

Tecnologia, Revoluções Industriais e o Negócio do Jornalismo em Processo de Transformação¹

Francisco A. Oliveira de ALMEIDA²

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo, aborda-se a industrialização do jornalismo ao longo das revoluções industriais. O tema está relacionado à evolução tecnológica e, ao mesmo tempo, ao capitalismo, às leis de mercado, em função do caráter industrial da atividade e da oferta da notícia como produto. A elaboração baseia-se em pesquisa documental e em referências bibliográficas. Constitui parte do esforço de pesquisa que integra os estudos para doutoramento. O conhecimento adquirido sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento do negócio na indústria do jornalismo é fundamental para a compreensão do processo no contexto global, levando-se em conta a tendência (não recente) de formação de grandes conglomerados de mídia e de informação em configuração de oligopólio planetário, que se aprofunda ao longo do tempo.

PALAVRAS-CHAVE: industrialização no Jornalismo; geopolítica da mídia; tecnologia no negócio de notícias; jornalismo nas revoluções industriais; tecnologia e jornalismo.

1 Introdução

Ao longo do processo histórico das Revoluções Industriais, a tecnologia se transforma em contínuos ciclos de reciclagem da inovação em termos de recursos materiais e das práticas operacionais. Tal inovação está associada à perspectiva capitalista de expansão dos negócios numa corrida competitiva rumo ao lucro, mas também às transformações socioculturais e políticas ao longo dos séculos XIX e XXI. Inicialmente, observamos o processo histórico, no qual as Revoluções Industriais estão associadas ao desenvolvimento tecnológico e as transformações verificadas no jornalismo ao longo do tempo: da introdução das máquinas de impressão às redes digitais no ambiente de integração global. E, com o progresso técnico dos meios de

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2016.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha de pesquisa Comunicação Midiática nas Interações Sociais, pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Administração pelo Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA/UFBA), email: franciscoalmeidaj@gmail.com.

comunicações (THOMPSON, 2014, p. 58), a organização social se reestrutura com novas e renovadas referências temporais sobre o ambiente e as respectivas questões de interesses individuais e coletivas.

A seguir, com base na abordagem anterior, sobre as Revoluções Industriais, podemos procurar entender as relações estratégicas e socioculturais no jornalismo que marcam a transição do negócio para o pós-industrial. A fluidez da rede exigiu do mercado mudanças sucessivas, tendo em vista a integração dos produtores de conteúdo e dos consumidores da informação em sucessivas trocas de funções em um grande ambiente virtual de relações socioculturais. À medida que o público se adapta à nova realidade, que as pessoas aprendem novas ações de consumo e de recepção do conteúdo, o jornalismo continua com a função de formar diariamente o conceito de “realidade” (VAZ, 2013, p. 88-89), organizando o caos do fluxo informativo para produzir o conteúdo noticioso, ao mesmo tempo em que reforça a manutenção dos valores e interesses hegemônicos.

2 Processo histórico das transformações no jornalismo: breve panorama

Sem a pretensão de esgotar a historiografia das transformações no jornalismo, buscamos aqui estabelecer as bases que possam credenciar um pensamento particular sobre a influência da tecnologia no jornalismo ao longo do tempo. Marcondes Filho (2000, p. 48) apresenta uma linha do tempo para o desenvolvimento do jornalismo, da origem à realidade atual. O panorama histórico é dividido em cinco períodos, em que se destacam a transformação e adaptação da atividade jornalística para a complexidade da indústria global, com multinacionais atuando em regime de oligopólio. Trata-se de uma trajetória da evolução da atividade jornalística, que se profissionaliza no processo de industrialização, que incorpora tecnologia na produção para agregar produtividade.

O autor (MARCONDES FILHO, 2000, p. 48) expõe didaticamente a migração da atividade jornalística do ofício artesanal para a complexa rede de produção jornalística global, na qual se inserem as grandes empresas industriais que controlam jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, *websites* de notícias e, entre essas, as

agências de notícias, que distribuem conteúdo internacional em grande volume para os outros meios de comunicação. As agências de notícias (STEINBERGER, 2005) foram criadas no expansionismo colonial, introduziram-se em sucessivas transformações em geopolítica mercadológica, ajustando-se uma estratégia discursiva para cada época tendo em vista as especificidades da relação com o público e com a concorrência.

