



Jornalismo em tempos de comunicação pós-industrial: Novos cenários para a pesquisa e atuação profissional

ANGELO SOTTOVIA ARANHA

UNESP – angelo.sottovia.aranha@gmail.com

Jornalista, doutor em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestre pelo Programa Projeto, Arte e Sociedade. Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP.

GIOVANI VIEIRA MIRANDA

UNESP – giovani@faac.unesp.br

Jornalista e Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru. Pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (Lecotec) da Unesp.

Resumo

Este artigo objetiva apresentar e conceituar as principais mudanças que afetaram o ecossistema do Jornalismo nas últimas décadas mediante os novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes do atual cenário de convergência de plataformas, conteúdos e linguagens do período pós-industrial. Com isso, pretende-se estabelecer um espaço de teoria e análise para a compreensão dos principais elementos que caracterizem tais alterações e suas tendências nos processos de inovação no Jornalismo.

Palavras-chave

Ciberespaço. Comunicação. Jornalismo Pós-industrial. Era Digital

Abstract

This paper aims to present and conceptualize the major changes that have affected the ecosystem of journalism in recent decades by the new consequent social, economic and technological paradigms of the current scenario of convergence of platforms, content and language of the post-industrial period. We intend to establish an area of theory and analysis to the understanding of the main elements that characterize these changes and trends in innovation processes in Journalism.

Keywords

Communication. Cyberspace. Post-industrial journalism.

Artigo recebido em 15 de outubro de 2015

Aprovado em 01 de dezembro de 2015

1. Primeiro Cenário: Avanços Da Digitalização

A adoção de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocou mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção, distribuição e consumo da informação, seja ela jornalística, de entretenimento ou publicidade. O atual processo de convergência das mídias, com a disseminação de novas ferramentas e plataformas tecnológicas, trouxe novidades para o desenvolvimento das mídias tradicionais. A internet, em particular, apresenta um aspecto diferente das demais tecnologias introduzidas no Jornalismo: ela é mídia, mas também suporte e ferramenta de trabalho. A web foi introduzida primeiramente nos processos de produção e de apuração dos vários tipos de informações que compõem os produtos jornalísticos. No entanto, em um intervalo temporal muito curto, a internet se tornou também uma mídia multilateral e global, uma rede de plataformas e de aplicativos para veiculação, distribuição e fruição de notícias e de uma infinidade de informações, que antes eram produzidas para diversos suportes e veiculadas com linguagens e formas de recepção bem distintas.

A informatização inicial dos aparatos de produção de conteúdos em diversos meios e pouco depois o surgimento da rede provocou no universo dos meios e da cultura comunicativa um ciclo longo de transição tecnológica: há mais de décadas que perdura a conjunção de obsolescência de estruturas técnicas produtivas e de modelos negócios, que alimenta crises mercadológicas e profissionais, enquanto registra uma imensa expansão do mercado de canais e de dispositivos de comunicação. A convergência incide sobre suportes, conteúdos e linguagens, há hidridização tecnológica e sinergia na difusão de mensagens. É um novo fenômeno que gera a transmidiação entre as diversas plataformas digitais derivadas da internet (MAGNONI, 2001).

É nítida a formação de um novo ecossistema destacado pela acelerada simbiose midiática, em que não é mais raro encontrar a disponibilidade em dispositivos de uso cotidiano, de processadores de texto, de áudio, de imagem, de sistemas de edição, de agendamento, assim como sistemas de orientação por satélite, planilhas para gerenciamento de modelos estatísticos, calculadoras sofisticadas para operações matemáticas com diversas finalidades. A infinidade de recursos informáticos está disponível não apenas em potentes *hardwares*, em ambientes especializados e nas ferramentas profissionais do ciberespaço, como também em dispositivos domésticos como os microcomputadores, os aparelhos de TV digital e, especialmente, na

popularizada telefonia móvel, que lança, em intervalos de tempo cada vez mais curtos, aparelhos multifuncionais e individuais de nova geração, com mais capacidade de processamento, transmissão e melhores possibilidades de fruição de informações.

