
Tecnologias Digitais e Novos Modelos de Trabalho: propostas de reflexão no contexto da prática do jornalismo no Brasil¹

Aline Cristina CAMARGO²
Universidade Federal de Uberlândia, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo registra o propósito de refletir sobre as transformações do jornalismo a partir da incorporação dos aparatos digitais pelas redações. Fundamenta-se na pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e interdisciplinar em áreas de Comunicação Social e Tecnologia Digital, a partir das quais foi possível visualizar as mudanças das atividades e os problemas que afligem o jornalismo comercial contemporâneo, cada vez mais convergente e multiplataforma. Foram considerados fatores como velocidade de produção, tempo de resposta, aceitação da mensagem pela audiência em tempo real, criação de conteúdos em múltiplas versões, valorização e até a superestimação dos conteúdos imagéticos nas mensagens produzidas para todos os veículos, a personalização constante das linguagens utilizadas, o uso crescente de *bots* para realizar diversas atividades nas redes e plataformas informáticas, assim como a programação para mecanismos de busca e interpretação de algoritmos para monitorar redes sociais digitais, dentre outros recursos e atividades comunicativas que passaram a impor ao jornalista um rol de conhecimentos cada vez mais vasto com exigências e rotinas profissionais muito mais abrangentes e especializadas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Jornalista. Atividades Laborais. Tecnologias de Informação e Comunicação. Novos Modelos de Trabalho.

PROPOSTAS DE REFLEXÃO

Este artigo pretende apontar as mudanças havidas nas atividades jornalísticas atuais e refletir acerca dos efeitos culturais, produtivos, econômicos e laborais com que os jornalistas e os veículos tiveram que lidar a partir da introdução definitiva dos aparatos e programas digitais nas redações. A pesquisa também busca averiguar as graduais alterações nos sistemas e processos de produção jornalística dos veículos tradicionais, a partir do desenvolvimento de novos meios e de fluxos de produção e difusão noticiosa.

Atualmente, a produção jornalística exige de seus profissionais diversas habilidades tecnológicas, amplos e diversificados repertórios culturais que são os principais insumos informativos, além de dispor de versatilidade editorial, que vão muito além dos repertórios obtidos com a formação universitária. Para conseguirem atender

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Mídia e Tecnologia. Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: alinecamargo20@gmail.com.

satisfatoriamente os diversos tipos de veículos e demandas informativas, os jornalistas atuais estão continuamente desafiados a adquirir e aprimorar as suas capacidades durante a produção cotidiana de linguagens multimidiáticas sobre várias temáticas. É primordial para os profissionais do jornalismo a atualização frequente e um traquejo profissional bem afiado em um momento de constante transformação das tecnologias, dos modos de produção e do financiamento dos veículos. Afinal, eles estão sendo obrigados a realizar diariamente, em espaços de tempo cada vez mais reduzidos, complexos e até tensos, processos de apuração, de redação e edição com várias linguagens híbridas que são divulgadas em várias plataformas e de forma simultânea e interativa.

A maior parte das atividades realizadas nos veículos noticiosos utiliza equipamentos que combinam *hardwares* e aplicativos digitais potentes, versáteis e atualizados, tanto para produzir bens materiais quanto para criar produtos simbólicos. Desse modo, a pesquisa pôde averiguar as transformações do jornalismo a partir da computação em rede e os efeitos dela nas atividades laborais dos jornalistas, buscando, assim, a articulação de um diagnóstico

DESENVOLVIMENTO E MODERNIZAÇÃO: AS INOVAÇÕES E O (DES)RUMOS DO JORNALISMO

Nos atuais veículos de comunicação, a disponibilidade e a evolução frequente de dispositivos e aplicativos multimidiáticos têm aumentado o volume *on-line* das transmissões informativas, facilitado as atualizações de mensagens e instigado os públicos a consumir uma enorme diversidade de conteúdos e de linguagens midiáticas. Também a expansão populacional do acesso ao ciberespaço em dispositivos portáteis garante aumento seguido da audiência individualizada e um faturamento publicitário desterritorializado e globalizado para as redes sociais e os grandes buscadores de dados.