Os períodos descritos em Marcondes Filho (2000, p. 48) e sua respectiva análise histórica são oportunos para que, a seguir, possamos observar a trajetória histórica das agências de notícias ao longo da Primeira e da Segunda Revoluções Industriais e da Revolução da Informação, também reconhecida como Terceira Revolução Industrial. Em cada um desses momentos históricos, transformações radicais se verificam na sociedade, na economia e na política mundial. A fluidez da notícia se torna cada vez mais rápida junto ao público, proporcionado ao consumidor da informação a capacidade de posicionar-se e decidir sobre os fatos globais estando em qualquer lugar do mundo. É importante destacar que, em cada época, se encontra o “germe” da mudança, o ponto de partida do momento posterior. Ainda na era colonial, a ascensão da burguesia, investimentos em transportes e o comércio de produtos geram as condições para o desenvolvimento na Primeira Revolução Industrial. A eletricidade é a base para a posterior existência da eletrônica na Segunda Revolução Industrial, dos sistemas digitais e as conexões em rede da Era atual. Segundo Rifkin (2012, p. 242-244), ocorre na Terceira Revolução Industrial o rompimento da ciência com o tempo compartimentado (de tradição iluminista) e condicionado a uma perspectiva capitalista de uso dos objetos, para uma abordagem comunitária do tempo, no qual o “valor utilitário da natureza está cedendo devagar ao seu valor intrínseco” (RIFKIN, 2012, p. 244). Nessa nova realidade, a rede intensifica a relação de comunidade entre todos que estejam conectados em rede e promovem uma ressignificação dos objetos de consumo, os produtos.

A notícia, enquanto produto intangível, se ressignifica como elemento essencial do fluxo informativo para contínua influência sobre as decisões comerciais, políticas e populares sob diferentes temas publicados diariamente. Periodicamente, esse processo de desenvolvimento se recicla. O desenvolvimento tecnológico envolve, em cada fase

histórica, ciclos de criação e recriação dos recursos de produção, distribuição e consumo. “A globalização não gera apenas cadeias de suprimentos regionalizadas. Ela afeta também a geografia da inovação” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 79). A inovação passa a orientar a contínua reciclagem das estratégias de produção e oferta, mas também as relações de consumo integradas às demais relações sociais.

Não há como dissociar uma fase evolutiva da tecnologia nas agências de notícias das respectivas circunstâncias históricas e culturais. O investimento dessas empresas em tecnologia é uma resposta à demanda no mercado por informação, mas também à disputa entre concorrentes por espaço no mercado. E o público responde às mudanças com a gradativa expansão da participação na produção e consumo da notícia, na interação: da carta à autoria de conteúdo audiovisual. As agências se apropriam da tecnologia para agregar competitividade e vantagens competitivas no mercado, procurando adequar-se às demandas de mercado para uma cobertura mais adequada às necessidades dos clientes e dos públicos dos clientes.

A organização empresarial se estrutura na cobertura em ritmo industrial para entregar ao mercado o produto da informação. Assim, a cobertura jornalística, no plano global, praticada pelas agências de notícias (STEINBERGER, 2005), incorpora novos recursos de eficiência a cada onda de desenvolvimento tecnológico. Em cada ciclo da evolução tecnológica, a partir de sucessivos ganhos de eficiência, consolidam-se as estratégias de hegemonia e emergem as inovações como frutos desse esforço produtivo.

A inovação tecnológica constitui uma oportunidade estratégica momentânea para aquelas que puderem investir e, assim, adquirir vantagens competitivas sobre outras agências. A evolução desses meios (MCBRIDE, 1983, p. 14) acompanha o desenvolvimento tecnológico. O poder se consolida com a sequência de oportunidades aproveitadas e a consequente ampliação da ação e da crescente oferta de novos e variados serviços. Wu (2012, p. 289) aborda circunstâncias atuais de mercado tendo em vista a tendência de reestruturação das organizações, seja por fusões ou aquisições, ampliando-se o poder de atuação em termos de prestação de serviços globalmente.

