de trabalho. Significa apenas que, em determinadas reportagens, é possível o trabalho de um único profissional. Já em outros tipos de reportagens é necessário uma equipe completa, formada pelo repórter, produtor, fotojornalista e motorista.

- *Entrevistado 2*: Acho que o principal desafio é o “jornalista faz tudo”, ou seja, com a diminuição do tamanho das redações um mesmo repórter faz o trabalho de pauteiro, de repórter de rua, de redator, de publicação *no site*, tudo na velocidade da internet, o que aumenta a quantidade de erros. Ao mesmo tempo, os relatos que vejo/leio de jornalistas nos anos 1980 e 90 também já davam conta de uma rotina desgastante, então creio ser um desafio do jornalismo em si o acúmulo de tarefas e sobrecarga de trabalho.

9. Você recebeu treinamento para as novas rotinas?

- *Entrevistada 1*: Sim. Sempre a empresa custeou. Algumas vezes a proposta de cursos partiu da empresa e outras vezes foram propostas por mim e acatadas pela direção.

- *Entrevistado 2*: Não. Entrei na faculdade em 2009, quando o Twitter estourou, então já era uma era consolidada dessas novas tecnologias e sempre foi natural para mim essa nova rotina do jornalismo que incorporava os elementos digitais.

10. As mudanças tornaram o seu trabalho, enquanto rotinas, mais fácil ou mais complexo, em relação ao que era antes da informatização das redações e tudo o mais que foi criado a partir dela?

- *Entrevistada 1*: Na minha opinião, só facilitou, mas acredito que o profissional de imprensa tenha que estar aberto às novas tecnologias para absorver as demandas e a nova realidade do mercado.

- *Entrevistado 2*: Tem prós e contras. Facilitou em muitas áreas. Como disse; como as pessoas estão hiperconectadas acaba sendo muito rápido, geralmente, falar com uma fonte ou apurar uma informação. Mas também a agilidade das plataformas digitais faz com que o jornalista acumule uma série de funções que pode ser excessiva.

11. Quais interferências e mudanças, a partir de 2001, você considera ter sido mais significativas nas suas rotinas de trabalho com o avanço do jornalismo a partir da inserção da tecnologia na redação?

- *Entrevistada 1*: Avalio que, para o jornalismo diário, a principal mudança veio com o noticiário na plataforma digital, na Internet. Enquanto o digital trabalha para ser ágil e noticiar com a maior precisão e rapidez possível, o impresso se desdobra para repercutir a informação de uma forma interpretativa e naquilo que ela vai impactar de forma positiva ou negativa na vida da população.

- *Entrevistado 2*: Como entrei em 2009, já peguei tudo isso consolidado.

12. Quais adaptações você fez na sua rotina de trabalho para atender às novas exigências do mercado de trabalho?

- *Entrevistada 1*: Eu precisei me adaptar com cursos e treinamentos. Antes eu lia outros jornais impressos e revistas diariamente, além de acompanhar os noticiários no rádio e na TV. Hoje, além disso tudo ainda faço a checagem de e-mails, mensagens em aplicativos e redes sociais, e acompanho o jornalismo por vários sites nacionais e regionais. Eu brinco que, enquanto muitos dizem que o jornalismo vai acabar um dia,

a nossa “ronda” só aumenta. Ou seja, só crescem as possibilidades de informação. Só precisamos estar atentos às mudanças e abertos para incorporá-las.

- *Entrevistado 2*: Como entrei em 2009, já peguei tudo isso consolidado.

13. Como você avalia essas transformações, do ponto de vista do exercício laboral da profissão?

- *Entrevistada 1*: Eu avalio de forma positiva. Acredito que as novas tecnologias vieram para somar ao nosso trabalho. Torná-lo mais abrangente e gratificante. Só é preciso estar mais atento, porque as mudanças hoje ocorrem de uma maneira muito mais rápida e abrangente do que há uma década, por exemplo.

- *Entrevistado 2*: Também já discuti acima, as transformações permitem que as apurações sejam mais rápidas, mas cause um estafamento no fazer jornalístico.

14. Essas mudanças impactam, em sua opinião, de que forma a produção da notícia?

- *Entrevistada 1*: Essas mudanças exigem uma maior agilidade na apuração e redação da notícia. Mas é preciso estar atento à qualidade dessa informação. Tudo tem que estar checado e todos os lados envolvidos têm que ser ouvidos para que a qualidade da informação não seja prejudicada. A credibilidade de um jornalista é a sua principal ferramenta de trabalho.

- *Entrevistado 2*: A velocidade da notícia, que já chega muito mais rápido. Um presidente fez determinado anúncio com impacto econômico e em instantes essa informação já chega, via *push* de celulares, para os leitores interessados em informação. Ao mesmo tempo, com tanta velocidade, a apuração nem sempre é perfeita, pois acaba sendo um jornalismo declaratório, sem checagem do que está sendo dito. Aumentaram também os erros gramaticais.

15. O veículo de comunicação para o qual você trabalha tem site, aplicativo, faz uso de redes sociais digitais?

- *Entrevistada 1*: Sim. Trabalhamos com jornal impresso e site. Face, Instagram e WhatsApp.

- *Entrevistado 2*: Sim.

16. Se sim, você desempenha funções nessas plataformas?

- *Entrevistada 1*: Sim, sou editora multimídia.

- *Entrevistado 2*: Sim, sou editor-assistente de mídias sociais, responsável pelo planejamento, estratégia e execução das redes sociais da Folha.

17. Você faz a moderação e respostas dos comentários e interações ou utiliza *bots* para esta atividade?

Entrevistada 1: Faço a moderação e respondo à parte dos comentários e mensagens. Nem sempre consigo responder a todos. Não uso *bots*.

Entrevistado 2: Não fazemos nenhuma moderação em comentários de redes sociais nem utilizamos *bots* para tal. Há moderação no site e uma equipe responsável para isso. Nas redes, fazemos interações eventualmente, mas não é prioridade. A prioridade é distribuir o conteúdo. Fazemos interações pontuais. Não é possível fazer mais pela equipe limitada. Por isso os tiros têm de ser certos.

18. Ao criar conteúdos noticiosos você faz uso de alguma tecnologia de automação?

- *Entrevistada 1*: Não.

- *Entrevistado 2*: Apenas a postagem automática no Twitter-quando um novo texto é publicado no site da Folha, automaticamente o *post* entra no Twitter.

19. Você sabe o que é automação no jornalismo e como pode ser empregada?

- *Entrevistada 1*: Sim. Ainda preciso me familiarizar mais. Sei como funciona, mas não usamos.

- *Entrevistado 2*: Sim

20. Ao criar conteúdos noticiosos você faz uso de alguma tecnologia de personalização?

- *Entrevistada 1*: Não.

- *Entrevistado 2*: Não.

21. Você tem conhecimento sobre o que é a personalização no jornalismo e como pode ser usada?

- *Entrevistada 1*: Sim, mas não usamos. Estamos pensando em um projeto nesse sentido, mas ainda é tudo muito incipiente. Estamos projetando ainda. Já nos apresentaram algumas tecnologias e estamos avaliando quais se adequam mais à nossa realidade e necessidades.

- *Entrevistado 2*: Sim.

22. Usa de alguma forma a inteligência artificial para criação de conteúdos ou assina alguma agência de notícias que faz?

- *Entrevistada 1*: Não.

- *Entrevistado 2*: Não.

23. Em sua opinião, os profissionais estão capacitados para vivenciarem os seus trabalhos em uma era de inteligência artificial e não apenas usarem as funcionalidades sem entender direito os impactos?