Assim, os gigantes da internet vão subtraindo as fontes locais de arrecadação dos verdadeiros produtores e difusores de conteúdos regionais e nacionais, ocasionando uma concentração publicitária que leva muitos veículos tradicionais à extinção, principalmente nas localidades médias e pequenas. Mesmo o jornalismo diário de alcance nacional, que é monopolizado pela grande mídia eletrônica, organizada em potentes arranjos predominantemente metropolitanos, já não consegue escapar da força monopolizadora das plataformas digitais. As gigantes da internet se apoderam sistematicamente dos conteúdos noticiosos nacionais e estaduais transmitidos

isoladamente ou pelas redes, uma vez que os conteúdos locais e regionais também são produzidos e difundidos por suas afiliadas interioranas.

A respeito desse ordenamento jornalístico predominantemente metropolitano, entende-se que as redes de televisão e de rádio priorizam a cobertura noticiosa movidas pela seletividade estrutural, que foca em acontecimentos nas regiões brasileiras mais populosas e rentáveis, que também estão mais próximas dos veículos e de suas equipes de profissionais. Desse modo, a cobertura jornalística realizada fora dos grandes e médios centros urbanos torna-se esporádica e ocasional, quase sempre impulsionada pela possível repercussão de um acontecimento extraordinário, que é registrado pela equipe de reportagem de uma das redes de televisão com alcance nacional.

Nos dias atuais, o rádio e a televisão ainda lideram no Brasil em termos de abrangência populacional e de alcance informativo, chegando a uma audiência que é seguida de perto pela internet. Persiste entre a maior parte da população brasileira o hábito de ouvir a importante cobertura informativa realizada pelas emissoras de rádio locais ou regionais, que ainda têm grande repercussão entre as suas comunidades, enquanto vão minguando continuamente as assinaturas dos poucos jornais remanescentes, com circulação regional ou estadual. Em um cenário de crescimento dos veículos e dos recursos digitais, ainda persiste no contexto comunicacional brasileiro a liderança de audiência e faturamento que as redes comerciais de televisão construíram e consolidaram no Brasil, durante meio século de atuação.

Enquanto os grandes e ricos grupos de televisão cobrem apenas as pautas extraordinárias na maioria das localidades brasileiras e focam o telejornalismo diário nas agendas políticas e econômicas dos núcleos metropolitanos que concentram o poder e as riquezas nacionais, as pequenas e médias emissoras locais e regionais sobrevivem precariamente noticiando os assuntos fundamentais para as populações. As rádios brasileiras atuais, cujo número de emissoras comerciais, públicas e comunitárias ultrapassa 10 mil estações em funcionamento, estão instaladas em cerca de 40% dos municípios. Embora o rádio seja o meio de comunicação mais abrangente, em termos de audiência e de presença nas localidades nacionais, a radiofonia ainda está muito distante de ser instalada em todos os municípios. Entretanto, o rádio é um meio essencial para as populações interioranas porque segue cobrindo assuntos considerados menores e desinteressantes às redes de televisão, aos grandes sites de internet, aos jornais e às poucas revistas noticiosas com alcance estadual ou nacional.

As redes de televisão, por sua vez, apresentam diariamente matérias e reportagens com pautas e abordagens bastante assemelhadas, porque cobrem assuntos dos setores dominantes, como os políticos, econômicos, administrativos e culturais, que são previamente pautados e agendados. Um exemplo de cobertura fixa são os assuntos da editoria de política, cujas matérias e reportagens falam dos resultados das discussões e de votações das sessões semanais dos poderes executivos, legislativo e judiciário municipais, estaduais e federal. A cobertura política também abrange os ministérios federais e secretarias de estados e municípios, empresas estatais, autarquias e diversos órgãos das três esferas do poder público.

Quanto aos jornais e revistas, convém destacar que em nosso país não há veículos impressos com alcance verdadeiramente nacional. De fato, ainda sobrevivem alguns grandes jornais editados em capitais brasileiras que ainda mantêm redes de distribuição pelo interior de seus estados e também persistem poucas revistas jornalísticas, publicadas majoritariamente em São Paulo e Rio de Janeiro, que ainda conservam alguma circulação fora das fronteiras estaduais, embora não apresentem grandes tiragens e um número expressivo de leitores, quando considerada a grande população do País. Na prática, a maioria dos conteúdos jornalísticos dos grandes veículos escritos migrou gradualmente para os seus portais de internet, que foram convertidos em agências de notícias e passaram a abastecer outros meios pelo interior do país, com conteúdos informativos nacionais e internacionais. Atualmente, 62,6% dos municípios brasileiros, que totalizam uma população aproximada de 70 milhões de habitantes, não dispõem de jornalismo local impresso e não possuem estações de rádio, ainda que ele seja o veículo mais disseminado pelo território nacional, tanto em audiência quanto em número de emissoras comerciais, públicas e comunitárias. Tampouco, tais populações dispõem de emissoras locais de televisão ou são atendidas, de modo satisfatório, pelos serviços pagos de internet.

