



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTs
1º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Jovens jornalistas e o consumo de informação imediata nas redes sociais¹

Magaly Parreira do Prado²
ESPM - SP

Resumo

De um lado, como os jovens consomem informação – do noticiário ao entretenimento– na era digital, de outro, como os estudantes lidam com a necessidade de exercitar o fazer jornalístico em época de crise e ainda, como o profissional, em início de carreira, trabalha com a preocupação do tempo de atenção dos consumidores para conseguir emplacar sua produção jornalística em tempo real. Empresas repensam seus treinamentos e novas maneiras de apuração de notícias, enquanto universidades discutem para por em prática novas diretrizes curriculares que atendam o mercado em ebulição.

Palavras-chave

Jovens, Consumidores, Memória, Era digital, Jornalistas

Fredric Jameson, autor de um livro seminal sobre a lógica cultural pós-moderna (1996), defende que a patologia da contemporaneidade é de ordem temporal. Jameson nos fala da experiência da “presentificação”, ou seja, de uma vivência totalizante do aqui e do agora, que nos dificultaria a valoração do passado e, igualmente, nos inviabilizaria a projeção do futuro. Para Jameson, o enfraquecimento da historicidade e o que considera uma nova falta de profundidade caminham de mãos dadas. Reféns do instante, párias “memoriográficos”, seríamos alegres presas do imediatismo, esse estado de atualização constante, no qual a instantaneidade é também lugar de uma duração eterna (JAMESON, 1996 apud ROCHA, 2012: 12-13).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 7 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MEMÓRIA: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicom, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Magaly Parreira do Prado é doutora em Comunicação e Semiótica, mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, ambas pela PUC-SP, e especialista em Comunicação Jornalística pela Faculdade Cásper Líbero. Ministra aulas de Webjornalismo, na ESPM-SP e Produção de Rádio, na Cásper Líbero.



As formas de novo fazer jornalístico com as redes e a do consumo de informação nas redes nos dias atuais são um importante lócus de estudo e análise para traçarmos uma memória do jovem e sua relação com a imprensa (no consumo e na profissão). O intuito é o de compreender como, em diferentes instâncias, tais sociabilidades se produzem e se tornam efetivas – a ponto de substituir outros modos de interação, sem necessariamente haver prejuízo à situação comunicativa.

Ao levarmos essa instantaneidade para o consumo de jornalismo, do noticiário mais do que do mero entretenimento, nos deparamos com uma mudança drástica do modo de obter informação dos jovens (recorte deste artigo). Na outra ponta, como os estudantes estão lidando com o exercício deste jornalismo na internet, multimídia, transmídia, realizado, mais do que nunca, com ajuda dos dispositivos móveis e como eles encaram o trabalho em seus estágios profissionais ou no começo da carreira com a constante preocupação em alcançar o tempo de atenção dos consumidores de informação? Antes de mais nada, é preciso pontuar que essa informação chega, principalmente, através de aplicativos personalizados pelos consumidores. Com isso, empresas buscam aprimorar seu material entregue online. Uma das táticas é o investimento em raspagem de dados.

Aaron Pilhofer, responsável por cuidar da equipe de visualização de dados do *The New York Times*, esteve em Madrid em dezembro (2013), para um evento sobre jornalismo de dados do MediaLab Prado. A repórter do blog *Desinvisibles*, Rachel Costa, destacou que em sua palestra, foi explicado como o *New York Times* trabalha tarefas próprias da era digital, como o jornalismo de dados:

Hoje temos nosso trabalho orientado para ganhar e manter nossos assinantes, pois eles são nossa maior fonte de ingressos. Temos de ter certeza que eles compreendem porque o jornal é especial. Assim, nas nossas matérias mais importantes, fazemos esse tratamento não apenas com a inserção de dados, mas também com o conteúdo e com vídeos. Hoje é como fazemos: consideramos a visualização de dados um tratamento especial que damos a um conteúdo especial. Pode ser que no futuro mude. (PILHOFER, 2014, online)