Acredita-se que a possibilidade de alteração de determinados padrões de produção e consumo seja derivada principalmente do fato de os consumidores passarem a dispor dos recursos tecnológicos para interferir nos produtos de comunicação midiática. O desenvolvimento de diversas ferramentas de interatividade permitiu a criação de um movimento crescente de usuários ativos, que passaram a rejeitar a condição de consumidores passivos de conteúdos midiáticos. Assim, surgiu um contexto no qual parcelas crescentes do público realizam intervenções criativas e alteram os produtos que recebem em seus dispositivos, um fator que dificulta para as indústrias criativas a preservação da integridade dos sentidos de seus conteúdos originais. Dessa forma, o movimento de constante inovação tecnológica dos meios e recursos de comunicação faz com que aumentem, no território virtual do ciberespaço, as intervenções não autorizadas dos usuários em produtos comerciais, assim como as manifestações e produções culturais, autorais ou coletivas.

Destaca-se que a digitalização começou a ganhar relevância no ambiente produtivo dos grandes meios de comunicação na década de 1980 (MAGNONI, 2001). O processo ganhou forma com a introdução experimental de computadores nas redações dos veículos impressos e, pouco depois, nos estúdios de produção de conteúdos para televisão, nas produtoras de vídeo, em agências de publicidade e em gravadoras de áudio. Nas emissoras de rádio, a informatização dos estúdios começou a se popularizar nos anos 1990, tanto na produção artística e publicitária, quanto no radiojornalismo. Os computadores serviram como máquinas mais avançadas de escrever e de compor páginas, inicialmente, pois dispunham de diversos recursos para redigir, revisar e formatar textos, e também para a criação de projetos gráfico-editoriais, para “diagramar” e montar matrizes de impressão de jornais e revistas. Tais inovações permitiam substituir antigas ferramentas e aperfeiçoar muitíssimo a qualidade de todas as etapas de editoração, além de atualizar e agilizar a produção gráfica em geral.

Cada nova geração de equipamentos informatizados lançada no mercado internacional apresentava recursos mais sofisticados, potentes e mais versáteis para a criação, desenvolvimento, gravação, edição, finalização, armazenamento e também para

o envio de conteúdos sonoros, audiovisuais e gráficos. Surgiram novas gerações de computadores pessoais (PCs) com *hardwares e softwares* mais eficientes e também mais baratos, além de outras linhas mais potentes produzidas para a realização de tarefas específicas e que já serviam para realizar diversos tipos de edição de linguagens, num período de transição tecnológica em que a veiculação dos diversos produtos de comunicação continuava a ser realizada em suportes e canais analógicos.

Nos grandes veículos e nos grupos midiáticos concentrados em polos metropolitanos, nas grandes “praças” gráficas e publicitárias, houve a rápida substituição de antigas ferramentas e de processos comunicativos, o que trouxe de imediato diversos reflexos nos modelos de negócios e no mercado de trabalho. A comprovada qualidade da produção feita com recursos digitais, a rapidez operacional e a redução de despesas com pessoal, serviços e materiais instigaram proprietários de veículos ou de grupos midiáticos a adquirir equipamentos importados (ou até contrabandeados), com custos mais acessíveis, a cada dia. Assim, equipamentos e programas informáticos substituíram muitos trabalhadores, e as mudanças produtivas, mais uma vez, causaram problemas sociais em um momento em que a economia nacional enfrentava crises contínuas e uma sequência de ajustes drásticos, que resultavam sempre em retração do mercado de trabalho. Ainda na fase “pré-internet”, a automatização das “indústrias” midiáticas se multiplicou relativamente rápido no mercado brasileiro de comunicação e de atividades afins, e provocou no setor o desaparecimento de muitas funções profissionais relacionadas aos processos e recursos analógicos de produção.

A preocupação dos grupos de proprietários de veículos começou a aumentar em meados de 1990 (MAGNONI, 2011), quando os brasileiros que dispunham de computadores domésticos começaram a utilizar a internet e logo descobriram que o novo meio era um imenso sistema aglutinador e localizador de conteúdos midiáticos, escritos, pictóricos, fotográficos e audiovisuais. Rapidamente, as linguagens e conteúdos da imprensa, da fonografia, do cinema, do rádio e da TV passaram a ser “puxados” para os inúmeros ambientes da rede mundial de computadores. O movimento empírico e entusiasmado dos “internautas” pioneiros contribuiu para que as novas culturas de comunicação interativa e de multimediação se desenvolvessem bem antes da digitalização dos antigos meios, e o novo comportamento coletivo de recepção e fruição

de conteúdos e linguagens pela internet se disseminou facilmente entre os usuários conectados.