A cada fase histórica, uma nova ordem de circunstâncias se estabelece para reestruturar-se as condições de liderança no mercado. E esse desafio é cada vez maior,

com crescimento populacional no mundo, com a emergência de novos dispositivos de comunicação com tecnologia em constante atualização, com a ágil circulação da informação no mundo. Para Castells (2015, p. 340-341), essa questão se insere em um universo global de exercício do poder, mas também de crise de legitimidade política e de democracia. Os meios precisam convencer a todos que são “transparentes” e confiáveis, mas, ao mesmo tempo, defendem interesses hegemônicos. Nesse contexto, as agências de notícias assumem a função de fornecedoras globais de conteúdo, diariamente atualizado, minuto a minuto, “relevantemente” representativo.

Em cada fase de mudanças no processo de industrialização, destacam-se as transformações sociais e culturais concomitantemente às transições industriais, comerciais e tecnológicas. A Primeira Revolução Industrial marca também a substituição da produção artesanal de jornais por linhas de produção, envolvendo máquinas e profissionais especializados. A motorização a vapor e o telégrafo incrementam a velocidade na produção, pois a característica da velocidade na produção industrial vem a ser o ganho de escala, no qual se produz muito mais com cada vez menos tempo e menos recursos de matéria-prima e mão de obra. A partir do século XIX, guerras e intercâmbio mercantil-cultural marcam a transição da Era Colonial para a Era Industrial. Segundo Briggs e Burke (2006, p. 108), a indústria jornalística se viabiliza e se expande à medida que o poder dos governos e da igreja se fragmenta, favorecendo-se o empoderamento das elites na sociedade e nas empresas.

A relação da Primeira Revolução Industrial com o jornalismo e a produção em massa se materializa com o desenvolvimento das primeiras máquinas a vapor, com a expansão das ferrovias e as linhas telegráficas pelo continente europeu, bem como a intensificação do comércio. “A tecnologia nunca pode ser separada da economia, e o conceito de revolução industrial precedeu o de revolução da comunicação [...]” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 109). Nesse sentido, estabelece-se, desde o início, a perspectiva liberal e capitalista como caminho para a viabilidade empresarial da imprensa.

Na Segunda Revolução Industrial, a eletricidade e os dispositivos elétricos incrementam as mudanças nas práticas da produção jornalística, diferenciando-se do

período anterior, marcado pelas publicações impressas, pelos trens e navios a vapor. A partir de meados do século XIX, a Segunda Revolução Industrial se desenvolve até a época da Segunda Guerra Mundial; trata-se de quase um século entre duas etapas na evolução do jornalismo, conforme argumenta Marcondes Filho (2000, p. 48): sobre a transição da época comandada pelos jornais impressos para a Era dos meios de comunicação eletrônicos, com a disseminação de conteúdo informativo por áudio e imagem. Ao mesmo tempo, nesse período, os centros urbanos se expandem em grandes metrópoles, e as redes de negócios se tornam mais complexas, destaca-se a relação do jornalismo com a eletricidade.

A cada onda na evolução tecnológica, novos dispositivos elétricos são criados e lançados no mercado. Ao mesmo tempo, verifica-se o aperfeiçoamento dos transportes terrestres, aquáticos e aéreos. O incremento do desenvolvimento gradativamente intensificado promove mudanças cada vez mais rápidas. Toffler (1998, p. 33-34) chama a atenção para o fato de que a tecnologia não é responsável por todas as mudanças históricas, mas constitui um importantíssimo fator de reformulação seriada das práticas industriais, econômicas e sociais. A partir de uma inovação, a tecnologia credencia a mobilização humana à reestruturação. Sucessivas inovações estabelecem as condições para as rupturas e transformações verificadas no curso da história.

Segundo Toffler (1998, p. 35), o cerne da reformulação está na “incorporação de uma nova ideia”. A partir daí, incrementa-se a criatividade para a inovação, para novas relações com as coisas. Segundo Romancini e Lago (2007, p. 70-71), o período da Segunda Revolução Industrial é marcado pela formação do oligopólio das agências de notícias e a massificação do jornalismo nos Estados Unidos, levando-se em conta os processos de produção e consumo. As agências incorporam novas “ideias” com a adoção de novas tecnologias para aprimorar as operações, universalizar mais ainda a cobertura e a distribuição do conteúdo e ainda fidelizar os clientes (meios de comunicação) que se tornam mais capazes de reportar ao público fatos internacionais em uma amplitude cada vez maior. Diante desse cenário, Medina (1988, p. 15) descreve novos desafios para o jornalismo dar conta de outras exigências do público, diferentes do período descrito anteriormente.

