

TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO E MUDANÇAS NOS MODOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DO JORNALISMO¹

Rodrigo, BRAZ²

1 Trabalho apresentado ao GT 5 - Economia Política do Jornalismo

2 Doutor em Comunicação/ Universidade de Brasília (UnB).

INTRODUÇÃO

A inovação é um fenômeno amplamente discutido nas diversas áreas de conhecimento, tanto no âmbito científico ou exclusivamente mercadológico. Os estudos sobre o tema ganharam ainda mais centralidade a partir da profunda crise econômica internacional vivida nos anos 1970, consequência do *debacle* de um regime de acumulação assentado no modelo de produção fordista, caracterizado pela padronização massiva e rigidez produtiva, aliado às políticas de bem-estar social, e passagem a um regime de "acumulação flexível" assentado na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, e caracterizado pelo surgimento de novos setores produtivos e novas maneiras de fornecimento de serviços altamente baseados na intensificação da inovação comercial, tecnológica e organizacional.

No jornalismo, assim como na indústria de mídia de modo geral, os processos contínuos de fomento à inovação tecnológica, sobretudo após o advento dos micro transistores, da internet e da telemática, conduziu a uma reestruturação nos modos de fazer, financiar, produzir, entregar, fruir e se relacionar com o produto jornalístico. Como destacam Anderson; Bell; Shirky (2013), o surgimento da internet comercial subverte o modelo de publicidade massiva que financiava as grandes empresas tradicionais de mídia ao possibilitar o surgimento de um marketing direcionado e mensurável para os distintos perfis de consumidores, o que leva também a uma reconfiguração do modelo de financiamento do jornalismo.

Se por um lado, a produção jornalística se tornou mais barata, por outro, o surgimento de novos atores e a necessidade de investimentos em tecnologia levou às grandes redações, também, a imperiosidade de redução de gastos e da reestruturação organizacional, de modelos e processos, com o enxugamento dos times de trabalho. Some-se a isso a demanda, por parte dos anunciantes, de ampliação das métricas de entrega de conteúdos publicitários a um público cada vez mais segmentado, conectado, multicanal (*omnichannel*), participante e produtor de informações. Nesse ambiente sócio-econômico digitalizado, a produção jornalística estabelece-se como um permanente estado de fluxo; deixou de ser apreendida como um produto jornalístico final e passou a ser “um processo dinâmico em constante manifestação e transformação no tempo e espaço digitais” (BERTOCHI, 2013, p. 39).

Anderson, Bell e Shirky (2013) denominaram este paradigma de "jornalismo pós-industrial", modelo que, segundo Mark Deuze e Tamara Witschge (2016), emerge em uma sociedade onde "as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário governado por uma permanente impermanência na indústria" (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 2), marcada pela precarização do trabalho, bem como pela atualização e renovação contínuas dos perfis

profissionais e das atividades laborais. Tais características elencadas pelos autores atendem à dinâmica de um modelo de acumulação flexível em uma sociedade mundializada sob a hegemonia do capital financeiro e de políticas neoliberais.

JUSTIFICATIVA

Para atender às punções de um regime de acumulação sob dominância financeira ou de acumulação flexível, no qual "a estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo fermento, instabilidade e qualidade fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais" (HARVEY, 2002, p. 148), a inovação é um elemento central, pois permite que as empresas, sobretudo aos grandes conglomerados, possam atualizar e oferecer novos produtos e formas de fruição de forma periódica.

O modelo de produção flexível exige um trabalhador intelectualizado, capaz de gerir e coordenar os processos e de produzir conhecimento. A flexibilidade do modelo reside na capacidade de entrosamento e comunicação dos trabalhadores e, portanto, na aptidão para dar respostas rápidas e eficientes às demandas do mercado. Na produção jornalística, por exemplo, para além de produzir o conteúdo para o qual foi pautado, o profissional é demandado a compreender e a estar constantemente atento e propositivo às melhores estratégias para entregar o conteúdo atendendo aos padrões de fruição praticados no período para os diferentes formatos, seja o texto noticioso, o vídeo, o áudio, o infográfico e as adaptações para as redes sociais.