O agendamento da cobertura informativa feita pelos veículos comerciais prioriza claramente os diversos interesses dominantes, que são pré-determinados por vários fatores. Primeiramente, o jornalismo e a programação de entretenimento das grandes emissoras de rádio e das redes de televisão são produzidos por complexas e custosas empresas de comunicação, sustentadas pelo faturamento publicitário pago pelos anunciantes privados e pelos orçamentos dos governos municipais, estaduais e federal. A mesma lógica é aplicada aos veículos impressos e aos novos veículos digitais. Além disso, concessionários de emissoras ou donos de jornais e revistas mantêm estreitos vínculos

econômicos e político-ideológicos com os grupos dominantes que controlam as instâncias de poderes regionais, estaduais e nacional. Isso significa que as agendas de cobertura noticiosa, as abordagens editoriais e narrativas jornalísticas não vão confrontar ostensivamente tais interesses hegemônicos. Assim, o pressuposto da comunicação midiática como ferramenta para resguardar o interesse coletivo e divulgar as pautas de utilidade pública tornou-se, no cenário social brasileiro, mais um discurso retórico do que uma premissa real de interesse coletivo. Embora as redações cubram alguns fatos e assuntos com certa relevância social e utilidade pública, a maioria dos agendamentos diários prioriza os assuntos com forte apelo sensacionalista e potencial publicitário moldado para atração de audiência e de patrocinadores.

As redações jornalísticas também incluem nas pautas diárias assuntos que não são propriamente jornalísticos, apesar de despertarem grande interesse público. A prestação de serviços ocupa um grande espaço noticioso. Registra, por exemplo, a previsão do tempo, as condições do trânsito urbano e do fluxo nas grandes rodovias, divulga as vagas de emprego disponíveis no mercado de trabalho, anuncia as datas do Exame Nacional do Ensino Médio, dos vestibulares ou os períodos de matrículas escolares nas redes públicas de ensino. Também todos os veículos reservam espaço nobre para divulgar campanhas de vacinação para prevenir vários tipos de doenças em diferentes faixas etárias e os cuidados sanitários a serem adotados por todas as pessoas. Em todo período chuvoso, os veículos alertam sobre como evitar criadouros de mosquito e prevenir a contaminação das pessoas pela dengue e chikungunya, além de registrarem informações de uma infinidade de demandas das populações em localidades brasileiras, que não são alcançadas por outros instrumentos informativos públicos e privados. E, na atualidade, basta ver a intensa participação dos veículos brasileiros durante a pandemia provocada pelo novo coronavírus. As ações do Consórcio de Veículos de Imprensa (G1; O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO; FOLHA & UOL, 2020) deram origem a uma cobertura mais eficaz para a divulgação dos números reais de contaminados e dos mortos pela covid-19 do que as medidas sanitárias oficiais do Ministério da Saúde e do Governo Federal, que pouco se preocuparam em adotar ações coletivas para orientar a população a se prevenir durante a pandemia.

MUDANÇAS NA PRODUÇÃO, DIFUSÃO E RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS

A complexidade atual dos veículos brasileiros de comunicação, as crescentes mudanças de formas de produção, difusão e recepção das mensagens midiáticas de quaisquer assuntos aumentam a necessidade de pesquisas sobre as transformações que ocorrem no jornalismo, assim como nos hábitos comunicativos das populações. Nesse contexto, é essencial pesquisar sobre aquelas mudanças que incidem diretamente nas atividades profissionais dos jornalistas, que também vão sendo afetadas pelas modificações havidas nos veículos informativos, em decorrência da automatização de um grande número de funções laborais interferir na configuração de todas as atividades produtivas da atualidade. Há uma ocorrência de muitos fatores transversais que fazem mudar seguidamente as profissões contemporâneas. Na atualidade, muitas categorias profissionais, inclusive os jornalistas, são bastante afetadas pelos novos instrumentos e processos de trabalho, pela exigência crescente de conhecimentos especializados e o domínio de novos ferramentais, além de haver constantes alterações dos perfis de formação e atuação, de novas exigências laborais que não estavam previstas na formação durante o longo período de desenvolvimento dos meios analógicos de comunicação.