Aos jovens jornalistas



Se o conteúdo é especial ou não, cabe ao consumidor achar. No caso de quem produz notícia, um rol de aptidões e necessidades emergentes vem sendo apontado, já que o campo não para de se atualizar. Dos cargos e tarefas de um passado não muito distante (cinco ou seis anos atrás) como, por exemplo, o de analista (ou consultor) de mídias digitais ou aquele que “alimenta” mídias sociais, aos do passado recente, como desenvolvedores de aplicativos na área da comunicação jornalística, é possível ver uma proliferação de subcarreiras e campos de especialização (PRADO, 2015). A empresa de consultoria e de tendências Sparks and Honey (2014, online) listou 20 profissões do futuro, a maioria delas ligada às tecnologias digitais, muitas vezes em caráter de ultraespecialização.

O estudo de tendências diz que no passado, as carreiras eram estáveis e lineares. As pessoas escolhiam um caminho e perseguiram-no ao longo de suas vidas, da faculdade à aposentadoria. Em nossa era, esse modelo não funciona mais. As carreiras agora estão complexas, fragmentadas, especializadas, colaborativas e em constante evolução e renovação.

Algumas das carreiras mostradas a seguir provavelmente virão nos próximos anos. Alguns destes trabalhos já existem; outros vão entrar, em breve, em uma fase de maior concentração de demanda. Outros, ainda não consolidados, têm grande potencial de emergência:

1. Curador digital: aquele que faz, mantém e recomenda uma lista de aplicativos, hardwares e softwares para melhorar a vida pessoal e profissional de usuários;
2. Tutor de curiosidade: uma espécie de conselheiro que oferece conteúdo de inspiração, que desperte a curiosidade e ensine a arte da descoberta;
3. Arquivista pessoal: em tempos em que tudo é documentado e os HDs, em geral, bagunçados com arquivos que, às vezes, nem são mais lembrados, esse profissional cataloga, tagueia e organiza os arquivos dando sentido a eles;
4. Especialista em *crowdfunding*: alguém que sabe exatamente o que significa um *crowdfunding* saiba promover um projeto que consiga financiamento público, ou seja, saiba o que é necessário para dar certo;
5. Consultor de drones: o manuseio de drones é complicado. Pilotos experientes serão necessários;



6. Consultor de novas habilidades: esse especialista ajuda no desenvolvimento de novas habilidades para a ocupação de novos (ou desconhecidos) cargos nas empresas.

Lins da Silva (2014) em artigo na Revista da ESPM levanta alguns cargos e funções nos dias atuais que merecem constar das prioridades em treinar competências como a do produtor, do infografista, do jornalista que lida com base de dados:

Nas redações dos Estados Unidos, por exemplo, já é comum a figura do produtor, que até o fim do século passado era quase inexistente. O produtor monta um “pacote” para uma reportagem ou matéria a ser disseminada em qualquer “plataforma”. Lembra o pauteiro, mas faz muito mais do que este fazia. O infografista, que em alguns lugares já existia nos anos 1990, mas era meio inexpressivo, quase um assessor do diagramador, tornou-se um dos profissionais mais requisitados e importantes em quase todas as redações. O jornalista capaz de lidar com bases de dados e números, o gerente de dados, agora é dos mais valorizados.

Por outro lado, o autor comenta a profissão do repórter fotográfico, considerado por ele “quase espécie em extinção”, no que ela se transformou. Aqui acrescento que não somente o repórter fotográfico, bem como todo e qualquer jornalista, vive uma crise de natureza. “Em seu lugar entra o que alguns chamam de *jornalista de multimídia visual*, alguém que além de saber fotografar também deve ser capaz de filmar, formular gráficos, índices, mapas, e também escrever” (SILVA, 2014, online). O autor ressalta o motivo: “Tudo isso, claro, em nome da ‘sinergia’ e da contenção de custos operacionais.”

“O jornal do futuro é o jornal do passado”

Ao pegar o viés do ambiente de trabalho em que esses jovens jornalistas vão encontrar hoje, trago uma reflexão contundente de Leão Serva, em seu recente livro “*A Desintegração dos Jornais*”, no qual mostra opinião radicalmente contrária à integração de redações de impresso e *online*, prática adotada por grande parte dos veículos.