- *Entrevistada 1*: Não. É preciso muito treinamento.

- *Entrevistado 2*: Não. Acho que ainda há pouca familiaridade com publicadores *online*s, com as redes sociais, e as inovações que a inteligência artificial trará ainda estão num horizonte distante.

24. Ao criar conteúdos noticiosos, você pensa nas diferentes plataformas ou usa a mesma linguagem e conteúdo para todos os dispositivos e ferramentas: *smartphone, desktop, tablet, site*, redes sociais digitais, aplicativos e outros?

- *Entrevistada 1*: Tentamos adaptar. Nem sempre é possível, mas, algumas vezes, fazemos textos e fotos distintos. Estamos a caminho da linguagem específica.

- *Entrevistado 2*: Sim, pensar em cada plataforma é essencial. Há diferenças do *site* para o impresso e para rede social. Há diferença até mesmo de uma rede social para outra.

25. Se não, como avalia a adaptação da linguagem tradicional das notícias para os novos meios e o que essa dinâmica trouxe de novo para a rotina jornalística?

- *Entrevistada 1*: Essa dinâmica exige que sejamos mais versáteis, mais abertos a novas tecnologias e que saibamos nos adaptar sempre ao que o mercado exige. O texto enxuto, preciso, interessante e instigante ajuda muito. Já textos mais prolixos, extensos, rebuscados, em minha opinião, não combinam com o jornalismo atual.

26. E com relação às práticas profissionais, são as mesmas para as diferentes plataformas e dispositivos?

- *Entrevistada 1*: As práticas de apuração e checagem são as mesmas. Muda na hora da redação, na hora da postagem/publicação, da diagramação, enfim, da entrega do conteúdo jornalístico final. Mas o começo da reportagem é o mesmo.

- *Entrevistado 2*: No sentido de apuração e checagem, com certeza. O que muda é essencialmente a linguagem e a forma como o conteúdo é apresentado.

27. Ao criar conteúdos noticiosos você faz o cadastramento das palavras-chave para indexação nos sites de busca e pensa, no momento da criação, nas palavras que melhor podem ser ranqueadas?

- *Entrevistada 1*: Sim. E acho bem difícil fazer isso sem empobrecer o texto. Toma um tempo bem precioso. Mas temos que praticar, praticar, até que nosso raciocínio esteja mais rápido nesse sentido.

- *Entrevistado 2*: Sim. É uma função da minha editoria e do meu núcleo fiscalizar e melhorar o trabalho dos jornalistas no sentido de pensar no ranqueamento de palavras, indexação, palavras-chave, etc.

28. O que você considera como sendo o futuro do jornalismo?

- *Entrevistada 1*: Nada substitui o bom jornalismo. O jornalismo profissional com credibilidade continua sendo a saída para hoje e para o futuro. Nem redes sociais, nem aplicativos de mensagens, nada substitui o jornalismo profissional! O futuro do jornalismo é estar cada vez mais a serviço do leitor, ouvinte, internauta, telespectador... É prestar serviço, é trazer informação, é investigar, é denunciar... Só precisamos apostar na combinação: agilidade com credibilidade. A informação tem que ser rápida, mas confiável. E os jornalistas terão que ser multímidiás: escrever, falar, reportar, fotografar, gravar, filmar...

- *Entrevistado 2*: Cada vez mais digital, descentralizado (com várias iniciativas novas, menores, como Nexo, Jota, Ponte Jornalismo, etc), mas os grandes vão continuar existindo e atuantes. O jornalismo será ainda mais interativo e cada vez mostrando a importância do trabalho e a necessidade de financiamento (por assinatura ou outras formas). A crise do modelo de negócios ainda vai continuar fazendo vítimas, mas o sistema jornalístico irá sobreviver e se reinventar.

29. Quais serão as rotinas do jornalista do futuro?

- *Entrevistada 1*: Serão multimídia. O que hoje é realidade para alguns, no futuro será para todos. O profissional já sairá para uma reportagem sabendo que produzirá textos, fotos, vídeos, gravará uma passagem, um áudio, fará sonoras, fotografará

personagens... Voltará para a Redação e produzirá informações e vai entregar o conteúdo final para todas as plataformas.

- *Entrevistado 2*: Cada vez mais conectado, multiplataforma e independente.

30. Nesse cenário não conclusivo e em total transformação, qual o papel do jornalista?

- *Entrevistada 1*: Acho que sempre foi, é e será o de reportar o dia a dia, mediar os assuntos de interesse público, trazer luz aos problemas que afetam a população, denunciar a corrupção, colaborar para que as pessoas tenham acesso à informação de qualidade e que, de alguma forma, contribua para melhorar também a vida das pessoas. Gente bem informada participa melhor da vida em sociedade, produz melhor, exige seus direitos e exerce a sua plena cidadania.

- *Entrevistado 2*: Segue sendo de fiscalizar os poderosos. Isso não vai mudar e não está mudando.

31. É possível dizer que os meios de comunicação que quiserem sobreviver terão que transpor a produção da notícia para a curadoria de notícias? Você já trabalha com o conceito de curadoria?

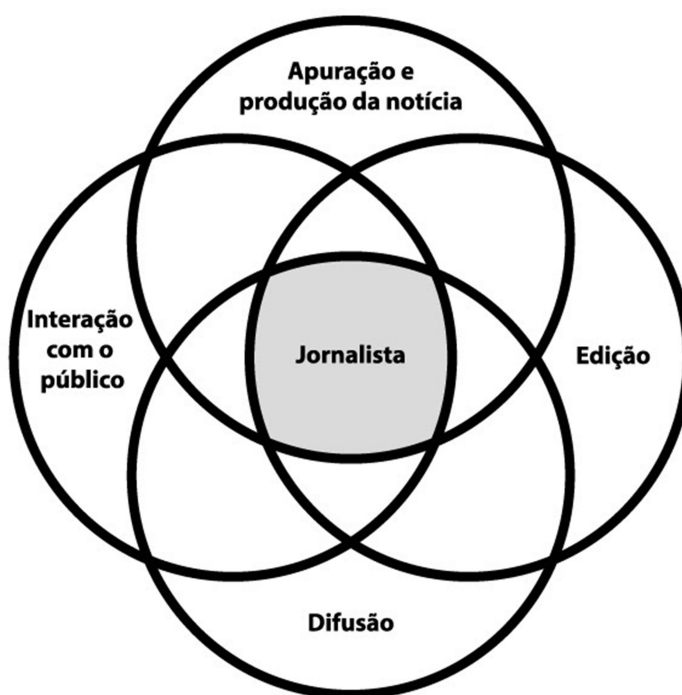
- *Entrevistada 1*: Não acredito que seja uma questão de sobrevivência. Curadoria tem custo. Ainda não trabalhamos, mas acho que essa é a tendência. Pelo menos, para atender uma parte dos leitores, instituições, empresas... Quem sabe? Mas também temo por apresentar algo tão dentro de um perfil pré-estabelecido. Pode esvaziar o debate de ideia.

- *Entrevistado 2*: A curadoria de notícias já existe há bastante tempo, mas não significa que a produção em si da notícia deixará de ser feita. As duas coisas podem conviver juntas e são essenciais, uma vez que o jornalismo já não tem as redações grandes como antigamente para produzir o tempo inteiro, por isso a importância da curadoria. Ao mesmo tempo, o bom jornalismo segue sendo feito por bons repórteres e editores e são os furos que impactam a sociedade. Sim, meu trabalho em redes sociais tem muito de curadoria interna e externa de conteúdo. É um trabalho de filtrar e monitorar o que considero importante para o público do jornal, sem deixar de levar em conta o índice de audiência, mas sem tentar cair na futilidade pura.