Desde então, segundo Medina (1988, p. 15), a notícia é cada vez mais assimilada pelo mercado como um produto, elaborado por uma indústria em desenvolvimento, com a migração dos camponeses para a vida urbana e o trabalho operário, com a sofisticação e ampliação dos mercados. Nessa fase, o progresso tecnológico e mercadológico se expande exponencialmente a partir da adoção de novos e novos equipamentos, barcos a vapor, navios movidos a *diesel*, ferrovias, linhas de montagem para máquinas, a crescente aplicação da energia elétrica e da eletrônica.

Do pós-guerra dos anos 1950 à passagem dos circuitos analógicos para os digitais, em 1980, inicia-se a Era da Informação, também reconhecida como Terceira Revolução Industrial. É a era da Sociedade pós-industrial e da informação, segundo Straubhaar e LaRose (2004, p. 42-43). Assim como na Primeira e na Segunda, ocorre, nessa nova etapa, um movimento de mudança radical dos padrões de produção e consumo. Há, também, repercussões nas referências sociais e culturais envolvendo o impacto das novas tecnologias, em um mundo que deixa de ser analógico para se digitalizar. Segundo Esperidião (2011, p. 251-252), nesse novo contexto de mercado, as agências de notícias perdem a condição de captar “furos”, passam a reprocessar matérias de terceiros. Com base em Straubhaar e LaRose (2004, p. 15-24), a “Revolução Digital” se caracteriza pela introdução da mídia interativa, a substituição gradativa da comunicação analógica (contínua e de interação mínima) pela tecnologia digital, pela convergência de mídias e a simulação de ambientes virtuais. A prática jornalística tornou-se mais complexa e acelerada para dar conta das novas exigências do público, cada vez mais ativo nas mídias convergentes. Descreve Wu (2012, p. 19) que as mudanças no mercado global da comunicação a partir de 1970, momento em que as condições de mercado e as estratégias das empresas de comunicação, têm sido regidas pelo ciclo da evolução tecnológica, pela demanda do público e pela intensidade da competição no setor.

Essa realidade descrita por Wu (2012, p. 19) se configura a partir da Terceira Revolução Industrial. Aborda a rede na qual o jornalismo se insere juntamente com inúmeras redes interconectadas, integrando consumidores de informação e produtores de conteúdos jornalísticos, empresas e clientes, atuando em um mesmo sistema de fluxo

multidirecional — não mais unidirecional como no passado. Conforme já mencionado em quadro anterior, Marcondes Filho (2000, p. 48) destaca esse período (a partir de 1970) como o Quarto Jornalismo, no qual os recursos financeiros migram para os setores do audiovisual e da cibernética, empobrecendo os meios impressos, intensifica-se a redução de custos na produção pelo uso intenso da tecnologia, e torna-se cada vez mais precário o trabalho dos jornalistas na condição de prestadores de serviços. Segundo Sandano (2015, p. 146-147), da mesma forma que a imprensa perdeu a condição de quarto poder com a entrada das novas mídias digitais, os jornalistas estão cada vez mais submetidos a novos parâmetros de validação do trabalho. A avaliação interna da notícia sob os parâmetros da objetividade e da imparcialidade vem sendo substituída por uma coletiva (em rede) avaliação comparativa da informação disponível.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento do jornalismo ao longo tempo está relacionado à evolução tecnológica e à evolução das ideias e princípios; ao mesmo tempo, vincula-se ao capitalismo, às leis de mercado em função do caráter industrial da atividade e da oferta da notícia como produto. O conhecimento adquirido sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento do negócio na indústria do jornalismo é fundamental para a compreensão do processo no contexto global, levando-se em conta a tendência (não recente) de formação de grandes conglomerados de mídia e de informação em configuração de oligopólio planetário, que se aprofunda com a escala do desenvolvimento tecnológico, ao longo do tempo.