Para atender a tais demandas, os práticas e processos jornalísticos têm sido adaptados e reinventados de forma sistemática e periódica, sempre com profundas conexões e reverberações nos modos de existir, compreender e participar da realidade. Por isso, analisar e debater os novos modelos e tendências no âmbito da produção jornalística é fundamental, para elaborar entendimentos e contribuições teóricas acerca das práticas profissionais e dos significados que tais mudanças implicam na produção jornalística e no exercício da cidadania na atualidade.

OBJETIVOS

GERAL

- Apresentar as principais práticas e tendências inovadoras no jornalismo, e debater as mudanças que elas representam para a atividade jornalística e os modos modos de fruição de conteúdos noticiosos.

ESPECÍFICOS:

- Debater o conceito de inovação e a necessidade de intensificação deste em um regime de acumulação flexível;
- Dissertar sobre os conceitos de inovação em jornalismo;
- Elencar e discutir as principais tendências e práticas "inovadoras" no jornalismo;
- Analisar as consequências das "novas" tendências no mercado de trabalho do jornalismo.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

A partir de uma ampla análise bibliográfica realizada no período de março a novembro de 2023, o pesquisador identificou as dez principais tendências e práticas que vêm impactando a produção jornalística e a rotina de trabalho de jornalistas nos últimos anos. No artigo a ser apresentado, o pesquisador apresentará estas mudanças e as analisará buscando compreender os motivos que levaram às tais mudanças e as transformações que elas acarretaram nos modos de produzir e fruir os conteúdos jornalísticos, sempre a luz contexto socioeconômico e político atual, que segue sob a hegemonia do capital financeiro e de políticas neoliberais.

1. A audiência em primeiro lugar;
2. Redações com equipes multidisciplinares;
3. Flexibilidade e rapidez para se adaptar a mudanças externas;
4. Estrutura horizontalizada e diversa;
5. O "jornalismo" de para mídia social, entregar conteúdo com algoritmos;
6. Novos modelos organizacionais: o design thinking e as metodologias ágeis;
7. Constante experimentação nos media labs;
8. Avaliação contínua de procedimentos e processos;
9. Mensuração contínua do trabalho, os chamados KPIs;
10. O uso da Inteligência Artificial no jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; Shirky, Clay. **Post-industrial journalism**: adapting to the present. Columbia Journalism School/ Tow Center for Digital Journalism.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *In: Encontro Anual da Compós, XXIII, 2014, Belém. Anais...* Belém: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014, s/p.

CORREA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Curadoria digital e o campo da comunicação. Tradução . São Paulo: ECA-USP, 2012. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994587.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CHRISTENSEN, C. et al. **Be the disruptor**. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Cambridge, v. 66, n. 3, 2012.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Parágrafo, vol. 4, n. 2, jul-dez, 2016.

DROGUEL, Leyla. **What is so special about media innovation?** A Characterization of the Field. The Journal of Media Innovations, 2014.

ESTEVANIM, Mayanna. **Lógica de produção jornalística em tempos de transformação digital: um pensamento sobre produtos e adoção de metodologias ágeis.** 1. ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2022.

FRANCISCATO, Carlos. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, ano VII, No 1, Janeiro a Junho de 2010.

FRANCISCATO, C. E. **Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais.** Revista Geintec: Gestão, Inovação e Tecnologias, São Cristóvão, v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014.

HARVEY. David. **A condição pós-moderna.** 16a ed. São Paulo: Loyola, 2007.

OECD. **Manual de Oslo:** diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília: FINEP, 2006.

PICARD, Robert (ed.). **Strategic Responses to Media Market Changes.** Jönköping International Business School, 2004.

SILVERMAN, Craig. **The best practices for innovation within news organizations.** American Press Institute, 2015. Disponível em <<https://americanpressinstitute.org/best-practices-for-innovation/>>. Acesso em: 10. mai. 2023.