TECNOLOGIA, REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS E O NEGÓCIO DO JORNALISMO EM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO*

*Francisco A. Oliveira de ALMEIDA***

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

RESUMO

Esse artigo aborda a industrialização do jornalismo ao longo das revoluções industriais. O tema está relacionado à evolução tecnológica e, ao mesmo tempo, ao capitalismo e às leis de mercado em função do caráter industrial da atividade e da oferta da notícia como produto. A elaboração teve, como base, pesquisa documental e referências bibliográficas e constitui parte do esforço de pesquisa que integra os estudos para doutoramento. O conhecimento adquirido sobre a influência da tecnologia no desenvolvimento da indústria do jornalismo é fundamental para a compreensão do processo no contexto global, considerando a tendência (não recente) de formação de grandes conglomerados de mídia, 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

No decorrer do processo histórico das Revoluções Industriais, a tecnologia se apresentou na forma de contínuos ciclos de reciclagem de inovação tanto de recursos materiais, quanto de práticas operacionais, associada à perspectiva capitalista de expansão dos negócios, em corrida competitiva

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

** 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.

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 às transformações verificadas no jornalismo ao longo do tempo: da introdução das máquinas de impressão às redes digitais no ambiente de integração global. A partir do progresso técnico dos meios de comunicações (THOMPSON, 2014, p. 58), a organização social se reestrutura com novas e renovadas referências temporais sobre o ambiente e sobre as respectivas questões de interesses individuais e coletivos.

A seguir, com base na abordagem anterior sobre as Revoluções Industriais, podemos 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 com os consumidores da informação, ocorrida por meio de contínuas trocas de funções em um grande ambiente virtual de relações socioculturais. À medida que o público se adapta à nova realidade, na qual as pessoas aprendem 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 dos interesses hegemônicos.

2 PROCESSO HISTÓRICO DAS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO: BREVE PANORAMA

Sem a pretensão de esgotar a historiografia das transformações no jornalismo, buscamos estabelecer as bases que possam credenciar um pensamento particular sobre como se dá a influência da tecnologia naquela área do saber. Marcondes Filho (2000, p. 48) apresenta uma linha do tempo que busca demonstrar o desenvolvimento do jornalismo, de sua origem à realidade atual. O panorama histórico divide-se em cinco períodos, em que se destacam a transformação da atividade jornalística e sua adaptação à complexidade da indústria global, na qual multinacionais atuam em regime de oligopólio. Trata-se de uma trajetória da evolução da atividade jornalística, profissionalizada 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 de TV, *websites* de notícias e agências de notícias, as quais distribuem conteúdo internacional

em grande volume para outros meios de comunicação. As agências de notícias (STEINBERGER, 2005) foram criadas no expansionismo colonial, a partir de sucessivas transformações na geopolítica mercadológica. Elas se adaptaram a uma estratégia discursiva em cada época, tendo em vista as especificidades da relação com o público e com a concorrência.

Os períodos descritos por Marcondes Filho (2000, p. 48) e sua respectiva análise histórica são oportunos para que possamos observar a trajetória das agências de notícias entre a Primeira e a Segunda Revoluções Industriais, bem como durante a Revolução da Informação, também conhecida como Terceira Revolução Industrial. Em cada um desses momentos históricos, transformações radicais ocorrem 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 se posicionar sobre os fatos globais a partir de qualquer lugar do mundo. Vale destacar que, em cada época, é possível encontrar o “germe” da mudança, o ponto de partida do momento posterior.

Nesse sentido, ainda na era colonial, a ascensão da burguesia, os investimentos em transportes e o comércio de produtos culminaram na Primeira Revolução Industrial. A eletricidade constitui a base para a posterior existência da eletrônica na Segunda Revolução Industrial, dos sistemas digitais e das 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 conectados em rede, fato que promove uma ressignificação dos objetos de consumo.

A notícia, enquanto produto intangível, se ressignifica como elemento essencial do fluxo informativo e influencia as decisões comerciais, políticas e populares, processo, periodicamente, reciclado. O desenvolvimento tecnológico cria e recria, em cada fase histórica, os recursos de produção, de distribuição e de 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 não só a contínua reciclagem das estratégias de produção e de oferta, mas também as relações de consumo integradas às demais relações sociais.

Assim como outro dado histórico, não se pode dissociar a fase evolutiva da tecnologia nas agências de notícias das circunstâncias culturais contextualizadas em seu tempo. O investimento de empresas em tecnologia constitui

uma resposta à demanda por informação e à disputa entre concorrentes por espaço no mercado. E o público responde às mudanças participando da produção e do consumo da notícia. Por exemplo, antes, os leitores de um jornal escreviam cartas publicadas, geralmente, nas primeiras folhas do periódico. Atualmente, usuários das redes produzem conteúdo audiovisual e o divulgam sem o intermédio de um editor. As agências se apropriam da tecnologia para agregar competitividade e vantagens no mercado, procurando ajustar-se às demandas para cobrir, de forma mais adequada, as necessidades dos clientes e dos públicos desses 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 as empresas 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, com a consequente ampliação da ação e com a 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, seja por aquisições, que ampliam o poder de atuação em termos de prestação de serviços.