3 Transição do negócio industrial para o pós-industrial

Se, por um lado, as telecomunicações e a tecnologia da informação impulsionam a globalização numa perspectiva capitalista e neoliberal, por outro, os indivíduos e as sociedades são convidados a construir um novo guia de conduta universal. Empresas e consumidores de notícias assimilam novas experiências de relacionamento e de exercício da liberdade. Rothberg (2011, p. 26) destaca o caráter universal da liberdade da informação, que não se trata da liberdade institucional dos órgãos de imprensa, mas diz respeito ao direito coletivo de acesso à informação tendo a imprensa como

mediadora de um fluxo mais ou menos diversificado. Tanto mais diversificado será respeitado tal direito coletivo.

A partir daí, podemos deduzir que a constituição de um novo guia de conduta universal parte da reestruturação das práticas jornalísticas rumo à diversidade, como também com relação ao comportamento coletivo, tanto no consumo da informação quanto no posicionamento individual com relação aos conteúdos consumidos. A gestão da diversidade do fluxo comunicacional torna-se uma obra coletiva, e cobra de todos responsabilidades, além das oportunidades de participação. Tais responsabilidades se inserem nas funções de coautores do fluxo da informação e do debate sobre a diversidade. Lévy (2007, p. 27) lembra-nos que toda atividade humana constitui-se em comunicação, inserida em um processo de aprendizagem coletiva. Sendo assim, estamos todos (aqueles conectados na rede global) em processo contínuo de aprendizado coletivo diante das novas responsabilidades e oportunidades.

O “negócio cognitivo” citado por Lévy (2007, p. 27) é conduzido coletivamente, constituindo uma inteligência coletiva, por meios das contribuições individuais e de grupos diversificadas. Ortiz (1994, p. 21) nos inspira a pensar sobre a momentânea utopia do discurso comercial dos meios de comunicações que propõem algo que não estão preparados para entregar: a integração e a interatividade — ou, ao menos, dispostos a perceber as relações com a diversidade como direito natural dos povos, quando defendem os interesses hegemônicos como naturais direitos das organizações.

A indústria do jornalismo internacional está em mutação para rumo incerto, com vários fatores influenciando: globalização, demandas do mercado e do público, a evolução tecnológica e o lançamento de dispositivos cada vez mais inovadores, a cada momento. As sucessivas fases históricas induzem a revoluções comunicacionais, sociais e tecnológicas, nos desafiando a mudar. À medida que os atores individuais se qualificam e se reciclam nas práticas comunicacionais, as empresas globais se ajustam para atender a demandas mais específicas e diferenciadas.

O jornalismo industrial se origina no contexto histórico da Revolução Industrial, com a crescente mecanização no processo produtivo do jornal impresso; e, na ritmada operação das redações, com a determinação de padrões temporais sobre as práticas

jornalísticas com relação ao diário fechamento das editorias. Após a Segunda Guerra (anos 1950), com o início da Era da Informação e a cíclica substituição de sistemas analógicos por digitais, sobrepõe-se a essa dinâmica produtiva em linha de montagem, em crescente aceleração, a ordem de produção pós-industrial. Tal ordem se caracteriza como uma nova perspectiva na qual há uma interação ou relativa relação entre os meios tradicionais, as novas mídias e os novos atores da produção da informação (consumidores de informação dotados de novos e dinâmicos dispositivos móveis geram também conteúdos próprios em texto, voz e audiovisual) e a emergência de mídias digitais para expressão do público no plano individual (*blogs*, Twitter, Facebook etc.), até então inéditos. Costa (2014, p. 57) questiona a visão de negócio das empresas de comunicação, que se caracteriza por uma atuação mais limitada que as possibilidades de concorrência no mercado global da informação.

Para Costa (2014, p. 57), o mercado é muito mais abrangente que o foco atual na distribuição de conteúdo noticioso convertida de analógico para digital. Trata-se de um desafio estrutural para redefinição do negócio. Nesse novo ambiente global de negócios, floresce a tendência da convergência de mídias e a relação multidirecional entre produtores e consumidores de notícias e conteúdos midiáticos. A gestão das empresas tornou-se mais complexa com a crescente interação e a multiplicidade da oferta de conteúdos. Na era pós-industrial, a previsão ficou mais insegura e o planejamento é uma tarefa mais difícil. As variáveis de mercado mais instáveis induzem grandes empresas multinacionais e meios locais a revisarem estratégias de atuação no mercado de comunicação.