Seguindo tendência internacional, talvez de forma mais radical do que em



outras partes do planeta, a imprensa brasileira tem investido esforços e recursos em uma reestruturação de suas organizações internas que tem sido chamada, com grande dose de euforia, de “integração das redações”. Os principais jornais do país, que nos anos 1980-90 viveram anos de hiperconcorrência, mostram absoluta sintonia ao falar sobre o futuro dos jornais. *Folha*, *Globo* e *Estadão* anunciam já ter vencido em suas empresas o desafio evolutivo de juntar e “integrar” as redações *online* e *off-line*. (SERVA, 2015, p.11)

“Lamento desafinar o coral”, diz Serva de forma taxativa: “entendo que descrevem um erro histórico que ainda vai condenar as empresas, e outras que adotaram as mesmas decisões, a muitos anos de consequências ruins, possivelmente para suas edições impressas e, com certeza, para as áreas online” (SERVA, 2015, p.11).

Serva levanta nova questão à redução da hierarquização ao separar as redações. O jornalista, que, inclusive, já trabalhou como dirigente de redação (caso do *Jornal da Tarde* e do iG), acredita que a solução para a “evolução das duas espécies” e a sobrevivência dos jornais está exatamente no caminho oposto, na desintegração das redações, tanto no sentido de separação das áreas produtoras de jornalismo para os diferentes meios, “mesmo dentro de uma mesma empresa, quanto também dissolução da fórmula industrial que foi adotada para as redações, inclusive com a redução da hierarquização dos seus produtores” (SERVA, 2015, p. 22).

Serva crê que um mesmo jornalista pode escrever para diversos veículos de uma mesma empresa, seja ele impresso ou *online*, diminuindo, assim, a necessidade de manter duas redações, mesmo que integradas no mesmo espaço. “É uma forma de aumentar a oferta de conteúdos para todos os meios sem aumentar a produtividade individual. Cada jornalista produz mais ou menos o mesmo que antes, mas seus textos são publicados em diferentes canais”. (SERVA, 2015, p.12)

Quando o *online* surgiu³, o comentário da necessidade ou não de formar duas redações era corriqueiro nos corredores das empresas. As equipes não entendiam exatamente o porquê dessa necessidade. Ou seja, se o repórter vai apurar determinada

³ Esta autora trabalhou no ambiente online, na *folha.com* à época de sua criação.



pauta, pode, com certeza, soltar o conteúdo no *online* e depois no impresso. O primeiro com a velocidade da obtenção dos fatos e da repercussão deles; e o impresso com aprofundamento e análises, que é o que a maioria acabou por aceitar como o grande diferencial para que o impresso publique muitas horas depois o mesmo assunto noticiado no *online*. É o que diz Serva: “a produção de cada trabalhador jornalista se mantém semelhante, mas o uso do que ele produz pela empresa se intensifica pela veiculação em mais canais”, e acrescenta: “outros repórteres farão a cobertura de outras notícias e os diferentes meios controlados pela mesma empresa receberão mais narrativas para publicar”. (SERVA, 2015, p.12-13)

Talvez o que as equipes argumentavam e que tenha ficado de fora das citações e conclusões de Serva para querer adotar essa tática é puramente a questão salarial. Reclamações do tipo: “Vou ter que trabalhar para dois veículos e ganhar o que sempre ganhei trabalhando para um? Não é justo”. É o que diziam em coro nos idos do final dos anos 1990. Ao que Serva refuta, levando em consideração o ponto de vista da empresa: “Aumenta o volume de notícias em cada veículo ou plataforma, aumenta a percepção de produtividade individual, aumenta a produtividade da empresa em número de notícias, aumenta a quantidade de informações veiculadas na soma dos veículos da companhia”. (SERVA, 2015, p.13)

Em debate na Folha⁴, Serva afirmou que, “com as redações integradas, a produção para o online perde vigor, pois acaba contaminada por hierarquias que não deveriam fazer parte de sua dinâmica”. Serva ressalta que “os textos aumentaram e, hoje, demoram mais para serem publicados por conta dos controles de qualidade. Esse controle é necessário, de fato, mas o jornalismo online não publica coisas apressadamente e falsas, como diz o senso comum”. Serva finaliza: “Ele é filho da velocidade das agências de notícia, e não de irresponsabilidades e estereótipos que construímos.”