A popularização de dispositivos individuais ligados à rede tem contribuído bastante para aumentar o hábito de fruição multimidiática de informações. Aos poucos, os novos “leitores” das diversas telas do ciberespaço vão “deletando” a possibilidade de consumir diferentes tipos de informação em diversas plataformas receptoras. Trata-se de um público que se habitua muito rapidamente a consumir diversas linguagens e conteúdos, desde que sejam ajustáveis às telas dos dispositivos digitais domiciliares, ou dos individuais e portáteis.

A crise instalada desde o início da transição analógico-digital acentuou ainda mais a precarização das relações de trabalho no mercado de comunicação, fez crescer a pressão patronal pela desregulamentação profissional – como ocorreu com os jornalistas e tem se repetido com as novas funções e categorias laborais surgidas nos ambientes produtivos digitais. Persiste o achatamento dos salários, enquanto se acentua o esvaziamento dos espaços produtivos com o crescimento dos trabalhadores temporários e também do teletrabalho. A organização e o poder de mobilização das diversas categorias de profissionais decresceram e houve enfraquecimento dos sindicatos dos trabalhadores das áreas de comunicação.

Nesse contexto, a crise dos meios também reflete no exercício e na formação das várias funções laborais das atividades de comunicação social. No entanto, a persistência da crise do setor nem sempre tem origens tecnológicas, econômicas e políticas. Os antigos veículos também enfrentam uma crise de origem simbólica, que deriva das mudanças de mentalidades e dos comportamentos coletivos, que vão alterando diuturnamente os modelos sociais, os processos criativos, produtivos e também os espaços culturais e as estruturas dos poderes econômico e de representação jurídica e política. São conflitos difusos e subjacentes, que esgarçam sem trégua as antigas práticas sociais e as múltiplas representações materiais e simbólicas instituídas pelas sociedades derivadas das várias matrizes e dos diversos níveis de evolução ou de degradação da modernidade industrial.

2. A Digitalização Em Rede E A Alteração Produtiva Dos Meios De Comunicação

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República e realizada pelo Ibope em novembro de 2014 e divulgada no primeiro mês de 2015, há um aumento na frequência em que o brasileiro utiliza a internet, ficando, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana. Um dos indicadores mais relevantes mostra um crescimento no percentual de pessoas que acessam a internet todos os dias, passando de 26%, no levantamento anterior, para 37%. A plataforma utilizada para o acesso a internet também está sofrendo alterações, de acordo com a PBM 2015. O número de usuários que acessam a rede pelo celular saltou de 40% em 2014 para 66%, ocorrendo também queda entre aqueles que utilizam o computador – passando de 84% para 71%. Os internautas que preferem os tablets ainda são minoria, variando de 8% para 7% em 2015. As redes sociais, por sua vez, influenciam consideravelmente os números de acessos, sendo que 92% dos internautas estão conectados principalmente ao Facebook (83%), ao Whatsapp (58%) e ao Youtube (17%). O predomínio do acesso móvel à internet pode provocar uma situação semelhante ao que ocorreu com o rádio brasileiro, entre 1960 e 70, décadas em que a disseminação dos receptores portáteis expandiu a audiência das emissoras, apesar de elas prosseguirem perdendo faturamento publicitário para a televisão.

A efetivação das interações mediadas pelo virtual fez com que fossem criadas e ampliadas novas formas de relações sociais e pessoais com base na proximidade de interesse e identidades a partir da emergência e consolidação das novas tecnologias de comunicação e informação (PERUZZO, 2003). Sendo assim, a percepção daquilo que é local pode ser entendida além das demarcações geográficas e ser apresentado como espaços possíveis do estabelecimento de novos elementos de proximidade e familiaridade, os quais podem ocorrer a partir de relacionamentos (políticos, econômicos, vizinhança, entre outros) e laços de identidade

[...] ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao

universal num mesmo processo comunicativo. [...] os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade (PERUZZO, 2003, p. 03).