3.4 RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES

O jornalismo sempre passou por transformações significativas ao longo de sua história, principalmente com sucessivas tecnologias que, por anos, foram concedendo novos significados às atividades dos profissionais e também se traduzindo em novas formas dos meios jornalísticos difundirem suas informações e de se relacionarem com os seus públicos. Com o avanço das tecnologias, estabelecidas em redes de computadores, a atualidade apresenta as novas Tecnologias de Informação e Comunicação ao Jornalismo, que impõem sobre os meios de comunicação a automatização de um grande número de funções laborais, interferem nas configurações das profissões contemporâneas, descentralizam a produção e divulgação de informações, e influenciam na mudança dos produtos jornalísticos. Hoje, os conteúdos jornalísticos, difundidos pelos meios digitalizados passam a serem apresentados em formatos multimidiáticos e transmidiáticos, fatores que exigem esforços extras do público, para ter acesso aos vários tipos de mensagens e linguagens informativas exibidas por um único dispositivo digital. Todavia, exige muito mais conhecimentos e atualização profissional dos jornalistas, que são obrigados a ter domínio de uma infinidade de ferramentas, com os seus recursos atualizáveis de apuração, produção, edição, difusão e interação com os seus usuários/públicos. Essa dinâmica, graficamente, poderia ser apresentada da seguinte forma.

Figura 2: Quádruplo da atual dinâmica funcional jornalística



Fonte: Elaborado pela autora

No Quádruplo da atual dinâmica funcional jornalística, fazendo alusão à proposta de Ito (2019), as quatro esferas representam as principais atividades do jornalista na atualidade – apuração e produção, edição, difusão e interação com os seus usuários/públicos, apresentando um ponto de intersecção onde as tarefas convergem e se concentram em uma única figura, nessa nova realidade que muda a visão, a percepção e as atitudes profissionais. Aliados às tarefas do profissional, estão os aplicativos, softwares e hardwares diversos que empregam mais domínios e tarefas aos jornalistas. As novas ferramentas, plataformas e canais digitais tornaram as atividades jornalísticas realizadas pelos veículos comerciais muito mais produtivas e eficientes, enquanto os profissionais do setor continuam a enfrentar uma exploração econômica ainda maior que a ocorrida nos meios analógicos, se comparada às atuais rotinas de trabalho com aquelas dos sistemas “manuais” de coleta e produção de informações.

Hoje abundam, no mundo do trabalho jornalístico comercial, os “*freelas* fixos”, os trabalhadores em *home office*, ou os mal interpretados contratos de pessoas jurídicas (PJs) que, por pressão dos empregadores e da legislação trabalhista, transformaram jornalistas em “pseudos microempreendedores de uma empresa de uma única pessoa”. O artifício legal livra os empregadores midiáticos dos encargos sociais, enquanto precariza cada vez mais as condições de trabalho de uma categoria que realiza um trabalho simbólico, que vende a sua força de trabalho intelectual, tanto quanto um trabalhador braçal.

Com a revolução dos meios, alguns desapareceram, ação da obsolescência tecnológica da comunicação midiática. Cada novo meio introduziu novas formas de linguagens com efeitos sociais, culturais, econômicos e mercadológicos imediatos. O contexto da tecnologia, geralmente, é mais importante que os equipamentos em si. Isso porque cada tecnologia possui sua “razão de ser”, parafraseando Neil Postman (1994, p.27), através de organizações que disseminam a visão de mundo promovida pela nova tecnologia. Quando a prensa tipográfica foi inventada, a comunicação passou da oralidade para a leitura, os sentidos se completaram entre o auditivo e o visual – tão valorizado atualmente, e essa inovação foi o estímulo de mudanças e transformações.

Com as novas TICs, o poder midiático deixa de ser tão massivo ao passo em que são lançados diferentes *softwares*, plataformas e recursos digitais, dotados de aparatos que estimulam as relações interpessoais e a influência por parte do espectador de forma participativa. Como defendeu Dan Gillmor (2005) “as pessoas gostam de ser meios”. Assim, desde os meados dos anos 1990, aumentaram, continuamente, a digitalização e a convergência das tecnologias de comunicação de massa, um novo evento que afetou progressivamente os

veículos, os sistemas técnico-econômicos e as linguagens midiáticas, que desde o início da “era moderna” haviam se desenvolvido gradualmente, conforme surgiam novos recursos tecnológicos, públicos ansiosos por consumir as novidades anunciadas pelas atrações dos novos meios e setores produtivos que desejavam ampliar os seus mercados consumidores.

O desenvolvimento da internet comercial reconfigurou rapidamente o mercado, especialmente a partir da internet 2.0, com a popularização dos dispositivos multimidiáticos móveis, portáteis e individualizados, recurso que contribuiu para mudar acentuadamente entre as diversas faixas etárias e camadas socioeconômicas, a cultura de consumo de conteúdos, de linguagens e as diversas modalidades de atrações midiáticas. A internet “sem fio” desencadeou uma crescente fragmentação midiática/informativa. Hoje, a rede mundial de computadores já deixou de ser um hipermeio com abrangência global, ao se dividir em muitas redes, que utilizam distintos aplicativos e possuem funcionalidades independentes. Os canais e plataformas digitais são usados, de maneira intensa, pelos veículos midiáticos e pelos profissionais que produzem os conteúdos para abastecer, continuamente, as listas de atrações disponíveis para os seus públicos. Entre eles estão os jornalistas, que enfrentam muitos desafios para lidar com as novas e complexas demandas do jornalismo atual.

Nesse cenário contemporâneo destaca-se a forte presença das tecnologias computacionais, dos aplicativos e dispositivos digitais, utilizados como ferramentas predominantes na realização da maioria das atividades laborais dos setores produtivos, tanto materiais, quanto simbólicos. As mesmas tecnologias propiciam instrumentos para uso progressivo em interações informativas e vivenciais, tanto individuais, quanto coletivas que alimentam as práticas sociais cotidianas. Todas as sociedades atuais e os seus diversos extratos populacionais estão, cada vez, mais dependentes de equipamentos e de canais interativos em tempo real, para realizarem as suas constantes práticas e necessidades relacionais.

As atuais estruturas digitais facilitam e aceleram os fluxos de muitas atividades de produção de gêneros e formatos noticiosos, e também potencializaram as capacidades laborais dos jornalistas e de outros profissionais de cadeia produtiva das empresas de comunicação. Muitos gestores de veículos conseguiram diminuir os seus custos operacionais e até passaram a reduzir muitas funções e atividades profissionais. Alguns grupos de comunicação, apesar da alardeada crise para algumas atividades jornalísticas, até puderam aumentar a sua abrangência e a lucratividade, a partir do momento que seus jornalistas passaram a realizar a apuração e a edição de conteúdos em linguagens para os meios escritos, sonoros e audiovisuais e multimidiáticos, com o uso simultâneo de diversos recursos e dispositivos informáticos.

