



## **Novas tecnologias: o paradigma dos veículos de comunicação e dos profissionais<sup>1</sup>**

Mozarth Dias de Almeida Miranda<sup>2</sup>

Antonio Carlos de JESUS<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **Resumo**

O artigo lança perspectivas da aplicação das novas tecnologias nos veículos de comunicação, e as adaptações das necessidades mercadológicas podem influir na atuação do jornalista. A convergência digital e a fusão das empresas de comunicação são fatores debatidos nessa oportunidade, pois alteram o estilo de gerência dos órgãos de imprensa e a relação com a sociedade.

**Palavras-chave:** Veículos de comunicação, jornalistas, novas tecnologias, convergência digital.

### **1 Introdução**

Os veículos de comunicação passam por reformas editoriais e gráficas nos últimos anos. Os profissionais que impulsionam a máquina informacional todos os dias também passam pelas adaptações das empresas. As quebras de paradigmas sociais são observados devido ao amadurecimento das democracias.

A partir dos anos 90, o receptor (leitor, telespectador, ouvinte) adquiriu o poder de intervenção e opinião, e a tecnologia digital veio para colaborar com essa tendência. A popularização da linha telefônica, no início da década de 90 e a expansão do acesso a internet aproximou o cidadão da produção da notícia. O sujeito pode denunciar tal fato e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da FAAC – UNESP, e-mail: mozarthdias@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, Dr. Antonio Carlos de Jesus, professor livre docente da FAAC – UNESP, email: acj13jesus@faac.unesp.br



na próxima edição o assunto se torna matéria. A pauta e a entrevista estão próximas da sociedade.

Até as décadas que perduraram a ditadura militar no Brasil os personagens sociais estavam distantes da mídia. O alto custo dos aparelhos de televisão e computadores e a repressão social que inibia a liberdade de expressão do indivíduo retardaram a evolução da comunicação no país.

Os países emergentes estão com o seu processo de atualização atrasado em comparação aos desenvolvidos, porém os portais, jornais e telejornais estão próximos às novas tecnologias e isso pode acelerar o processo de pareamento.

## **2 O Capital na Informação**

As empresas que trabalham com a informação como matéria-prima fornece comunicação e cultura aos seus clientes. Segundo Bolaño e Brittos (2007, p. 55), “as indústrias culturais passaram por uma importante mutação, que faz parte das transformações mais gerais do modo de produção”. O autor analisa a evolução da produção de conteúdo para um mercado consumidor.

Os grupos que controlam veículos de comunicação tal como Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo, estudam potenciais de mercado ao lançar determinado produto. Para Bolaño e Brittos, “a produção da mercadoria audiência depende da existência de uma complexa estrutura de atores, incluídos anunciantes, publicitários, institutos de pesquisa” (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 54). As estruturas são complexas e quem sobrevive à disputa mercadológica são os conglomerados.

O desenvolvimento da comunicação na plataforma digital manteve a mesma tendência. Os investimentos em capacitação e aparelhos começaram com os líderes de mercado. A qualidade de imagem da televisão digital chega mais cedo, alguns anos antes, nos grandes canais. Esse movimento larga em disparada a liderança de mercado.

O padrão de concorrência se define pela inserção da firmas “ou suas unidades de produção de produção na *estrutura produtiva*, o que envolve desde os requerimentos tecnológicos à utilização do produto”;



até as *estratégias de concorrência*, abrangendo as políticas de expansão das empresas líderes, em todos os níveis – tecnológico, financeiro e as políticas de adaptação” e de *recriação dos mercados*”. (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p.58)

O mercado da televisão brasileira tem sido recriado no Brasil. A chegada do sinal digital proporcionará a multiprogramação, o investimento em estrutura e profissionais capacitados. As preocupações das grandes emissoras não param por aí, pois, criar produtos e adaptar um canal de retorno para o telespectador também são questões difíceis de responder.