A cada fase histórica, uma nova ordem de circunstâncias se estabelece para reestruturar as condições de liderança no mercado. E esse desafio tem aumentado devido ao crescimento populacional no mundo, à emergência de novos dispositivos de comunicação com tecnologia em constante atualização e à ágil circulação da informação no mundo. Para Castells (2015, p. 340-341), essa questão se insere em universo global de exercício do poder, mas também de crise de legitimidade política e democrática. 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, o qual é diariamente atualizado, minuto a minuto.

Em cada fase de mudanças no processo de industrialização, as transformações sociais e culturais ocorrem simultaneamente às transições industriais, comerciais e tecnológicas. A Primeira Revolução Industrial marca, também, a substituição da produção artesanal de jornais pelas linhas de produção,

envolvendo máquinas e profissionais especializados. A motorização a vapor e o telégrafo incrementam a velocidade na produção, aumentando a escala, já que, com eles, é possível produzir mais com cada vez menos tempo e menos recursos de matéria-prima e de mão de obra. A partir do século XIX, as guerras e o 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 os poderes dos governos e da igreja se fragmentam. Consequentemente, esse contexto favorece o empoderamento das elites na sociedade e nas empresas.

A relação entre a Primeira Revolução Industrial, o jornalismo e a produção em massa, se materializa a partir do desenvolvimento das primeiras máquinas a vapor, da expansão das ferrovias (e das linhas telegráficas pelo continente europeu) e da 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. Segundo Marcondes Filho (2000, p. 48), trata-se de quase um século entre duas etapas na evolução do jornalismo, 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 transformam-se em grandes metrópoles e as redes de negócios tornam-se mais complexas.

Desse modo, pode-se destacar a relação do jornalismo com a eletricidade, já que, a cada onda na evolução tecnológica, novos dispositivos elétricos são criados e lançados no mercado. Simultaneamente, verifica-se o aperfeiçoamento dos transportes terrestres, aquáticos e aéreos, incremento gradativamente intensificado que 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 ideia inovadora, a tecnologia credencia a mobilização humana à reestruturação. Sucessivas inovações condicionam as rupturas e as 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 e 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 pela massificação do jornalismo nos Estados Unidos, fatos possibilitados pelos novos processos de produção e de consumo. As agências incorporam novas “ideias” a partir da adoção de novas tecnologias para aprimorar as operações, universalizar ainda mais a cobertura e a distribuição do conteúdo e, também, 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 que o jornalismo dê conta de outras exigências do público, diferentes do período descrito anteriormente.

Desde então, segundo Medina (1988, p. 15), a notícia é assimilada, pelo mercado, como um produto, elaborado por uma indústria em desenvolvimento, a partir da migração dos camponeses para a vida urbana (e para o trabalho operário) e da sofisticação e da ampliação dos mercados. Nessa fase, os progressos tecnológico e mercadológico expandem-se, exponencialmente, por meio da adoção de novos equipamentos, como barcos a vapor, navios movidos a *diesel*, ferrovias e linhas de montagem para máquinas. Além disso, nesse período, as aplicações da energia elétrica e da eletrônica estavam em contínua evolução.

Do pós-guerra dos anos 1950 à passagem dos circuitos analógicos para os digitais, em 1980, tem início 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 de 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” e 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, pela substituição gradativa da comunicação analógica (contínua e de interação mínima) pela tecnologia digital, pela convergência de mídias e pela simulação de ambientes virtuais. A prática jornalística tornou-se mais complexa e acelerada para abarcar as novas exigências do público, cada vez mais ativo nas mídias convergentes. Wu (2012, p. 19) descreve que as mudanças no mercado global da comunicação começaram em meados dos anos 1970, momento no

qual as condições de mercado e as estratégias das empresas de comunicação eram 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 e aborda a rede na qual o jornalismo se insere juntamente com inúmeras redes interconectadas, integrando consumidores de informação a produtores de conteúdos jornalísticos e empresas a clientes. Além disso, as redes atuam 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 o 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, intensificando a redução de custos na produção pelo uso intenso da tecnologia, tornando, 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 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 avaliação coletiva (em rede) e comparativa da informação disponível.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento do jornalismo, ao longo do tempo, está relacionado à evolução tecnológica e à evolução das ideias e dos princípios; ao mesmo tempo, vincula-se ao capitalismo e 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 compreender o processo no contexto global, considerando a tendência não recente de formar grandes conglomerados de mídia, caracterizados como oligopólios planetários, 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 a sociedade 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 sim do direito