Como desdobramento essencial das TICs, a realização da maioria das atuais atividades produtivas está cada vez mais automatizada e mais dependente da disponibilidade de maquinaria informatizada e de inteligência artificial; cresce também a quantidade de operações coordenadas a distância, e que são dependentes de redes potentes, para que possam ser executadas. Com a automação crescente dos sistemas produtivos e com as operações remotas, tem sido óbvio o enxugamento das equipes de profissionais, porque há mais possibilidades de planejamento, de acompanhamento e controle por parte das “chefias”, das produções locais, nacionais e até internacionais, do trabalho que é realizado nas redações e também pelos profissionais que realizam a cobertura externa. Esse controle em tempo real do trabalho feito, e até mesmo da produtividade individual, são fatores que precisam ser considerados enquanto novas condições de trabalho dos jornalistas de “veículos digitalizados”.

Pode-se dizer que a tendência é que a informatização ocupe cada vez mais espaço no mercado de trabalho jornalístico, assim como no funcionamento administrativo dos veículos de comunicação e continue a contribuir para reduzir a empregabilidade e os padrões salariais dos jornalistas.

Mas, não são só as tecnologias que seguem mudando e desestabilizando o mercado dos meios. Persiste, há mais de três décadas, uma conjuntura social e cultural complexa, abrangente e instável. Afinal, as novas mídias, os aplicativos e dispositivos digitais provocaram também diversas transformações no conjunto das sociedades e das relações interpessoais. A internet passou a disputar, com a “velha mídia”, o público e os anunciantes, gerando o desequilíbrio das receitas, o declínio dos modelos de gestão e a desagregação de estruturas organizacionais seculares. Diante do novo cenário incerto, as empresas de comunicação passaram a mudar as suas formas de relação com seus públicos. Mudaram, também, as pessoas e as suas formas de receber e de consumir informação. Mudaram-se os métodos e os procedimentos técnicos, comportamentais, legais e até éticos, que vinham norteando os trabalhos dos jornalistas, há quase dois séculos.

A informatização crescente das redações, além de reduzir as suas categorias e equipes de trabalho, mudou as estruturas e formas de relacionamento interno e externo; sobrecarregou as rotinas produtivas, precarizou as relações de trabalho e enfraqueceu o poder mobilizador e reivindicativo dos trabalhadores de uma redação, ou de uma rede de comunicação. Assim, o volume e a complexidade do trabalho individual aumentaram, o contingente foi reduzido e as necessidades se tornaram mais difusas, personalizadas e até imperceptíveis para muitos membros de uma categoria, cujos integrantes, muitas vezes, não mantêm vínculos presenciais

e nem compartilham os mesmos espaços laborais, a convivência cotidiana, as alegrias e até os “perrengues” profissionais.

Os jornalistas atuais não têm apenas como responsabilidades laborais a apuração dos fatos com relevância, as tarefas típicas da redação, da edição textual, audiovisual, ou as novas tramas transmidiáticas. Hoje, cada jornalista é obrigado a participar de toda a produção das notícias feitas em uma redação ou em uma rede noticiosa de meios, que produzem linguagens cada vez mais multimidiáticas e preparadas para circular em várias plataformas, acessadas por vários tipos de dispositivos de recepção, e com o desafio de alcançar vários nichos de públicos, cada vez mais resistentes aos conteúdos massivos.

Há tantas mudanças e frequentes inovações no “mundo das comunicações”, que demandam dos jornalistas e de diversas categorias de trabalhadores midiáticos, conhecimentos atualizados e o traquejo apurado para operar um rol crescente de dispositivos moldados para múltiplas tarefas, que também exigem dos profissionais da notícia, além dos repertórios clássicos das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, o domínio cada vez mais afinado, de complexos sistemas de *softwares* e *hardwares*.

Os entrevistados desta pesquisa trabalham no jornalismo diário, como editores de jornalismo digital e usam a tecnologia de aplicativos em suas rotinas diárias com a finalidade de distribuição da informação produzida, através da internet. Também usam nas suas atividades diárias, além dos diversos recursos da internet e de *smartphones*, que hoje é o principal dispositivo portador de aplicativos e de conexão móvel, equipamentos receptores tradicionais, como o rádio e a TV, com destaque para a entrevistada 1 que, até pelo fator geracional, aponta o uso de uma série de aparatos, além dos descritos pelo entrevistado 2: a máquina fotográfica e o computador que, inclusive são usados há mais de 10 anos, e o gravador de áudio usado há mais de 20 anos. O entrevistado 2, por ser bastante jovem, não tem hábito de uso de nenhuma tecnologia com duração maior que cinco anos, inclusive a TV, cujo uso é indicado pelos dois. Ele utiliza o *streaming* da Netflix, GloboPlay ou Globosat. Ambos consideram que as tecnologias facilitaram a prática jornalística pela praticidade dos equipamentos, como não precisar mais datilografar o texto em máquinas de escrever, mas digitar e reconstruir de forma ágil, sem precisar recomeçá-lo em outra folha de papel; e pela instantaneidade da circulação de informação pela internet ou a agilidade de entrevistas pelo WhatsApp. Contudo, embora toda a tecnologia usada seja vista como facilitadora do trabalho, a entrevistada 1 aponta que as modalidades de tarefas são em maior quantidade do que antes, o volume de produção também é maior, sendo que um ponto que merece atenção, devido ao excesso de atividades, é a qualidade do jornalismo feito. Marcondes Filho (2019) chama de

“imaterialidade jornalística” esse novo caráter do jornalismo imerso em uma sociedade composta por sofisticados sistemas de comunicação e tecnologias de informação. Pinochet (2014), ao abordar o paradigma da economia digital, defende que um dos problemas da comunicação já não é mais o acesso e/ou a falta de informação, mas a veracidade e confiabilidade.

Assim, os Jornalistas “analógicos”, que antes podiam escolher se queriam ser profissionais de imprensa, de rádio, de televisão ou de assessorias de comunicação, em poucas décadas tiveram que enfrentar o desafio da digitalização dos meios, da convergência e da multimídiação das linguagens. Para encarar as novas exigências comunicativas e mercadológicas, tiveram que acrescentar em suas habilidades tradicionais, o manuseio de vários sistemas informatizados e o domínio apurado das artes da fotografia, do vídeo, da ilustração gráfica e dos novos infográficos. Muitos também tiveram que incorporar a moderação de conteúdos e de públicos, uma exigência estipulada pela nova lógica comunicativa propiciada pela interatividade e pela participação e, a “fiscalização” cada vez mais ativa dos públicos, que se sentem “empoderados” pelos recursos multilaterais e participativos que a internet disponibilizou para os seus usuários.

É preciso ponderar que a digitalização da profissão não foi capaz de produzir muitos frutos para os jornalistas; os novos recursos, que o tornaram multitarefa, polivalente e *just in time*, não foram capazes de assegurar mais empregabilidade e “multissalários” para a categoria. Na atualidade, além da responsabilidade de produzir, sempre contra o relógio, um volume extenso de matéria e reportagens, os novos jornalistas tiveram que assumir a também tarefa de publicar, mediar e atrair públicos consumidores para os conteúdos que fazem diariamente.

Os entrevistados desta pesquisa indicaram as tarefas que foram totalmente redefinidas com as transformações tecnológicas. O entrevistado 2 disse que o jornalista pauteiro é uma das figuras que mais sofreu implicações, já que o noticiário atualizado vai se desenvolvendo ao longo do dia, na velocidade da internet. Assim, todos os repórteres e editores desempenham um pouco a função de pautar os assuntos que deverão ser cobertos. A entrevistada 1, detalhadamente, enfatizou cinco importantes etapas da construção da notícia que tiveram significativas mudanças:

- a. Apuração – Antes feita por telefone ou presencialmente. Hoje, é possível, também, através de redes sociais digitais, aplicativos e e-mail.
- b) Entrevista – Sempre foram gravadas, hoje são por gravadores digitais ou por *softwares online e off-line*, para registro e edição de áudio.