O jornalista, segundo um dos pioneiros das teorias do jornalismo comercial do século XX, tem sua responsabilidade profissional assim definida:

O que é um jornalista? Não é um gerente comercial, ou editor, e nem mesmo o proprietário de um jornal. O jornalista é o vigia na ponte de comando do navio do Estado. Ele nota a vela que passa, os pequenos sinais que passam no horizonte. Ele informa sobre o naufrago que surge à deriva e se este pode ser salvo. Ele perscruta através do nevoeiro da tempestade para avisar sobre os perigos à frente. Ele não está pensando em seu salário ou no lucro da empresa. Ele está lá para cuidar da segurança e do bem-estar das pessoas que nele confiam. (Pulitzer, 1904 apud Hohenberg, 1981, p. 8).

Nas distintas atividades do jornalismo atual, o gradual processo de convergência tecnológica permitiu a junção, em uma mesma plataforma digital, de vários meios e linguagens. Muitas das ferramentas da época do jornalismo analógico foram extintas ou incorporadas pelos dispositivos e aplicativos digitais, assim reconfigurando todas as ações de produção, emissão e recepção de conteúdos, que passaram a dispor de recursos de interatividade em tempo real e diferido. Durante a evolução midiática da internet, os conteúdos e as diversas linguagens midiáticas passaram ser acessadas pelo público em

computadores domésticos ou por equipamentos portáteis e individualizados capazes de receber e também difundir mensagens, como fazem os atuais *smartphones*, *notebooks* e *tablets*. Ou seja, houve um crescimento notável do acesso individual e móvel às informações midiáticas, possibilidade que antes era restrita aos jornais, revistas, televisão e rádio, com somente os dois últimos dispendo de recepção em tempo real, mas que mantiveram com os seus públicos uma interação bastante limitada.

Por conta disso, os dispositivos portáteis derivados dos antigos celulares evoluíram muito além da telefonia. Eles agregaram complexos sistemas multi e transmidiáticos de conexão e de navegação pela internet, que permitem acessar em tempo real conteúdos escritos, imagéticos e sonoros. As páginas de sites, *homepages* e redes sociais multiplicam-se e apresentam ao público conectado os novos recursos tecnológicos e uma infinidade de informações, entretenimento, operações financeiras, ofertas de bens de consumo material, além de facilitar a disponibilização de ferramentas para atividades de teletrabalho e de televendas, bem como de plataformas para o atendimento aos usuários de serviços públicos e privados, no sentido de inovar e multiplicar os sistemas virtuais de ensino e formação educacional e profissional.

Em outras palavras, as utilidades dos dispositivos digitais abrangem praticamente todas as atividades sociais da atualidade, serviços e produtos existentes nas áreas de comunicação e informação, educação, serviços, teletrabalho e interação interpessoal. Eles atendem a demandas de monitoramento remoto e de geolocalização, de publicidade e entretenimento, entre outras tantas possibilidades que vão sendo moldadas pelas necessidades produtivas, laborais e econômicas, sejam elas governamentais, privadas ou sociais.

Na atualidade, o rádio e a televisão continuam abrangentes e influentes, mas, nas relações e mediações cotidianas, seguem perdendo espaço para os meios digitais. Isso, porque na vida cotidiana os equipamentos, aplicativos e canais da internet tornaram-se indispensáveis para atender a uma infinidade de demandas da vida atual. Para os usuários dos dispositivos e redes digitais, a recepção e a fruição de muitos tipos de conteúdos *on-line* ocorrem de maneira mais participativa do que aquela audiência passiva que havia nos diversos meios analógicos com recepção unilateral.