coletivo de acesso à informação, tendo a imprensa como mediadora de um fluxo mais ou menos diversificado. Quanto mais diversificado for, mais respeitado será o 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 e passa pelo comportamento coletivo no consumo da informação e no posicionamento individual relativo aos conteúdos consumidos. A gestão da diversidade do fluxo comunicacional torna-se uma obra coletiva, e cobra, de todos, responsabilidades que 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 envolve 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 meio das contribuições individuais e de grupos diversificados. Ortiz (1994, p. 21) nos inspira a pensar sobre a momentânea utopia do discurso comercial dos meios de comunicação, que propõem algo que não estão preparados para entregar: a integração e a interatividade. Também não estão dispostos a perceber as relações com a diversidade como direito natural dos povos, pois definem os interesses hegemônicos como direitos naturais das organizações.

A indústria do jornalismo internacional está em mutação para rumo incerto, com vários fatores influenciando para isso, como globalização, demandas do mercado e do público, evolução tecnológica e lançamento de dispositivos cada vez mais inovadores. 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, a partir da crescente mecanização do processo produtivo do jornal impresso e da determinação de padrões temporais sobre as práticas jornalísticas com relação ao fechamento diário das editorias. Após a Segunda Guerra, já nos anos 1950, com o início da Era da Informação e da cíclica substituição de sistemas analógicos por digitais, sobrepõe-se, a essa dinâmica produtiva em linha de montagem, em crescente aceleração, à 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 conteúdos em texto, em voz e em vídeo). Há, ainda, 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 a 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 de conteúdos midiáticos. A gestão das empresas tornou-se mais complexa a partir da crescente interação e da multiplicidade da oferta de conteúdos. Na era pós-industrial, a previsão ficou mais insegura e o planejamento constitui uma tarefa mais difícil. As variáveis de mercado mais instáveis induzem grandes empresas multinacionais e meios locais a repensarem 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 os jornais, os noticiários de TV e os *sites* de notícias para se manter informado. 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 de 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 são somente uma questão tecnológica ou comercial, mas estão intimamente unidas às relações sociais integradas. A ruptura citada por Rublescki e Barichello (2013, p. 65) relaciona-se às significativas e radicais mutações tecnológicas, que induzem as empresas de mídia a contínuas transformações diante das novas relações sociais e culturais. 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 de consumo da notícia para o desenvolvimento na posterior etapa cíclica. Assim, as empresas mais bem-sucedidas serão as mais flexíveis e hábeis a adaptar-se às novas realidades e ao 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 aos públicos específicos de cada negócio. Se o público se movimenta e se articula na rede, voltando a atenção a novos e antigos meios, não seria natural que os anunciantes acompanhassem 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. A circulação dos recursos financeiros, originados no investimento em anúncios (comerciais e de imagem) que agregam reconhecimento e prestígio às marcas, diminui, visto que são redistribuídos nos meios digitais, embora as relações de hegemonia no mercado se mantenham. Os jornais perderam anunciantes para o rádio na década de 1930 e a TV atraiu 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, visto que eles fluem, principalmente, para os grandes representantes da imprensa hegemônica no ambiente digital da rede.

Apesar de a comunicação de massa, de acordo com os princípios da Revolução Industrial, ainda ser preponderante no 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 nas respectivas tendências de preferências, mas sim 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 e aos depoimentos de personalidades consagradas. A propaganda “boca a boca” se amplifica no ambiente virtual, que a torna mais eficiente junto a públicos diferenciados e estabelece 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 impactam as práticas estratégicas e operacionais das empresas, já que o mercado publicitário tende a mesclar os investimentos, explorando as possibilidades na internet, ao mesmo tempo em que ainda investe, significativamente, nos meios de massa, buscando o público onde ele estiver.

Anderson (2006) tem sido muito referenciado pelos pesquisadores da “indústria criativa” focada em produtos intangíveis, cada vez mais demandados na Era Digital. Se nas Eras Industriais (dos séculos XIX ao XX) a ênfase consistia na produção em massa, na Era Digital a tendência tem sido a da diversificação na oferta e na demanda. Assim, os produtos na indústria cultural, 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, mas também pela continuidade do ciclo de transformações que se opera em um período de tempo. A inovação é constante em todo o processo histórico das Revoluções Industriais, do século XIX ao momento atual. A partir das inovações tecnológicas e dos dispositivos eletrônicos, estabelecem-se ciclos de rupturas e de 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. Faz-se necessário adequá-las à dinâmica competitiva de mercado, à dinâmica da expectativa dos consumidores da informação, por meio da atualização dos fatos, da diversidade de conteúdo ou da 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; BARICHELLO, Eugenia M. R. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, 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.