- c) Redação – Essa foi a atividade com mais transformações, porque primeiro, era a datilografia e depois a digitação em computador e *notebook*, que permitem revisão e formatação simultânea.
- d) Edição/Diagramação – Antes, com a utilização da composição mecânica das colunas de textos, que eram recortadas e coladas, manualmente, nos gabaritos reticulados (as manchas) utilizados para montar a paginação. Hoje, as redações contam com programas de computador que permitem diagramar, digitalmente, as páginas com maior facilidade e, que permitem exercitar a criatividade para produzir inúmeras possibilidades de desenhos e informações gráfico-visuais.
- e) Publicação – A impressão também mudou muito nos últimos anos. A digitalização dos processos de impressão permitiu ganhar tempo em *dead-line*, o que permite estender por mais tempo o processo de composição e impressão de jornais e revistas. Há muitos novos recursos que também facilitam a cobertura e a transmissão ao vivo, pelo rádio, televisão e internet. Em jornalismo diário, tais possibilidades para cobertura e difusão noticiosa são muito importantes.

As reconfigurações dos meios, das audiências e das fontes de sustentação econômicas do jornalismo estão obrigando, inclusive, as universidades a repensarem os seus cursos, uma vez que não faz sentido formar profissionais para profissões que deixarão de existir, ou que não asseguram empregabilidade e renda efetiva para os seus profissionais. Ao mesmo tempo, as instituições universitárias, notadamente as de ensino pago, são pressionadas pela diminuição da procura dos cursos, e até pela incapacidade de formar turmas regulares.

Ao mesmo tempo estão as redes sociais digitais, como ferramentas eficazes para a circulação de informações de interesse de muitos tipos de publicadores e incontáveis nichos de públicos. Os usuários efetivos e críticos dessas redes costumam ter autonomia para serem expectadores de notícias, desde que tenham alguma oportunidade para serem interlocutores ativos dos conteúdos divulgados e até produtores de algumas pautas ou de conteúdos ocasionais com bom teor informativo, que consigam registrar e enviar para as redações com as quais mantêm contatos.

Nesse cenário multifacetado, o jornalista compete com empresas que promovem a produção de conteúdos por parte dos seus usuários como modelo de negócios, como o Facebook e Instagram, por exemplo. Contudo, a internet não cria senso de responsabilidade pública e de consumo informativo crítico, ao colocar uma infinidade de tipos de informações à disposição dos seus públicos, ao aumentar o consumo de divulgações não produzidas ou checadas por fontes de notícias credenciadas e reconhecidas. Como analisou Marcondes Filho

(2000), “como será a democracia sem a figura do crítico?”. As democracias carecem de pluralidade de fontes de informação e diversidade de circulação de conteúdos.

Outro efeito da descentralização, na produção de informação, é a geração de conteúdos precisos e imprecisos. A jornalista, entrevistada 1 desta pesquisa, descreveu que o principal desafio profissional de hoje é ser multimídia e polivalente, justificando que não significa sobrecarga de trabalho. Ela argumenta que, “determinadas reportagens são possíveis de realizar com o trabalho de um único profissional e, em outros tipos de reportagens, é necessária uma equipe com repórter, produtor, fotojornalista e motorista”. Já o entrevistado 2 disse que o principal desafio em seu veículo, é conseguir o “jornalista faz tudo”, ou seja, com a diminuição do tamanho das redações, um repórter é obrigado a fazer o trabalho de pauteiro, de repórter de rua, de redator, de publicação no site, tudo em tempo da internet, o que aumenta a quantidade de erros. Embora os dois entrevistados, ao avaliarem as transformações do ponto de vista do exercício laboral da profissão, tenham respondido que não veem impactos negativos e que se preocupam em exercer a profissão da melhor forma possível, ao avaliar a qualidade da informação feita por um profissional “multitarefa”, o entrevistado 2 disse que, com a velocidade dos dias atuais, o jornalismo acaba sendo declaratório, sem checagem do que está sendo dito, além de registrar aumento dos erros gramaticais.

No atual mercado da comunicação digital, são as publicações derivadas dos meios tradicionais que ocupam maior espaço midiático nas postagens das redes sociais e nos debates de sites e blogs. A forte presença do jornalismo convencional nos canais digitais atesta que a “velha mídia” se apropriou das mídias derivadas da internet. Durante as etapas de digitalização e convergência midiática, os diversos tipos de veículos comerciais foram adaptando as suas linguagens tradicionais aos novos canais e aos tipos de usuários do Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, as plataformas mais utilizadas no Brasil, para a comunicação comercial e corporativas, para entretenimento e trocas de informações e mensagens interpessoais, por todos os nichos de usuários de internet.

Convém ressaltar que os intensos fluxos multilaterais com informações de diversas naturezas, que são constantemente trocadas entre usuários de redes sociais, não podem ser considerados conteúdos ou produtos jornalísticos, embora em muitas localidades brasileiras, sejam os únicos canais e fontes disponíveis para a comunicação coletiva de utilidade pública. As teorias e pesquisas, predominantes no campo do jornalismo e da comunicação de massa, ainda permanecem muito atreladas ao paradigma tradicional que condiciona a validação dos conteúdos noticiosos aos parâmetros acadêmicos, corporativos e profissionais. Os vários campos de pesquisa especializada sobre os veículos, as linguagens, os sentidos e as culturas

mediáticas ainda não superaram totalmente os valores e percepções da era analógica, em que predominava o monopólio dos canais estanques.

Os entrevistados foram questionados sobre a criação de conteúdos noticiosos para diferentes plataformas digitais e redes sociais, que são editados e personalizados de acordo com os dispositivos disponíveis para a difusão e a linguagem mais apropriada para o tipo de plataforma e de público, o que obriga os profissionais de comunicação a fazerem uso de narrativas distintas.

A entrevistada 1 disse que tenta adaptar os conteúdos de origem analógica para as linguagens digitais, mas ainda, o seu veículo não implantou os devidos recursos para tornar a prática rotineira. Segundo ela, essa dinâmica de adaptação da linguagem tradicional das notícias para os novos meios exige profissionais mais experientes e versáteis, mais abertos a novas tecnologias e que saibam se adaptar sempre aos tipos de inovações que o mercado exige. O jornalista deve saber sempre que um texto enxuto, preciso, interessante e instigante ajuda muito na tarefa de difusão pelos meios digitais. “Já, textos mais prolixos, extensos, rebuscados, em minha opinião, não combinam com o jornalismo atual”, diz ela.

Já o entrevistado 2 diz que é essencial pensar na plataforma para qual o jornalista vai produzir. Segundo ele, há diferenças de linguagem entre um site que difunde por escrito conteúdos convertidos de jornais e revistas, e uma linguagem informativa feita exclusivamente para redes sociais; ele destaca que há diferenças de linguagens e de relacionamento com os usuários, até mesmo de uma rede para outra.

Com relação às práticas profissionais para as diferentes plataformas e dispositivos, os entrevistados relataram que a apuração e as checagens são as mesmas; contudo, o que muda é essencialmente a linguagem e a forma como o conteúdo é apresentado para o público de cada tipo de canal. Muda na hora da redação, na hora da postagem/publicação, da diagramação, enfim, da entrega do conteúdo jornalístico final para o público consumidor. “Mas o começo da reportagem é o mesmo”, detalhou a entrevistada 1.