As ilimitadas ações colaborativas possíveis nos canais multilaterais do ciberespaço fizeram do receptor clássico um revisor e, também, um reemissor de conteúdos com diversos sentidos, finalidades e padrões de linguagem. Cada internauta conhecedor dos múltiplos recursos ciberespaciais dispõe de autonomia para selecionar, em diversas fontes *online*, as informações que lhe interessam. Ele pode comentar, questionar, denunciar suas discordâncias e reenviá-las simultaneamente para o emissor, e ainda replicar imediatamente suas considerações para uma imensa lista de contatos. A antiga e invisível opinião pública passou a dispor de meios como a interatividade e a comunicação multilateral para manifestar suas opiniões, de maneira bem visível, abrangente e incisiva. Tais possibilidades comunicativas e expressivas têm contribuído para ampliar os papéis e funções do público, que já não aceita a mera condição de consumidor passivo de conteúdos midiáticos.

O crescimento do ativismo político no ciberespaço tem alimentado um debate, a cada dia mais volumoso e contundente, sobre a necessidade premente de se aprovar uma regulação democrática que discipline a ação dos conglomerados brasileiros de comunicação (LE MOS, 2011). Afinal, o uso social da internet tem evoluído praticamente em paralelo aos objetivos de desenvolvimento, inovação e ampliação dos sistemas informatizados comerciais. O ciberespaço projetou-se como ferramenta inteligente, transversal, versátil e adaptável para a realização de quase todas as atividades humanas (PERUZZO, 2003). O acesso mundial e coletivo às redes de computadores vem redefinindo continuamente os padrões e as funções nacionais e globais da comunicação midiática. A ação ativa dos usuários da internet alimenta as contínuas mudanças no universo *online*, nos sistemas técnicos, nos padrões mercadológicos, nos sistemas reguladores e culturais, e nos âmbitos público, privado, individual e social.

A expansão da rede em banda larga amplia a audiência da internet exatamente por oferecer aos usuários todas as possibilidades do ciberespaço e ainda permitir boa sintonia audiovisual, tanto em computadores fixos e móveis, quanto em pequenas telas

de celulares e em outros dispositivos portáteis. A democratização do acesso à internet rápida, de um lado, também poderá facilitar a viabilização de canais de retorno para a televisão digital aberta, e esse recurso é vital para que haja a interatividade plena na programação oferecida. Convergência técnica e sinergia de conteúdos e linguagens são características típicas da “ecologia” digital.

O público da internet experimenta e valoriza, cada vez mais, a liberdade de escolha que ganhou com a possibilidade de comunicação interativa e não linear. Afinal, o usuário dispõe de conteúdos em muitos formatos e linguagens, que estão armazenados em várias plataformas atendidas por ferramentas bastante amigáveis, que ele pode utilizar conforme suas necessidades ou disponibilidade de tempo para fruição. Cada internauta pode optar por tempo real ou diferido, não tem mais que aceitar as regras arbitrárias de periodicidade da comunicação impressa ou de grades lineares para difusão, em tempo real, de programações de rádio e de televisão.

Todos os aparelhos digitais presentes nos diversos ambientes humanos têm sempre muitos recursos para realizar funções comunicativas, cuja origem está no plano cognitivo. Tal fato permite uma rápida remodelação cultural-cognitiva de seus usuários, com resultados semelhantes entre diferentes povos, com distintas situações materiais. Todos eles passam a ter todas as suas relações sociais cada vez mais mediadas por recursos de comunicação ubíquos, interativos e multidimensionais. O processo de digitalização é um catalisador técnico que pode integrar ao ambiente informático, e ao fluxo de dados dispostos no ciberespaço, qualquer aparato binário ligado à rede mundial de computadores. A internet tornou-se um sistema de comunicação transversal aos demais meios.

3. Jornalismo Na Era Das Redes Digitais: Inovar Ou Ficar No Atraso?

As mudanças ditadas pelo cenário transitório de digitalização acumam, em todas as regiões do país, veículos independentes e conglomerados de comunicação impressa e audiovisual. Esse movimento é acelerado e questiona ou reposiciona as concepções definidas pela história ou pelas relações e funções econômicas, político-ideológicas e culturais que os meios de educação e de comunicação disseminaram como formas estabelecidas de organização e de desenvolvimento das sociedades contemporâneas. O

declínio dos antigos sistemas midiáticos se aprofunda mais, conforme aumenta a abrangência social dos sistemas informatizados.