Os desafios para a gestão das empresas jornalísticas se avolumam e o público ganha mais autonomia para escolher entre jornais, os noticiários de TV e os *sites* de notícias, como fonte de informação. Nesse contexto, a Nova Ecologia Midiática se apropria da metáfora biológica para estabelecer uma perspectiva diferente sobre as relações de mercado e a participação do público junto às operações de produção e distribuição da notícia. Rublescki e Barichello (2013, p. 65) descrevem a influência da tecnologia junto aos meios no ambiente, diante da nova perspectiva.

As circunstâncias de mercado e de atuação dos meios de comunicação não é somente uma questão tecnológica ou comercial, mas está intimamente relacionada com as relações sociais integradas. A ruptura citada por Rublescki e Barichello (2013, p. 65) está relacionada com as significativas e radicais mutações tecnológicas que induzem as empresas de mídia a contínuas transformações diante das novas relações sociais e culturais com inovadores dispositivos. Diante dessa realidade, a dinâmica de mercado evolui em ciclos, nos quais o crescimento é antecedido por processos de reciclagem das práticas, nas quais as tecnologias inovadoras oferecem condições inéditas de produção e consumo da notícia, para o desenvolvimento na posterior etapa cíclica. Assim, as empresas mais bem sucedidas serão as mais flexíveis e hábeis em adaptar-se às novas realidades e diante do dinamismo de mercado global.

Tais mudanças geram repercussões financeiras no mercado. A convergência de mídia pode induzir movimentações no mercado publicitário. Afinal, o anunciante está sempre focado em colocar a própria marca em evidência junto a determinado público específico de cada negócio. Se o público se movimenta e se articula na rede, voltando a atenção junto a novos e antigos meios, não seria natural que os anunciantes acompanhem esses movimentos? Castells (2015, p. 130-131) destaca que a hegemonia se mantém nos meios digitais, em termos de atenção do público.

Grandes anunciantes também estão investindo em merchandising como uma alternativa à publicidade convencional. A diversificação de plataformas também torna essencial encontrar meios de deixar a identidade da marca mais atrativa. Apesar da proliferação de blogs e outros sites de notícias e informação, os veículos tradicionais continuam a dominar o mercado de notícias on-line. Em 2005, dezesseis dos vinte sites de notícias mais populares, segundo a classificação da Nielsen/NetRatings, pertenciam às cem maiores empresas de mídia em termos da renda total líquida gerada nos EUA em 2005 (CASTELLS, 2015, p. 130-131).

Com base em Castells (2015, p. 130-131), é possível observar a intensa relação da convergência de mídia com as movimentações financeiras no mercado publicitário. Sem a circulação dos recursos financeiros originados no investimento em anúncios comerciais e de imagem para agregar reconhecimento e prestígio a marcas, se

redistribui nos meios digitais, embora as relações de hegemonia no mercado se mantenham. A cada entrada de um novo meio no mercado essas movimentações são verificadas. Os jornais perderam anunciantes para o rádio na década de 1930, a TV atrai anunciantes na década de 1950. Da mesma forma, dos anos 1990 para os dias atuais, os *sites* de notícias atraem parte dos investimentos dos anunciantes que antes investiam somente em meios já estabelecidos (impressos, rádio e TV). Contudo, a distribuição dos recursos não é equânime, fluem principalmente para os grandes representantes da imprensa hegemônica no ambiente digital da rede.

Considerando esses movimentos de mercado, apesar da comunicação de massa, de acordo com os princípios da Revolução Industrial, ainda ser preponderante na influência sobre o consumo no âmbito global, “essa influência já não é tão significativa quanto no passado”. É a tese de Anderson (2006, p. 105), ao explicar a “cauda longa”. Nesse sentido, não se trata mais de pensar no público e respectivas tendências de preferências, mas nos públicos com suas múltiplas demandas. Assim, segmentos e nichos de mercado (enquanto grupos específicos de consumidores com respectivas preferências e exigências) apresentam-se na rede mais sensíveis aos comentários que circulam no meio digital, aos depoimentos de personalidades consagradas. A propaganda “boca a boca” se amplifica no ambiente virtual, tornando-a mais eficiente junto a públicos diferenciados para estabelecer uma relação multilateral de conhecimento sobre oferta e demanda. Nesse sentido, os indivíduos são cada vez mais influentes nesse mercado.