O entrevistado 2 já cresceu e foi formado em um cenário de novas tecnologias, por isso apresenta mais familiaridade e até facilidade para trabalhar com a nova realidade do jornalismo em redes de internet. A entrevistada 1 precisou passar por novas etapas de aprendizagem para conseguir conciliar, da melhor forma, a rotina da agilidade digital com a informação do impresso, tratada de forma interpretativa. A entrevistada também aborda a rotina de consulta diária de informações em outros veículos de comunicação: “Antes eu lia outros jornais impressos e revistas diariamente, além de acompanhar os noticiários no rádio e na TV. Hoje, além disso tudo, ainda faço a checagem de e-mails, mensagens em aplicativos e

redes sociais, e acompanho o jornalismo por vários sites nacionais e regionais. Eu brinco que, enquanto muitos dizem que o jornalismo vai acabar um dia, a nossa “ronda” só aumenta. Ou seja, só crescem as possibilidades de informação. Só precisamos estar atentos às mudanças e abertos para incorporá-las”.

Ambos os entrevistados trabalham em veículos de comunicação com forte presença nas redes sociais digitais. A Entrevistada 1 faz a moderação e responde parte dos comentários e mensagens, sem o uso de *bots*. O Entrevistado 2 não faz nenhuma moderação em comentários de redes sociais e nem utiliza *bots* para tal, mas sim automação para publicação de conteúdos no Twitter – assim que um texto é publicado no site da Folha de S. Paulo, é automaticamente incluído no Twitter. A prioridade é distribuir o conteúdo, relatou. Os dois experientes jornalistas têm conhecimento sobre a inteligência artificial para a criação de conteúdos, sobretudo, as publicações personalizadas, mas não fazem uso de nenhuma plataforma e consideram que os profissionais ainda não estão plenamente capacitados para vivenciarem o seu trabalho em uma era de inteligência artificial. Embora a entrevistada 1 relate que há um projeto de personalização do jornalismo de seu veículo com uso de algumas tecnologias, ao mesmo tempo, diz que projeto ainda é incipiente e que as opções estão sendo avaliadas, para realizar uma adaptação adequada das tecnologias à realidade de um pequeno jornal local.

Os entrevistados, no momento de publicarem conteúdos *online* fazem o cadastramento das palavras-chave para indexação nos sites de busca e pensam em palavras com mais possibilidades de serem bem ranqueadas pelos “motores” de busca. A entrevistada 1 disse que essa tarefa é difícil porque empobrece o texto, mas é preciso praticar para “afinar” o raciocínio rápido conforme a atividade exige. O entrevistado 2 disse que publicar é uma função da sua editoria, inclusive sendo responsável por fiscalizar e melhorar o trabalho dos jornalistas no sentido de pensar no ranqueamento de palavras, na indexação e palavras-chave.

Na administração de empresas, o marketing é uma área de negócios que engloba um conjunto de atividades para que produto ou serviço satisfaçam a necessidade do cliente, de tal forma, que sejam considerados necessários, cada vez mais, dentro de um rol de atividades que englobam a comunicação e as vendas.

Num cenário em que os jornalistas se tornam editores de audiências, quando passam a ser responsáveis pela atração e criação de fluxo para a notícia ou para o veículo em que trabalham, falar em jornalismo ligado ao marketing é falar das características do jornalismo atual, quando uma notícia é pensada a partir do seu critério de noticiabilidade também, a quantidade de leitores que precisam ter contato com determinada informação, pois, para os

patrocinadores de um veículo, sempre é interessante saber qual é o número de curtidas, de compartilhamentos e de comentários que cada publicação conseguiu.

Todas essas transformações que ocorreram no jornalismo *online* não mudaram totalmente a essência da produção jornalística. Por outro lado, a informatização das redações tornou-se uma importante ferramenta para os veículos enxugarem ou extinguirem muitas funções e vagas laborais de suas estruturas produtivas, reduzindo frequentemente os seus custos, enquanto se aproveitam dos novos recursos digitais para criarem estratégias para conservar, e até ampliar os seus públicos e os seus anunciantes, ou para tentar buscar novas fontes de rentabilidade em diferentes formas e nichos de audiência que a internet vai produzindo para os que publicam pelos canais *online*.

Os dois jornalistas entrevistados veem na informatização o futuro da profissão e não a temem; pelo contrário, são otimistas quanto à importância do profissional na produção jornalística digitalizada. Segundo eles, as grandes empresas de comunicação continuarão a existir, mas coexistirão com novas iniciativas do considerado jornalismo independente. O jornalismo será cada vez mais interativo, com informação rápida e confiável, e o jornalista multimídia, independente e cada vez mais dependente da conexão, como enfatizou a entrevistada 1: “O jornalismo profissional com credibilidade continua sendo a saída para hoje e para o futuro. Nem redes sociais, nem aplicativos de mensagens, nada substitui o jornalismo profissional”. Imerso no universo tecnológico, o jornalista continuará, segundo a visão dos entrevistados, tendo o papel de coleta, análise, produção e distribuição de informação que afeta, de alguma forma, as pessoas e instituições, pois está na mensagem a força e a transformação dos tempos atuais.

Com novos meios, linguagens, dispositivos e atores, também são novos os desafios dos profissionais das redações que necessitam de capacitação constante – inclusive dos novos jornalistas – para dados, pesquisa e algoritmo.

O jornalismo é uma atividade privada e de utilidade pública, um sistema de comunicação noticiosa, conhecido por ter o seu desenvolvimento atrelado ao desempenho produtivo, econômico e cultural das sociedades, sobretudo a capitalista. Assim, seria possível a atividade jornalística ficar imune à transformação tecnológica? A resposta certamente é não, assim como as demais profissões não permanecem estáticas diante das transformações tecnológicas e econômicas.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO PESQUISADO

Buscou-se neste trabalho compreender as mudanças havidas no jornalismo, sem tirar o foco do quanto as transformações das atividades jornalísticas afetou o universo existencial e laboral dos profissionais do jornalismo, inclusive, a relação desses profissionais com os seus públicos tradicionais, e com os seus novos “nichos de audiência *online*”. A pesquisa teórica buscou, também, resgatar algumas características históricas e conceituais do jornalismo e dos jornalistas brasileiros, para poder refletir sobre as origens e a evolução dos veículos noticiosos nacionais e de seus quadros laborais, que sempre foram os responsáveis por produzir e publicar todos os seus conteúdos de interesse público.

O objetivo central era conseguir visualizar e interpretar alguns efeitos das tecnologias digitais, com suas plataformas, dispositivos e aplicativos, sobre os veículos noticiosos contemporâneos; como as estruturas produtivas e os seus diversos quadros profissionais, os negócios e os públicos foram todos afetados; que mudanças significativas houve nas atividades laborais, e também, quais os efeitos sobre o mercado de trabalho, as oportunidades de emprego e a renda dos jornalistas.

Enfim, foi buscado um diálogo panorâmico e atualizado sobre o mercado jornalístico e a profissão de jornalista, com uma visão obtida com leituras teóricas, com análise de informações e dados recentes sobre os mercados dos meios jornalísticos e a situação laboral e econômica dos jornalistas. A fonte de análise mais objetiva, sobre o cenário profissional dos jornalistas nas redações dos meios escritos, foram as entrevistas com profissionais experientes e em posição profissional de destaque. Elas foram essenciais para comparar e confrontar duas visões sobre a realidade do jornalismo escrito, em um veículo da capital paulista, cidade que agrega um imenso polo metropolitano, e outro, de uma cidade média do centro geográfico do Estado.