Crescem significativamente, no momento atual, os espaços informativos não comerciais na internet brasileira, espaços esses produzidos para se contrapor à abordagem editorial dos grandes veículos regionais e nacionais. Entre a profusão dos ambientes informativos e opinativos, predominam os produzidos por jornalistas de renome, embora existam muitos *sites* e *blogs* de sindicatos e organizações sociais que são produzidos periodicamente, de modo profissional, especializado e dirigidos a segmentos de público específicos, com finalidades semelhantes à antiga imprensa comunitária ou sindical. O que diferencia a nova geração de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários”, é que eles circulam em uma plataforma com difusão multilateral de informações, que permite produção colaborativa de conteúdos, em oposição nítida às práticas mercadológicas e hegemônicas do jornalismo tradicional.

A sucessão de manifestações que vem ocorrendo no Brasil evidencia, mais do que nunca, que o ativismo mobilizador difundido pela internet tem burlado a capacidade de previsão e de cobertura simultânea dos veículos da mídia convencional. Já nas primeiras manifestações, os participantes tomaram a rede *online* como base para articular atos e protestos por todo o país. No entanto, as redes sociais funcionaram como canais amplificadores para que a mobilização paulistana se tornasse um evento nacional com pautas muito mais amplas que a original, ao difundir e repercutir constantemente informações e notícias do movimento.

É interessante destacar que os meios tradicionais não previram tais manifestações e tiveram dificuldades para realizar, em âmbito nacional, o agendamento e a cobertura dos acontecimentos simultâneos, e, tampouco, o fizeram com precisão informativa e interpretativa. Os veículos convencionais foram praticamente atropelados pela sequência atomizada de fatos movidos por reivindicações de natureza política e econômica, mas também de motivação ética, moral, social e até eleitoral.

As manifestações dos brasileiros reforçaram a evidência de que ciberespaço é um ambiente virtual povoado a cada dia por mais usuários que procuram espaço, recursos, formas e possibilidades comunicativas e colaborativas, em diferentes mídias digitais. Para tanto, improvisam aparatos e procedimentos com a intenção de conviver

virtualmente com outras pessoas e sempre desejam emitir e receber conteúdos em múltiplos formatos e linguagens.

A intenção principal dos internautas é descobrir todas as possibilidades comunicativas disponíveis no universo digital e desfrutar de todas elas, fator que acentua a curiosidade, a imersão investigativa e a participação expressiva de cada usuário da rede de computadores. Verifica-se uma movimentação coletiva constante, que contribui para ampliar radicalmente a capacidade dos usuários, de percepção e de interpretação dos fatos. Os meios tradicionais de comunicação estão perdendo sua condição de fontes exclusivas de seleção, captação, edição e divulgação de informações, como consequência da multiplicação de comunidades virtuais e de espaços multilaterais de comunicação na internet. Assim, se multiplicam o ativismo individual e o coletivo que estimulam a convivência social binária e o autodidatismo comunicativo e interpretativo de todos os tipos de informação. Os incontáveis ambientes virtuais, nas redes sociais e aplicativos da internet têm permitido isso.

Enquanto muitos avanços ocorrem ininterruptamente no jornalismo em rede e na comunicação, a mídia *mainstream* segue presa aos moldes impostos pelos seus modelos de negócios, pelos vínculos seculares mantidos em nome da manutenção dos interesses econômicos, políticos e ideológicos do liberalismo, tanto nacionais quanto internacionais. É óbvio que os filtros de origem comprometem significativamente o conteúdo que é divulgado nesses meios. Ao mesmo tempo, a transformação da tecnologia e do ambiente tecnológico não implica mudança correspondente nas relações sociais, do mesmo modo que a introdução de computadores nas escolas pode ajudar a incluir digitalmente as novas gerações de crianças e adolescentes, mas não significa que vai conseguir propiciar formação capaz de fazê-los se interessar por repertórios que ultrapassem a cultura de entretenimento e de consumo, que também povoa o ciberespaço. Várias gerações serão necessárias para se entender efetivamente que a máquina-ferramenta objetiva o trabalho da mão que manuseia a ferramenta; o computador objetiva certas funções abstratas do cérebro: a memória, o cálculo, o tratamento complexo de algumas informações etc.