Assim, os aparelhos portáteis passaram a ser ferramentas indispensáveis de comunicação interpessoal, por comportarem as atuais redes sociais *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou *Skype*, dentre outras. Os atuais aplicativos digitais oferecem ainda

recursos profissionais para realizar serviços bancários, compras, vendas, pagamentos e recebimentos *on-line*, além de uma infinidade de funções comunicativas e produtivas que evoluem a cada dia. Os desenvolvedores e produtores de tecnologias buscam inovar e ampliar seguidamente o uso dos recursos informáticos em todas as atividades humanas contemporâneas, moldando as suas configurações e funções de formas mais adequadas para cada perfil pessoal e profissional. Hoje, os recursos digitais são feitos para atender às necessidades específicas de um segmento produtivo em busca de competitividade, ou de camadas sociais que desejam diferenciação laboral, cultural, educacional, de convivência etc.

Em geral, é possível perceber que entre as camadas da população brasileira que dispõem de bons equipamentos e recursos para bancar conexão contínua, tem-se mantido um comportamento ativo e colaborativo nas redes de internet das quais participam. Por isso, todo o conteúdo que cada pessoa recebe em seu dispositivo individual adquire potencial para ser lido, replicado e reenviado com comentários e críticas, inclusive com agregação de outras informações que envolvam temas similares ou confrontantes. Entende-se como pessoa conectada quem possui um aparelho fixo ou portátil com acesso à internet e faz uso de aplicativos e ferramentas de comunicação para participar de redes digitais, comportando-se como usuário, receptor, emissor ou repassador de mensagens em redes e canais comunicativos do ciberespaço.

Atualmente, a maioria dessas audiências digitais é formada pelo efeito cauda longa, em que os sistemas de algoritmos conseguem reunir pessoas com perfis e preferências semelhantes, independentemente do número e da localização geográfica em que vivem, sem contar que as mensagens *on-line* podem ser continuamente recebidas, recuperadas, atualizadas e reenviadas. Como “cauda longa”, Chris Anderson (2006) classifica a ampla variedade de produtos digitais dispostos em redes mundiais, nas quais os consumidores dividem-se em nichos em busca de produtos de sua preferência. Assim, perante tantas opções de consumo, inclusive de informação, o internauta está em busca daquilo que lhe é particular, que atende às suas vocações e diferenças econômicas, culturais, de gênero e comportamento.

A partir dessa realidade, muitas categorias de pesquisadores estão atentas aos perfis dos consumidores midiáticos e às transformações que ocorrem nos seus hábitos de consumo e de compartilhamento de informações. Os consumidores midiáticos não são mais aqueles sujeitos passivos e invisíveis de antes do desenvolvimento da internet. Pelo

contrário, os indivíduos conectados 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 outros segmentos sociais a partir de suas visões ou posturas individuais.

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

Portanto, esse cenário de constantes atualização de tecnologias, de diminuição da arrecadação econômica de muitos veículos e, de acentuadas mudanças das relações trabalhistas contribuiu para que a produção jornalística e a rotina dos profissionais nas redações de todos os meios também fossem profundamente alteradas e precarizadas. Os jornalistas profissionais da atualidade estão cada vez mais submetidos durante as atuais rotinas noticiosas, ao exercício de multitarefas e multifunções. Eles são obrigados a cumprir um padrão de publicação, que exige durante a edição noticiosa simultânea de conteúdos escritos, sonoros e audiovisuais para a produção de matérias e reportagens nas diversas plataformas digitais disponíveis para que os veículos façam a difusão de suas informações jornalísticas. Assim, predomina nos veículos comerciais um contexto laboral em que os jornalistas estão obrigados a dominar as tecnologias e manejar todos os aplicativos e linguagens digitais disponíveis para a produção e difusão jornalística. Os profissionais já não conseguem escapar do trabalho plenamente informatizado diante da disponibilidade de tantas ferramentas e canais prontos para o uso de cada pessoa incluída digitalmente, seja nas trocas interpessoais cotidianas de informações, seja para a realização da maioria das atividades profissionais da atualidade.

Também é preciso observar que a maior parte dos produtos jornalísticos difundidos pelos atuais meios digitais passou a ser apresentada em formatos multimídia

e/ou transmidiáticos. É um contexto informativo que exige, durante a sua realização, a multiplicação de esforços e de tempo dos profissionais para aprender a utilizar todas as ferramentas e os seus recursos, assim como para dominar os processos de edição que permitem produzir linguagens propícias para cada veículo, com os respectivos gêneros e formatos específicos para desenvolver uma boa narrativa noticiosa.