⁴ O debate ocorreu em 18 de março de 2015 na ocasião do lançamento do livro de Serva. A mediação foi de Sérgio Dávila, editor-executivo da Folha, da ombudsman do jornal, Vera Guimarães e de Eugênio Bucci, colunista do Estadão e professor da ECA-USP.



E as empresas?

A ideia de arejar o dia a dia administrativo de redações adveio da crença de que o jornalismo na era digital precisa estar atento às diferentes expressões que se criam, por exemplo, diante de redes sociais de programas que, por exemplo, simulam noticiários customizados por assuntos de interesse. Como estar dentro deles de forma facilmente buscável? Arquitetura de um site (ou blog ou portal) requer não só o cuidado de um design responsivo (primordial com a chegada dos *smartphones*) bem como do saber editar de forma concisa uma informação além do que se fazia na virada de 1999 / 2000 com os SMS (que usavam cerca de 160 caracteres). É fato que a juventude, cada vez mais multitarefa, prefere um jornalismo resumido em poucas palavras. Portanto, a intenção é buscar treinamentos de experiências de informação através de microtextos, como a rede Twitter faz (140 caracteres) desde 2006, como forma de criar uma possibilidade de aproximar um público acostumado a seguir pessoas com assuntos em comum agrupadas nessas redes.

Harding, da BBC (2015, online), traz os dados de que apenas uma década atrás, o número de pessoas superava o número de dispositivos conectados, na proporção aproximada de 10 para um. “No ano passado, o número de telefones móveis superou pela primeira vez o número de pessoas. Em 2020, haverá no planeta cerca de 10 dispositivos conectados para cada ser humano”. Porém, ele acrescenta que “logicamente, as mudanças tecnológicas são desiguais entre as diferentes partes do mundo, entre as diferentes faixas etárias e diferentes comunidades. Mas elas continuarão avançando. E se nada ocorrer de anormal, vão se acelerar”.

Fora (e dentro) das empresas

A experiência de se fazer jornalismo sem estar em uma empresa jornalística surgiu com a *web*, na qual cidadãos (blogueiros e/ou colaboradores em sites) começaram a montar seus ambientes (blogs, sites, tumblrs etc.) com o intuito de fazê-lo de maneira diferente do convencional. Um segundo momento foi o advento das redes sociais, que se instalou no começo dos anos 2000 com o Orkut, Facebook,



Twitter, até hoje também com postagens nos moldes jornalísticos. A partir daí, o jornalismo eletrônico (rádio e TV) começou a ter a colaboração de não profissionais. De início com o rádio, por ter uma logística infinitamente mais fácil do que a da TV e depois alastrada aos demais meios. No fundo, uma questão de democratização da informação levada também aos cidadãos comuns, que hoje conseguem que suas informações sejam consumidas através da internet.

Novas diretrizes dos cursos de jornalismo

Se levarmos em conta a discussão que se dá em torno das novas diretrizes curriculares dos cursos de jornalismo, vemos a intenção de uma retomada às questões democráticas, trazendo à tona o passado do qual nos distanciamos. O presidente da Comissão, professor José Marques de Melo, “lembrou o sentido das novas diretrizes diante das necessidades da sociedade brasileira de formar jornalistas capacitados a lidar com os desafios colocados para a profissão neste momento histórico da democracia brasileira” (MOTA, 2014, online). Lembrou também que a transformação dos Cursos de Jornalismo em Cursos de Comunicação foi:

uma imposição da ditadura militar orientada por objetivos da Guerra Fria, e que embora a área acadêmica tenha superado aquelas orientações voltadas para o controle social em seu desenvolvimento histórico, a estrutura dos Cursos de Comunicação com suas habilitações até agora não recuperou o elo entre a produção acadêmica e a prática que foi perdido naquele momento, e em consequência não dá conta de maneira satisfatória das necessidades de formação de jornalistas para atuarem numa sociedade democrática.