Assim, foi possível refletir com mais precisão sobre o fenômeno da convergência no jornalismo e sobre as implicações que o digital impôs aos sistemas de produção e difusão jornalística e às atividades laborais dos jornalistas. Como se trata de um fenômeno ainda recente e em evolução, é necessário entender, precisamente, como os fluxos tradicionais de trabalho nas redações foram sendo alterados, ao incorporar a lógica matemática dos computadores aos sistemas jornalísticos, estabelecidos ao longo de quase dois séculos de origem e evolução dos meios de comunicação no Brasil.

Analisando os fatores e a rotina do jornalista na atualidade, tomando como referências o trabalho jornalístico de profissionais do Jornal da Cidade, de Bauru, e da Folha de S. Paulo, em São Paulo, não se tem a apresentação de uma pesquisa com ponto final, porque o

jornalismo não pode ser caracterizado como um produto acabado, por isso, passível de uma análise sumária, conclusiva. Antes, é uma atividade privada, socialmente reconhecida de utilidade pública. É um instrumento de informação e, também, de formação de cidadãos, cujos meios estão em constante transformação, assim como as sociedades, às quais ele atende e participa da formação repertorial e cultural-ideológica.

Quando Hjarvard (2014) escreveu que a lógica da mídia traz dependência à sociedade, já que existe uma integração importante dela nas operações das instituições sociais, o autor refletia também sobre como as ferramentas tecnológicas, que são produzidas e apropriadas pelas sociedades, passam a servir e incorporar diversos sentidos produtivos, econômicos e culturais.

Cada vez mais, o mundo contemporâneo, com as suas complexas sociedades, culturas e sistemas produtivos, depende e confia nas TICs, como matrizes de instrumentos versáteis para realizar, com rapidez e precisão, uma infinidade de atividades diariamente necessárias para as suas populações, sejam em demandas individuais ou coletivas, sejam de natureza material e intelectual, com sentidos concretos ou com aspirações simbólicas, afetivas e comunicativas. Tanto que, na atualidade, os produtos informáticos representam em todo o mundo, uma das áreas produtivas em que novas empresas mais são criadas, mais crescem e se inovam, sempre buscando e gerando novos saberes especializados, que também criam os novos sistemas produtivos e as profissões do presente e futuro.

Os veículos de comunicação, como os principais integrantes das “indústrias culturais”, que se desenvolveram e se consolidaram ao longo das “revoluções industriais e culturais” havidas já há quase dois séculos, também estão inseridos no rol das empresas que dependem cada vez mais dos recursos informáticos, como justificam Straubhaar e La Rose (2004), porque estão premidos pela transformação dos seus negócios, pela dissipação ou mudança de suas audiências, e hoje buscam, aflitivamente, reduzir os seus custos operacionais para conter os seus déficits financeiros. Para tanto, investem em sistemas capazes de produzir e divulgar informações, cada vez mais específicas e especializadas, com recursos criados ou moldados para atender aos anseios dos anunciantes, porque os novos recursos são capazes de abranger todos os nichos de públicos que a segmentação das mídias digitais fragmentou, resultando em funcionalidade e facilidades, tanto para os patrocinadores midiáticos, quanto para usuários que também são os potenciais consumidores de tudo aquilo que é anunciado em suas redes de informações e entretenimento.

Levando-se em conta o que foi mencionado, uma das primeiras considerações é sobre o quanto inquestionável e implacável é a crise que os veículos de comunicação enfrentam. As

transformações tecnológicas que se abateram seguidamente sobre os antigos veículos de comunicação, apresentam capacidades fenomenais para agregar, produzir e transmitir um volume imensurável de informações em tempo real, com recursos de interatividade e alcance global. É preciso ponderar que tamanha abundância de conteúdos, também, pode causar redundâncias durante a difusão e produzir desinteresse em públicos pouco atentos aos significados e objetivos das mensagens.

Entretanto, há outro fato inegável embutido em tal discussão que se prolonga desde o início da crise dos meios tradicionais, que foi desencadeada pela informatização: o jornalismo e as notícias, devidamente produzidas e fundamentadas, continuarão sendo necessários, significativos e contemporâneos, porque representam complexas estruturas ideológico-culturais, que necessitam ser mantidas como uma forma de inteligência coletiva. Tanto que, a crise da profissão acontece ao mesmo tempo em que o Brasil apresenta déficit informativo na produção de notícias locais e regionais, gerado pela concentração, nas grandes cidades, da maioria dos veículos comerciais capazes de abranger os públicos em quaisquer localidades do País.

Portanto, no jornalismo brasileiro não há espaço só para a inovação do jornalismo comercial, que é sustentada pelo grande capital e pelos múltiplos interesses que regem o capitalismo e as estruturas nacionais de poder econômico, político-ideológico em todas as localidades e instâncias de poder. Há ainda, muitos lugares com populações desprovidas de meios e de informações verdadeiras e úteis sobre as suas realidades e de suas necessidades cotidianas. São lugares e públicos que podem ser conquistados pelos jornalistas novatos ou veteranos, em busca de espaço de trabalho, de renda e de um arranjo informativo honesto e eficiente, para poder chamar de seu. Há muitos espaços e recursos para reinventar e revitalizar a profissão de jornalista, para recriar as formas de produção, de divulgação e de sustentação econômica para as atividades jornalísticas, seja em comunidades distantes ou em bairros metropolitanos de capitais, ou das grandes cidades. Ainda, é possível fazer a profissão dar certo do mesmo jeito que antes ou, até melhor, porque agora há recursos de produção e difusão, que dependem mais de boas ideias e de disposição para um trabalho profissional incansável, e menos de grandes investidores interessados em influenciar um município ou uma região, para obterem o poder com vantagens econômicas e políticas. Há espaço, inclusive, para a tecnologia fazer o negócio dar certo e servir os profissionais, não ao contrário.

Além disso, todos os jornalistas, veteranos e novos, muitos nascidos e crescidos na era das TICs, são obrigados a encarar as tecnologias atuais como necessárias à praticidade do seu

dia a dia profissional, tanto na captação e produção, quanto na edição e distribuição das informações. Contudo, quem conviveu com o jornalismo analógico consegue fazer comparações sobre a realidade atual com maior precisão. Nesse ponto, também há consenso de que, além do aumento da quantidade de atividades a serem desempenhadas pelo jornalista, houve o aumento do volume de informações e de materiais jornalísticos produzidos.

Tendo em vista os aspectos observados, percebe-se que a capacitação e atualização são necessidades constantes para os jornalistas ativos, em um cenário que muda frequentemente. Dessa forma, há ainda mais desafios além do preparo profissional para novas mídias, como a polivalência e a multitarefa. É um cenário onde o jornalista se vê “fazendo tudo”, exercendo simultaneamente todas as atividades profissionais, com muita sobrecarga de trabalho, que além de não produzir vantagens econômicas significativas, gera erros cujos efeitos ultrapassam as gafes gramaticais. Hoje, por conta do volume de trabalho e da pressão pela divulgação rápida, que se tornou uma regra comum para as publicações da internet, há muita publicação de notícias sem as devidas checagens das informações, um cuidado que deveria ser elementar e primordial para preservar a credibilidade dos profissionais e dos veículos.