Na atualidade, é essencial compreender as mudanças das atividades do jornalismo com o olhar focado nas transformações que estão ocorrendo no complexo universo laboral dos atuais profissionais da notícia. A atividade jornalística depende de um trabalho intelectual e operacional que, para ser devidamente realizado no movediço cenário atual, exige dos indivíduos e das equipes editoriais um abrangente domínio teórico-prático crítico e atualizado, além de sólidos conhecimentos do manejo das ferramentas metodológicas e tecnológicas adequadas para realizar as demandas diárias de produção noticiosa nos veículos informativos. Pesquisas com finalidades de interpretar corretamente o fazer jornalístico e a atualidade laboral dos jornalistas deverão começar a abordagem com aqueles profissionais ainda atuantes nos meios jornalísticos tradicionais, que tentam sobreviver no cenário social e mercadológico brasileiro utilizando todos os recursos possíveis para realizar e atualizar a cobertura noticiosa de seus veículos. O intuito disciplinado e insistente desses jornalistas é tentativa de conservar e até de ampliar a audiência do trabalho jornalístico que realizam, visto que públicos numerosos sempre foram insumos vitais para atrair o interesse dos anunciantes e, sobretudo, para assegurar rentabilidade publicitária suficiente para as atuais empresas jornalísticas, no intento de preservar as vagas laborais de suas equipes de profissionais.

Vale destacar que persiste há pelo menos duas décadas uma crise sistêmica que encerra as atividades de muitos pequenos e médios veículos e que segue abalando até os grandes meios jornalísticos brasileiros. Jornais e revistas têm sido os veículos mais afetados, todavia as emissoras de rádio e as poderosas redes abertas de televisão comercial também não estão imunes à redução do faturamento publicitário, que se acentuou com o declínio socioeconômico verificado durante os governos de Michel Temer e Jair Bolsonaro. Além da crise econômica, há declínio populacional da audiência, principalmente entre as faixas etárias abaixo de 40 anos.

Um fator empírico importante para ser observado são as atuais rotinas de trabalho das categorias profissionais que produzem o jornalismo diário de maneira cada vez mais convergente e multiplataforma. Uma grande quantidade de jornalistas veteranos tem sido

excluída das grandes redações, enquanto a maioria dos novatos não consegue sequer iniciar as suas carreiras. Veteranos e novatos tentam desbravar os canais digitais como o derradeiro recurso para assegurar um exercício jornalístico profissionalizado, mesmo que seja em atividades *freelancer* ou em publicações digitais vinculadas aos grupos privados. Muitos profissionais buscam iniciativas noticiosas que buscam independência editorial e sustentabilidade econômica advindas da contribuição direta do público, em localidades em que não há veículos informativos tradicionais ou em que hajam nichos populacionais com potencial econômico para serem abastecidos com informações específicas. Também se multiplicam os projetos de informação hiperlocal feitos para atender grandes comunidades urbanas periféricas, sistematicamente excluídas, ou até estigmatizadas, pelos veículos comerciais.

Vale a ressalva de que muitos dos novos jornalistas são nativos digitais, logo consomem informações e entretenimento em dispositivos informáticos, sendo conhecedores e usuários dos recursos *on-line* disponíveis e dos equipamentos e aplicativos digitais mais atualizados. Tais fatores os tornam adeptos ao experimentalismo de formatos, linguagens informativas e à atualização dos recursos, formas e procedimentos de cobertura noticiosa. A maioria deles cresceu conectada à internet e está habituada às inovações trazidas pela *web*. Assim, os profissionais dessa geração não hesitam em participar de projetos para testagem de novos arranjos e fontes econômicas para remunerar as equipes de profissionais, para captar e editar conteúdos a serem difundidos em multiformatos capazes de sustentar as estruturas técnicas e os custos da produção e veiculação de notícias pelas plataformas, redes e dispositivos da internet.