Em tempo,

o que acontece [com o professor] quando as informações são abundantes e o saber é móvel e veloz como efeito da informação

acelerada pelos meios de comunicação de massas e teletecnologias? Do ponto de vista pedagógico parece-me que fica afetada a posição do professor como organizador de um espaço disciplinar. Este modelo geométrico é progressivamente desestabilizado por uma tecnologia de tempo implicada na digitalização dos computadores e das interfaces analógicas da multimídia. Resta o lugar político, ético ou iniciático do professor, mas é preciso de qualquer modo repensá-lo em função das flutuações trazidas pela nova ordem cibernética. (SODRÉ, 1996, p. 230)

No sistema educacional, as universidades são a parte mais estratégica por estarem equipadas para a produção de novos conhecimentos e para formarem os novos profissionais que irão atuar neste mundo informacional em constante transformação. É exatamente por conta de tantas transformações que os cursos superiores terão que repensar seus projetos político-pedagógicos; para não ficarem à margem da contínua convergência de tecnologias, conteúdos, linguagens e novos hábitos culturais propiciadas pelas diversas plataformas e meios digitais de comunicação.

No entanto, nem sempre há recursos, tempo e equipe suficientes para sustentar a estrutura técnica necessária, para atualizar os repertórios conceituais e didáticos e para formar pessoal capaz de desenvolver e utilizar recursos que permitam articular a criação de ambientes, conteúdos e interfaces comunicativas gráficas e audiovisuais. E tudo isso é necessário para a profusão de plataformas que disputam o conhecimento, a demanda social e o mercado da comunicação digital. Tampouco, é viável promover, nos cursos de Comunicação Social, sucessivas reformas curriculares para que as instituições de ensino superior possam acompanhar as transformações sociais da tecnociência e do mercado de trabalho.

Além disso, destaca-se a necessidade de adoção de conceitos e de tecnologias contemporâneas para a formação do jornalista profissional com ênfase na cultura de convergência e na apropriação social das plataformas do ciberespaço, sobretudo em função da necessidade de reativação do campo e da natureza social da comunicação jornalística no âmbito da formação em níveis de Graduação e Pós-graduação. O objetivo dessa área é formar profissionais com métodos, teorias e tecnologias que correspondam ativamente aos novos e antigos problemas conceituais, ético-deontológicos, sociais e também mercadológicos.

O jornalista é um especialista que deve compreender os aspectos sociais de sua atuação, relacionar sua ética profissional com a ação criadora e ser capaz de estabelecer

parâmetros críticos em todas as suas atividades, como produtor de sentido e de bens culturais que é. Afinal, comunicadores sociais são, por essência, profissionais de multimeios: podem atuar nas redações de vários tipos de comunicação impressa, em televisão aberta ou por assinatura, em produtoras de vídeo, em agências publicitárias e de pesquisas de opinião, em emissoras de rádio e veículos comunitários (televisão ou rádio), em portais e prestadoras de serviços de internet, na comunicação empresarial, institucional, sindical, e em empresas públicas ou em organizações civis. Podem atuar, também, como produtores e profissionais independentes e, por isso, devem conhecer o planejamento, os modelos de gestão e de negócio, o manejo de projetos de comunicação e design elaborados para empresas privadas ou organismos públicos e governamentais.

Embora a formação superior e acadêmica em Comunicação Social, especificamente em Jornalismo, tenha sido regulamentada há mais de três décadas no Brasil, e com evidentes vantagens para os profissionais e para toda a sociedade, a natureza dinâmica e evolutiva dos ambientes midiáticos foram laboratórios essenciais para a formação complementar e contínua dos jornalistas. Eram as grandes e tradicionais redações de jornais e revistas, os departamentos de jornalismo das redes de televisão e das emissoras de rádio com larga cobertura, a energia criadora de ambientes iluminados pela curiosidade e pela vontade de “furar” os concorrentes que transformavam “focas” inexperientes em respeitáveis repórteres investigativos, em comentaristas, analistas, editores e apresentadores com renome nacional.