Outro diferencial do jornalismo de internet foi a criação de canais para relacionamento constante com a audiência. A interatividade passou a exigir das equipes de produção de conteúdos nos veículos *online*, a adoção da figura do editor ou de um jornalista-moderador, para manter a interlocução com o público, enquanto as matérias e reportagens vão sendo construídas, difundidas e consumidas quase simultaneamente. Hoje, os assuntos não terminam no ponto final de cada conteúdo divulgado, o público participa e questiona ativamente e, os comentários de cada leitor/usuário podem ser tão expressivos e informativos para os usuários, quando o texto principal. Em virtude disso e para fidelizar a audiência, os veículos de comunicação investiram em mais funções para o jornalista, que também passou a se responsabilizar pela moderação dos comentários. Faz-se necessário pontuar, ainda, que além da moderação, também são rotineiros o cadastramento de palavras-chave para facilitar os buscadores e a preocupação com a indexação adequada, que propicia bons índices no ranqueamento das buscas.

Em um ponto importante de ser tratado neste trabalho, entende-se que os jornalistas atuais entrevistados desta pesquisa, totalmente imersos na lógica dos computadores, não consideram como efeitos negativos as crescentes demandas pelo uso das TICs no dia a dia da profissão. Eles lançam um olhar otimista para a atualidade e focam seus esforços na produção de conteúdos com mais qualidade. A principal preocupação profissional diz respeito a essa qualidade do material gerado e à confiabilidade do profissional e/ou veículo ao qual

representam. Um resultado interessante é que, para o jornalista profissional, mesmo ao ter que se responsabilizar desde a produção até a distribuição das informações, além de fazer o manuseio de diferentes sistemas informativos em uma sobrecarga de tarefas, ele não subestima o compromisso com a verdade e a precisão da informação que divulga. De fato, os jornalistas se desdobram para cumprir o juramento ético e moral da profissão, o ideal mais importante, que justifica o esforço e o enfrentamento dos desafios constantes.

Este trabalho foi concluído durante a pandemia provocado pela COVID-19. Durante este período, o jornalismo foi em muitos momentos atacado, os jornalistas hostilizados, inclusive com sucessivas indiretas do presidente, mas o “inimigo da sociedade” chamado Coronavírus, mesmo que em partes, restaurou a relação de confiança entre a audiência e os profissionais. A audiência passa a considerar o trabalho dos jornalistas como extremamente importante fonte de informação, ao mesmo tempo em que se preocupa com as fontes informais, como os grupos de WhatsApp e redes sociais digitais. Os veículos de comunicação também têm colaborado para esse cenário, uma vez que têm aumentado seus horários de jornalismo e esse ponto é fundamental para dar visibilidade e tração para a profissão.

Conclui-se que, assim como aconteceu em outras fases do jornalismo, os desafios sempre foram importantes para o desenvolvimento, a sobrevivência e a atualização da profissão. De forma muito consciente, a categoria jornalística, representada nesta pesquisa pelos entrevistados e pela autora, deixa a mensagem de que, independentemente dos recursos, o importante é fazer o que está na essência da profissão, pois ela sempre será um importante ponto de apoio de todas as civilizações.

REFERÊNCIAS

ALCURI, G.; LUGON, J.; CARVALHO, L. ZORZO, N. **Simulação das Nações Unidas para Secundaristas** – O Relatório MacBride, 2012. Disponível em: <http://sinus.org.br/2012/wp-content/uploads/05-AC.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BERTONI, C.; MOURA, H. **Por que a economia criativa é sinônimo de inovação?** In: PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. (Orgs.). **Indústrias Criativas**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2016. p. 87–93. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/591a37d1-5811-4db2-a03c-8c6be346ba1b/Ind%C3%BAstrias%20Criativas.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMBI F. **História da pedagogia**. São Paulo: Editora UNESP; 1999.

CARREIRA, K. A. C. **Notícias automatizadas: A evolução que levou o jornalismo a ser feito por não humanos** São Bernardo do Campo, 2017. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1671>. Acesso em: 05 mai. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. Lisboa: Portugal, 2002.

CASTRO, C. F. **Cibersocialidade: um olhar sobre a sala de bate-papo “namoro 40-50 anos**. In: DORNELLES, B. **Mídia, Imprensa e Novas Tecnologias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002, p. 205-220.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI). **TIC Domicílios 2015**. São Paulo, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do NIC.br e CGI.br, 2016. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso: 12 mar. 2019.

DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. **Redes, Sociedades e Territórios**. São Paulo: Editora Senac. 2008.

DIZARD JR, W. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

FIGARO, R. **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo**. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. São Paulo, Centro

de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da USP, 2012. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/wp-content/uploads/relatorio_final_2012.pdf. Acesso em: 13 jun. 2019.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GORBIS, M. **The Nature of the Future: Dispatches from the socialstructured World**. New York: Free Press, 2013.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. 2nd ed. London: Penguin Books, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Ipea). **Mercado de trabalho, conjuntura e análise**. Ano 25. Abril de 2019. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/190520_bmt_66_dossi_e_tecnologias_digitais.pdf.

ITO, L. L. **A (r)evolução da reportagem: Estudo do ciclo da reportagem hipermídia**, da produção às respostas sociais. 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019. 420 p. Disponível em: www.riaeditorial.com. Acesso em: 12 abr. 2019.

ITO, L. L.; ROCHA, P. M. **Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios**. 1a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019. 202 p. Disponível em: www.riaeditorial.com. Acesso em: 12 abr. 2019.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAGE, N. **Convergência Tecnológica**. Palestra proferida no 27º Congresso Nacional dos Jornalistas, Porto Alegre, maio de 1995.

LEVINSON, P. **New New Media**. Nova Iorque: Pinguem, 2012.

MAGNONI, A. F. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, 2001.

MAGNONI, A. F.; GARRIDO, B. A. **Jornalismo no ciberespaço: Os desafios da formação profissional**. Razón y Palabra, v. 19, n. 89, 2015.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 23, 2014.

MANOVICH, L. **The language of new media**. MIT Press: Cambridge, 2000.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

NETO, Antônio F.; GOMES, Pedro G.; FERREIRA, Jairo; BRAGA, José L. **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil: **Tendências na comunicação** / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. - Brasília : Ipea, 2010. v.3 : gráfs., tabs. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama da Comunicacao e das Telecomunicacoes no Brasil - Volume 3.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/Panorama_da_Comunicacao_e_das_Telecomunicacoes_no_Brasil_-_Volume_3.pdf).

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001. <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5569-john-pavlik>, Acesso em: 05 jan.2020.

PINOCHET, L. **Tecnologia da informação e comunicação**. Elsevier Brasil, 2014.

POSTMAN, N. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

RENÓ, D. Prefácio: A (r)evolução da reportagem Estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais. In: ITO, L. L. **A (r)evolução da reportagem Estudo do ciclo da reportagem hipermídia**, da produção às respostas sociais. 1ª Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2019. p.420. Disponível em: www.riaeditorial.com. Acesso em: 12 abr. 2019.

RENÓ, D.; RENÓ, L. **Las nuevas redacciones, el "Big Data" y los medios sociales como fuentes de noticias**. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51135>, p. 139, Acesso em: 05 jan.2020.

SBARDELOTTO, M. **O leigo-amador no contexto da midiática: uma análise da circulação do religioso na internet**. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTEPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/compos2014_2_2273.pdf. Acesso em: 10 dez. 2018.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SOUZA, W. **Análise do Jornalismo na Microrregião de Bauru**. Disponível em: <file:///C:/Users/Marcelo/Downloads/TCC-Wesley-Uma-análise-do-Jornalismo-na-Microrregião-de-Bauru.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

TURKLE, S. **A vida no ecrã:** a identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'Água. Editores, 1997.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes:** Comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

WOLF, M. **Teorias da comunicação:** mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos em longo prazo, o newsmaking. Lisboa: Presença, 1999.