Os executivos dos canais brasileiros estão diante de um geração de produtos audiovisuais que devem ser desenvolvidos e não se sabe como planejar tal modelo de negócio. De acordo com Castells,

o valor histórico mais decisivo para a aceleração, encaminhamento e formação do paradigma da tecnologia da informação e para a indução de suas conseqüentes formas atuais foi/é o processo de reestruturação capitalista. (CASTELLS 1999, p. 29).

O capitalismo para evoluir necessita de novos campos de atuação para superar os momentos de crise. No caso, os novos produtos que a digitalização proporcionará ao telespectador seria uma nova forma de acumulação de capital. O que leva as empresas a permitirem às tecnologias da informação modificar os mecanismos de produção, gestão e distribuição dos setores e introduzir novas atividades é a dependência social da informação e entretenimento.

Segundo Bolaño (2000, p. 60), “a comunicação e a informação tornam-se elementos chave da racionalidade produtiva atual, penetrando a atividade industrial, sem mudar a essência da relação entre cultura e economia no capitalismo”. O pensamento do autor enfatiza a tendência de reprodução do modelo de acesso desigual na economia, na cultura e em toda sociedade. Os produtores desenvolvem, hoje, formas de agregar ao objeto cultural valores de compra, ou seja, a venda de seriados completos, filmes com cenas inéditas e a rerepresentação de novelas são alternativas de estender os lucros.



desses produtos. As vendas de jogos de futebol, filmes e programas através de pay-per-view também complementam a relação entre economia e cultura.

### **3 Veículos de Comunicação: Perspectivas**

Os meios de comunicação estão em constantes alterações em seus produtos. A direção dessas mídias busca as novas tendências comportamentais e culturais, além de tecnológicas, para debater e aplicar na sua programação. Os processos de segmentação são observados nas revistas especializadas, nos suplementos especiais dos jornais e nos canais de televisão a cabo como Discovery Channel, MTV, Animal Planet e Multishow como exemplos.

A aproximação de novos temas (ecologia, tendências musicais, qualidade de vida) costuma criar incertezas nas mídias, pois não se sabe ao certo se o produto vai gerar repercussão nos telespectadores e retorno financeiro. O que tem se adotado na Rede Globo nos dias de hoje é a exibição de “samples” do produto. A boa recepção do público motiva a criação de temporadas. Os programas humorísticos da emissora “Sob nova direção” e “Toma lá dá cá” seguiram essa vertente. Outro caso são os quadros do médico Dráuzio Varella, no programa dominical “Fantástico”. No quadro, o médico aborda temas em destaque nos noticiários com uma série de reportagens sobre o assunto.

Um público aberto às inovações da mídia televisiva são os adolescentes. A forma adotada pela MTV e Multishow que alia música e vídeo apresentou resultados positivos. A idéia lançada nos anos 80 conquistou adeptos ao videoclipe, e hoje, a qualidade de captação, sonorização e edição alterou o ramo e além de trazer outros produtos (Hermes e Renato, Scrap, 15 minutos, Circo do Edgar, Tribos, entre outros) relacionados a tendências comportamentais do jovem consumidor da proposta inicial.

Por meio da música, do cinema ou do vídeo, as culturas juvenis ingressaram nas mídias, impregnando de seu estilo outros campos, como a própria política ou até mesmo a economia; camponeses pobres afirmam, em pesquisa recente, seu interesse em poder compreender



seus filhos através da informação educativa. (BARBERO e REY, 2001, p. 75).

As alterações nos produtos é uma forma natural para oxigenar a programação. Essa realidade foi percebida nos países da América Latina e nos Estados Unidos. “A administração familiar deu espaço a gestão empresarial e corporativa e de uma intervenção focalizada e uma multimídia” (BARBERO e REY, 2001, p. 76) que desencadeou transformações na identidade desses veículos.

O mercado midiático é um campo que tem despertado a concorrência das empresas de comunicação. O amplo alcance da propaganda e das ideologias atrai os grupos de investidores do ramo. Um caso peculiar ao nosso país é o crescimento da Rede Record. A emissora nos últimos anos tem investido em tecnologia, estúdios e expansão dos recursos humanos. A hegemonia da Rede Globo ficou ameaçada, pois a migração de profissionais da emissora e a qualidade na produção de novelas e programas dividiu o público espectador. Em alguns horários a audiência da Rede Globo é superada pela Rede Record.