Na frenética lida redacional, o companheirismo e também a disputa profissional, o falatório agitado, o “cantinho” do café e até mesmo a fumaça dos cigarros criavam um clima propício para discussões sobre as mais variadas pautas, as estratégias para a apuração de uma reportagem, os detalhes jornalísticos destacados em cada edição, a introdução de inovações e de mudanças editoriais, a ampliação da cobertura e também os conflitos e crises. Todo aquele universo presencial estressante era uma escola muitíssimo rigorosa, em todos os lugares do país, grandes jornalistas foram forjados no alarido diário das antigas redações. Hoje, a expressão que mais se ouve quando se descreve um novo veículo de comunicação é “redação enxuta”, asséptica, impessoal, quase vazia. Grande parte da produção noticiosa é realizada por “frilas” invisíveis, contratados e (mal) pagos por tarefas, que são produzidas solitariamente em dispositivos

portáteis, bem longe do convívio, do pensamento efervescente e da criação coletiva, que havia nas velhas escolas das redações.

4. Considerações

A destruição “produtiva” vem agindo nos ambientes midiáticos brasileiros há um longo tempo. A conjuntura complexa impõe desafios intrincados para profissionais, pesquisadores e professores de jornalismo. Todos necessitam interpretar a crise da “imprensa”, que também engloba a crise dos projetos técnicos e dos suportes de veiculação, do campo e das funções profissionais, dos sentidos conceituais e culturais e também das cadeias de valor e dos modelos de negócios de comunicação surgidos ao longo da era moderna. Quando tratamos de comunicação midiática, estamos lidando com instrumentos de produção ubíqua de sentidos, que interferem em todos os espaços sociais e territoriais como os componentes de uma esfera pública fluída, subjetiva e transversal aos poderes constituídos e regulamentados. Então, é preciso entender precisamente as ações e o alcance midiático nos ambientes e extratos sociais. Há pontos de pauta muito relevantes, como submissão aos limites constitucionais, dos conglomerados que praticam liberdade de empresa como sinônimo de liberdade de “imprensa”, ou a investigação mais detalhada do volume de recursos públicos gastos por todos os níveis da administração pública municipal, estadual e federal, para custear publicidade institucional e de “utilidade pública”, em todos os veículos comerciais brasileiros.

Outro ponto nevrálgico, a ser debatido, é a forte dependência nacional de importação tecnológica e de insumos para produção de quase todas as atividades comunicativas no país, um contexto que persiste desde o início dos meios analógicos. Tais fatores facilitam a concentração midiática e mantêm uma lógica metropolitana de produção e distribuição de conteúdos informativos. É preciso refutar ou subordinar aos limites legais, as configurações midiáticas que dificultem o desenvolvimento de uma perspectiva de comunicação mais republicana e cidadã. Há ainda o desafio de entender as mudanças que ocorrem no âmbito da opinião pública, além de verificar, entre as diversas atividades jornalísticas, quais são os reflexos formativos, éticos e profissionais causados pela digitalização dos veículos. O motor potente da economia da informação e da cultura multiplica as cadeias de valor e alimenta em diversos pontos do território

nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que promove o declínio de meios estabelecidos e o surgimento de outros arranjos produtivos e econômicos da comunicação. É uma conjuntura aflitiva que empurra, para o trajeto de um tornado, os jornalistas e os pesquisadores da Comunicação.

Referências bibliográficas

LEMOS, A. Nova Esfera Conversacional. In: Dimas A Künsch, D.A, da Silveira, S.A, et al. **Esfera Pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.

LEMOS, C.E.B; PEREIRA,R.M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia**: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.

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.

MOREIRA, R. **Da região à rede e ao lugar**: a nova realidade e o novo olhar geográfico sobre o mundo. In: Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas, nº 1(3), vol. 1, 2007.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia Local, uma mídia de proximidade**. Comunicação: Veredas, Ano 2 – nº 02 – novembro 2003. Disponível em:
<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/47>
23 . Acesso em: 28.10.2015.

_____. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília. Secom. 2014. 153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

SODRÉ, M. Educação e novas tecnologias de informação. **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p. 226-231, ago. 1996.