Essa realidade conturbada, quase caótica, que ameaça a sobrevivência de veículos jornalísticos não é exclusividade dos veículos brasileiros ou somente dos meios de comunicação derivados de tecnologias e modelos econômicos analógicos, como o rádio e a televisão, que ainda sobrevivem da venda e inserção de publicidade ao longo de suas grades diárias de programação. Há uma persistente crise midiática mundial, que se intensificou desde o início da internet comercial. Em menos de três décadas, houve a informatização tanto das tecnologias de comunicação e informação quanto das tecnologias e dos ferramentais produtivos da maioria das atividades sociais contemporâneas. O efeito colateral mais visível nos países periféricos ou ainda em desenvolvimento, que são dependentes de importação da maioria dos equipamentos para

suprir os seus sistemas produtivos, foi a aceleração e o aprofundamento da crise econômica, industrial e laboral em setores tradicionais de suas infraestruturas produtivas.

No Brasil, a crise vem se aprofundando e abalando estruturas industriais antigas e consolidadas, afetou muitos ramos de comércio e serviços, as múltiplas atividades rurais sempre dependentes de ampliação do consumo no mercado interno e da exportação de *commodities*. A crise, seja estrutural e conjuntural, fragiliza os diversificados sistemas de comunicação, que ainda não conseguiram realizar a migração definitiva para os novos arranjos digitalizados. Assim, as mídias tradicionais tornam-se cada vez mais vulneráveis a uma lógica produtiva, laboral, comercial, comunicativa e educacional que é plenamente dependente de uma infinidade de recursos, redes e conhecimentos de informática. Essa fragilidade das estruturas brasileiras de telecomunicações e de serviços *on-line* foi ainda mais evidenciada pela pandemia mundial de covid-19, que desencadeou intensa emergência médico-sanitária e epidemiológica, com efeitos colaterais psicossociais, laborais, econômicos, políticos, culturais e infraestruturais.

No início de 2020, uma recomendação enfática da Organização Mundial de Saúde (OMS) impôs o isolamento social em âmbito global, medida que afetou a maioria das atividades econômicas e produtivas nacionais e internacionais. Nesse sentido, a pandemia desestabilizou a normalidade socioeconômica e desencadeou, entre as direções dos sistemas industriais, comerciais, financeiros e de incontáveis serviços e setores produtivos complementares, buscas apressadas por novas formas e recursos para intensificar o teletrabalho durante o período de isolamento.

Em um contexto emergencial, os dispositivos e redes sociais digitais tornaram-se indispensáveis para viabilizar a continuidade de muitas modalidades de trabalho que podem ser realizadas remotamente, e os canais virtuais fizeram-se fundamentais para sustentar as sociabilidades cotidianas interrompidas pelo isolamento. As conexões rápidas e estáveis foram convertidas em serviços estratégicos e indispensáveis para trabalhar, estudar, socializar, consultar um médico, pagar contas, realizar transferências financeiras, adquirir bens de consumo, contratar serviços de entregas comerciais e domésticas e também para acionar remotamente fornecedores e insumos que suprem os sistemas produtivos estratégicos que prosseguiram operando, dentre outros afazeres. As atividades cotidianas ficaram mais complexas durante o isolamento, pois sua realização passou a depender da disponibilidade de dispositivos digitais eficientes e de boas redes de internet,

além do domínio individual de ferramentas e conhecimentos de comunicação e informação.

Em resumo, essa expansão dos usos de ferramentas digitais em cada atividade humana contemporânea irá afetar as formas vigentes de trabalhar e produzir, bem como os modelos de negócios e de produção de bens e serviços. A cada inovação, há aceleração e aprofundamento dos efeitos desestabilizadores provocados pela digitalização em redes nos mercados e nas fontes econômicas tradicionais. E, de fato, têm sido constantes as ações desestabilizadoras que foram desencadeadas em pouco menos de três décadas pelas telecomunicações digitais em âmbito nacional e internacional.

A inovação tecnológica permitiu a renovação das estruturas produtivas, a diminuição dos custos operacionais de produção e de mão-de-obra produtiva-intelectual, o que acelerou consideravelmente a lucratividade dos conglomerados produtores de conteúdos midiáticos *on-line*. Entretanto, há aumento considerável do desemprego estrutural e, em países como o Brasil, que não produz tecnologias digitais estratégicas, evidencia-se a dependência externa e os custos de importação em um momento no qual o dólar e o euro alcançam altos índices de valorização inflacionária.