As emissoras nacionais vêm abrindo espaço para investimentos externos para modernização e diversificação nas produções.

Alianças entre empresas nacionais de mídias, sinergias com empresas de setores próximos, participação estrangeira – tecnológica, econômica, de produção e distribuição – em crescimento são hoje alguns eventos frequentes que impactam e impactarão as mídias. Esta mobilização e adequação das empresas midiáticas geram debates complexos sobre a qualidade da informação, sua independência, seus limites em matéria de direitos fundamentais, como a proteção da intimidade ou a redefinição da liberdade de expressão, bem como sobre as formas de interação com o Estado, as compatibilidades e incompatibilidades entre informação e interesses econômicos. (BARBERO e REY, 2001, p. 76).

A empresarialização atende a necessidade de atender a um consumo multimidiático. Os órgãos de imprensa concentraram-se por décadas na produção impressa consolidando um ofício, e atualizam-se devido à pulverização da internet. O mercado exige produtos diferenciados em alta rotatividade, pois a sobrevivência dessas



ofertas tornam-se obsoletas com o surgimento de outras oportunidades de entretenimento e informação.

As empresas a partir da perspectiva de concorrência procura traçar estratégias comerciais agressivas, buscar de outros tipos de produtos e desenvolver/incrementar os já existentes, exigir novo perfil profissional para compor a equipe de produção, influenciar as interações entre mídias e fortalecer os diversos modelos de negócio.

O futuro das empresas de comunicação são as fusões entre as diferentes plataformas. O fortalecimento dos grupos empresariais se desenvolve a partir do momento que se engloba rádios, jornais, portais e canais de televisão. No caso do grupo Globo essa tendência é estabelecida. A empresa possui os canais GLOBOSAT, o jornal O Globo, a rádio Globo e o portal globo.com.

O comportamento das empresas no cenário atual é de preocupação com o cliente que consome os seus produtos. A atuação dessas corporações visa a conquista de mercados consumidores, pois os seus concorrentes produzem bens tão competitivos quanto os que oferece. A lógica corporativa impõe às empresas filosofia de gerências flexíveis capaz de reorganizar processos e interações.

#### **4 Convergência Tecnológicas para Empresas e Jornalistas**

O volume de informação que trafega na sociedade moderna precisa de organização e tratamento estético apropriado. A convergência tecnológica dos meios de comunicação vem para agilizar o trabalho do jornalista ao produzir e divulgar conteúdos. Os prazos de execução diminuem a cada dia e a rotina das redações necessita do profissional em campo. Se o repórter estiver no local do fato é possível enviar matérias. As tecnologias disponibilizam tal liberdade para empresa e profissionais.

O tratamento da notícia manterá valores como credibilidade e interesse público. O material jornalístico em parceria com a tecnologia contribuirá para a emissão de mensagens precisas, claras e contextualizadas. Segundo Karam (2006):

O novo cenário, já em processo de mutação e consolidação ancora-se em: a) a chamada sociedade da informação, com, potencialmente,



todos enviando e recebendo mensagens; b) a convergência tecnológica no jornalismo, com as informações do tipo jornalística circulando pela rede mundial de computadores na mesma velocidade e imediatividade com que ocorrem os fenômenos sociais, incorporando jornal, revista, televisão, fotografia, rádio, jornalismo digital com suas especificidades, planejamento gráfico e assim por diante. (KARAM, 2006, p. 117).

As novas tecnologias e as suas influências na atividade profissional desencadearão, cada vez mais, a criação de produtos comerciais e serviços. O crescimento no acesso da internet e a implantação da televisão digital disponibilizam para o consumo do público acontecimentos de forma plural e precisa sem se preocupar com o espaço no jornal ou no tempo de intervalo do telejornal. As duas plataformas chegaram à sociedade para democratizar a informação.

A aparição de novas mídias e sua profissionalização em segmentos de áreas como Ciências Humanas, das Ciências da Saúde, das Ciências Exatas e das Ciências Sociais Aplicadas talvez reforce a perspectiva de segmentação e diversidade informacional.