Na “cauda longa”, defendida por Anderson (2006, p. 105), a propaganda de pessoa a pessoa presente na rede e a abundância da informação disponível tornaram o mercado mais horizontal. Essas alterações no mercado trazem impactos nas práticas estratégicas e operacionais das empresas. O mercado publicitário tende a mesclar os investimentos explorando as possibilidades na internet, ao mesmo tempo em que ainda se invista significativamente nos meios de massa, buscando o público onde este estiver.

Anderson (2006) tem sido muito referenciado pelos pesquisadores da “indústria criativa” focada em produtos intangíveis, cada vez mais demandados na Era Digital, da atualidade. Se, nas Eras Industriais (dos séculos XIX ao XX), a produção ganha uma

ênfase na produção em massa, na Era Digital, a tendência atual tem sido a da diversificação na oferta e na demanda. Assim, os produtos na indústria cultural e, especificamente, no jornalismo, estão cada vez mais pressionados à reciclagem conceitual rumo à diversidade.

4 Conclusões

O momento tecnológico atual não é somente marcado pela ruptura entre o passado analógico e o presente digital, observa-se também a continuidade do ciclo de transformações que se opera ao longo do tempo. A inovação constitui uma constante em todo o processo histórico das Revoluções Industriais, do século XIX ao momento atual. A partir das inovações tecnológicas e dos dispositivos, estabelece-se ciclos de rupturas e transformações nas práticas jornalísticas, como também nos hábitos de consumo da informação.

Não se trata aqui de observar o dinamismo alcançado pelos dispositivos tecnológicos mais atuais ou, ainda, como as máquinas influenciaram o desenvolvimento industrial. O que se destaca nesse estudo são, sobretudo, os caminhos trilhados por jornalistas, empresários de mídia, consumidores e produtores de informação que se apropriam das máquinas e de dispositivos tecnológicos para transformar continuamente as práticas comunicacionais e, em particular, as jornalísticas. Adequá-las à dinâmica competitiva de mercado, como também a dinâmica da expectativa dos consumidores da informação, seja por atualização dos fatos, por diversidade de conteúdo ou por interação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 240 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª edição. 2006, 375 p.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELO, Eugenia M. R. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia M. R. (Orgs.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: FACOS-USFM, 2013, 153 p. P. 61-77.

CASTELLS, Manoel. **O poder da comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2015, 629 p.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, abr-jun, 2014. P. 51-115.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane S. **Gigantes do telejornalismo mundial**: mutações editoriais e tecnológicas das agências internacionais de notícias. 2011. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5ª edição. São Paulo: Loyola, 2007, 212 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000, 171 p.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1988, 191 p.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994, 234 p.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007, 280 p.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Ed. Unesp, 2011, 212 p.

RIFKIN, Jeremy. **A terceira revolução industrial**: como o poder lateral está transformando a economia e o mundo. São Paulo: M Books, 2012, 320 p.

SANDANO, Carlos. **Para além do código digital**: o lugar do jornalismo em um mundo interconectado. São Carlos: EdUFSCar, 2015, 190 p.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia**: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005, 310 p.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004, 303 p.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, 367 p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 15ª edição. Petrópolis-RJ: Vozes, 2014, 359 p.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Tradução de Eduardo Francisco Alves. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 1998, 389 p.

UM MUNDO e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época. Comissão internacional para o estudo dos problemas da comunicação. Relatório MCBRIDE. Tradução de Eliane Zagury. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1983, 499 p.

VAZ, Ana Lucia. **Jornalismo na correnteza**: senso comum e autonomia na prática jornalística. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013, 208 p.

WU, Tim. **Império da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução de Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, 431 p.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista et al. **Ecologia de empresas**: um estudo do ambiente empresarial. São Paulo: Atlas, 1980, 127 p.