Entre outros aspectos 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 e laborais significativas em todas as camadas populacionais. Por exemplo, com a relativa popularização da internet domiciliar e com o acesso móvel feito em dispositivos individuais, foi facilitada a expansão do teletrabalho, que se tornou um processo produtivo cada dia mais viável, embora grande parte da produção remota ainda seja desregulamentada e desterritorializada, contratada e feita de forma precária.

Assim, hoje, a produção, a comunicação e a economia em rede prosperam em todos os países regidos pelas relações instáveis de mercado, o mesmo cenário em que o jornalismo liberal se desenvolveu e descreveu as histórias de seus bastidores em longas e constantes matérias e reportagens desde os meados do século XIX.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O que pode ser visto e debatido no atual cenário do jornalismo e dos jornalistas brasileiros é a presença cada vez maior, por um lado, de profissionais autônomos ou terceirizados dentro das redações tradicionais e, por outro, de novas gerações de

jornalistas trabalhando em redações e assessorias 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 dos hábitos daquele público que havia nos meios analógicos: algumas 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, da Rede Globo, liderou por décadas a audiência nacional.

O jornalismo digital não apresenta públicos com hábitos de audiência tão específicos, pois as *timelines* das redes sociais provocaram uma verdadeira desformatação dos produtos comunicativos, que passaram a ser postados em uma fila sem fim de assuntos atuais, de temas requeitados, ou de informações antigas que são recontextualizadas. Mesclam-se mensagens interpessoais e conversas de senso comum com matérias e reportagens profissionais e, por isso, muitas vezes, as notícias são bombardeadas por manifestações de pessoas que discordam das informações, mas que também não apresentam fundamentos consistentes para suas discordâncias.

Outra constatação importante quanto à produção digitalizada diz respeito aos jornalistas estarem submetidos às multitarefas, realizadas de maneira simultânea pelos mesmos profissionais e, muitas vezes, sem nenhuma remuneração adicional. A sobreposição de tarefas em redações enxutas está presente nas rotinas atuais dos jornalistas durante o levantamento de pautas e fontes, na captação de informações com fontes pessoais ou pesquisadas em bancos de dados, nos processos de edição de texto, áudio e audiovisual. Todas são etapas indispensáveis para produzir e publicar matérias, reportagens e notas. Nesse sentido, a produção jornalística exige de seus profissionais, atualmente, 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, produção, edição e veiculação de conteúdos informativos.

A maior parte das atividades realizadas utiliza equipamentos que combinam *hardwares* e aplicativos digitais versáteis, tanto para produzir bens materiais quanto para criar produtos simbólicos. São novos bens de capital providos por recursos produtivos que combinam durante a realização do trabalho, rapidez, precisão e eficiência que

propiciam uma lucratividade maior do que as obtidas pelos donos das antigas formas de produção fabril, dos serviços e do comércio físico.

Nas duas décadas iniciais do atual século, por conseguinte, tem se multiplicado uma nova modalidade de trabalho mecanizado e repetitivo que é desenvolvido continuamente em teclados e telas de computadores pelos atuais programadores de dispositivos e aplicativos informáticos. Eles são os produtores de códigos para programação computacional e de linguagens e formatos para as diversas formas de comunicação midiáticas. Todas essas novas formas e atividades laborais realizadas com recursos digitais são muito mais produtivas, eficientes e lucrativas do que as antigas modalidades de trabalho material e simbólico. A principal contradição do trabalho digital da atualidade, no entanto, é justamente que a “mão de obra” que produz bens simbólicos derivados do trabalho intelectual são mais produtivos que as categorias que realizam a produção industrial material. No entanto, os trabalhadores da produção de bens simbólicos são mais intensamente explorados do que todas as antigas categorias de trabalho derivado da produção manual.

Para perceber essa 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 e avaliar o tamanho das fortunas dos donos de novas indústrias criativas e simbólicas ou de *e-commerce* com aquelas dos antigos multimilionários, cujos patrimônios físicos e monetários tiveram origem durante os ciclos industriais de tecnologias mecânicas ou da “velha economia”.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa** – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Elsevier, 2006.

G1; O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO; FOLHA & UOL. (2020). Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. **G1 Política**, [s.l.], 08 jun. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

HOHENBERG, J. **O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa**. Ed. Interamericana, 1981.