Com a produção inesgotável de conhecimento, de informação, de cultura, em versões que se autoproduzem e renovam-se diariamente, renova-se também a relevância do profissionalismo na medição e no trabalho que vai da apuração à edição do conjunto enciclopédico produzido pela humanidade. E que deve ser colocado imediatamente a disposição do público. (KARAM, 2007, p. 124)

Segundo o autor haverá deficiência informacional, de conhecimento e de cultura em qualquer suporte tecnológico, levando em consideração o volume de informação e opiniões que trafega pela sociedade contemporânea. A digitalização dos meios de comunicação visa abrir espaço para divulgação e popularização da notícia.

O campo para atuação do jornalista será vasto quando as classes sociais, governamentais, estudantis e empresariais observarem que a divulgação do trabalho e o incentivo ao debate pode ser uma forma de crescimento humano e intelectual. A televisão digital vem incrementar o projeto corporativo-democrático realizado pela internet. “Enfim, há um universo que se mexe e que mexe com o desdobramento



imediate da realidade e que permite uma participação mais intensa e controversa e, com isso, alimenta as bases da própria democracia social”. (KARAM, 2007, p. 124)

## **5 O Jornalista Multimidiático**

A fusão de empresas jornalísticas tem causado no mercado profissional a necessidade da capacitação do comunicador em diversas áreas. O jornal New York Times tem exigido dos seus repórteres habilidade em textos para internet e televisão. Os muros que separavam os veículos de notícia estão diminuindo devido o crescimento dos conglomerados comunicacionais.

A economia em mão-de-obra, estrutura e logística pode atrair a adesão das empresas. Apenas um repórter pode cobrir o fato ou evento. O acúmulo de funções pode sobrecarregar o profissional, mas é uma situação interessante para o empregador.

Outra prática comum no Brasil é o vídeo-repórter. As emissoras enviam um repórter para uma cidade e este, produz matérias imagens e a passagem é feita com a câmera no tripé. O material com imagens, offs e passagem é enviado via internet e a base da emissora edita o conteúdo. “A tecnologia digital rompe a linha entre o técnico e o jornalista. O jornalista também será um técnico”. (PAVLIK, 2005, p. 181).

A rede mundial de computadores tem deslocado o jornalista da tradicional redação para outras cidades ou apenas permanecer em casa. Hoje, a presença indispensável no local fixo é do editor.

A gerência, em vez de se ver restringida pelos limites e pelas necessidades da tecnologia analógica, pode organizar a redação digital de forma que facilite a produção e distribuição de conteúdos informativos multimídia de qualidade.

Um editor ou produtor pode sentar diante de qualquer terminal conectado na rede e visualizar ou manipular o conteúdo de qualquer outro terminal que esteja na rede, independentemente de que parte do mundo se encontre fisicamente (contando que a segurança é uma preocupação crucial). (PAVLIK, 2005, p.175).



No futuro as redações reduzirão o tamanho estrutural. Já existem sistemas de gestão que supervisionam e avaliam as pautas pela internet. A direção tem como supervisionar o que está sendo feito analisando a eficácia e frequência. Através de aplicações de inteligência artificial o sistema pode aumentar a sua eficiência. Por exemplo, o repórter de rua pode informar com rapidez e em tempo real os dados do local de acidente ou da manifestação.

O desafio dos diretores dos veículos de comunicação é pensar em maneiras para adaptar o profissional a essa mudança de atuação sem perder o compromisso com a qualidade das matérias.

## 6 REFERÊNCIAS

BARBERO, J. Martín, REY, Germán. **Os exercícios do ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva.** Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão Brasileira na Era Digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KARAM, Francisco José Castilhos. O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações. **A Comunicação no Mercado Digital.** 1º Colóquio Brasil – Argentina de Ciências da Comunicação. HAUSSEN, Dóris Fagundes; CLIMADEVILLA, Gustavo; MORAIS, Oswaldo J. de (Orgs.). São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación.** Tradução Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.