No mesmo fórum de debates, o professor Carlos Chaparro falou do processo de mutação “vivido pela realidade profissional, com a revolução das fontes, a dialética dos conflitos sociais e os condicionantes tecnológicos deslocando e transformando as funções e os papéis tradicionais dos jornalistas na mídia, nas organizações e na sociedade.”



Ivana Bentes resume satisfatoriamente quando diz que as novas diretrizes “respondem a uma crise de mediação”. Mas o jornalista não é mais o mediador privilegiado, “o ‘gatekeeper’, o guardião do que é ou não é notícia, do que é ou não noticiável.” E ressalta que as corporações de mídia e o jornalismo “nunca foram tão questionados e buscam manter de pé uma mística da excepcionalidade da atividade jornalística”. Bentes completa frisando que: “com ou sem formação especializada, a mídia somos nós. O que não acaba com a necessidade de formação, mas a estende para toda a sociedade. O jornalismo é importante demais para ficar na mão de corporações, cartórios e especialistas”.

“Relatório prevê futuro ‘sombrio’ para a internet” é o título da matéria do *The New York Times* de 22 de julho de 2014, por Quentin Hardy e replicada na *Folha de S. Paulo*. Selecionei alguns trechos para refletirmos.

Hardy começa avisando que fazer previsões é complicado. “O futuro chega até nós em alta velocidade hoje em dia, e há muitas variáveis para que sejam feitas afirmações precisas. Previsões, porém, podem ser úteis: é uma excelente maneira de examinar as paixões do momento”, elucubra.

O Pew Research Center, “uma das mais conhecidas organizações de produção de conhecimento estratégico”, diz a reportagem, publicou recentemente o terceiro volume de uma série batizada de “A Vida Digital em 2025”. “Ainda que visto como um retrato dos dias atuais, e não dos que estão por vir, o relatório, chamado ‘Ameaças à Rede’, é sombrio”, acredita Hardy. O Pew Internet Project, em colaboração com o Centro para a Imaginação da Internet da Universidade Elon, entrevistou 1.400 pensadores de tecnologia. “Tão importante quanto isso são as mudanças na internet e no conteúdo que não foram citadas. Os especialistas parecem pensar que a internet é um lugar aonde as pessoas vão, ou algo que visitam periodicamente”. Hardy frisa: “Cada vez mais, esse parece ser menos o caso – algumas pessoas checam seus *smartphones* até 150 vezes ao dia, segundo a analista de internet Mary Meeker, mas não é só por isso”.



Os dispositivos com dados de localização, os vestíveis (como monitores de saúde que enviam informações à "nuvem"), e um mundo cheio de sensores significam que os hábitos da internet se espalharam por todo o mundo. Logo, quase toda atividade humana e a internet serão inextricáveis. Meu batimento cardíaco, conectado a um monitor de saúde na nuvem, é conteúdo que funde o homem e máquina. O vídeo ao qual assisto é conteúdo, mas também é onde e por quanto tempo eu o assisti, e o que fiz em seguida.

Claro, esse está longe de ser o tipo de conteúdo e mundo ao qual os especialistas se referiam ao instituto Pew. Isso é compreensível e o porquê de fazer previsões é uma tarefa sobre o presente: a coisa mais difícil de imaginar sobre o futuro é que não estamos nele de alguma forma que nos reconhecemos.

“Como é que a internet mudou a notícia? Infinitamente para melhor”, é a constatação positiva de Harding, da BBC. “Para quem estiver interessado em relatar o mundo – encontrando histórias, contando histórias, compartilhando histórias – tudo isso tornou-se muito mais possível”. Completa, taxativamente: “Estamos vivendo o momento mais emocionante para o jornalismo desde o advento da televisão”.

Se pensarmos levando em conta estritamente as empresas, a saída é óbvia: enxugar a redação, como disse Serva anteriormente. Porém, conhecemos outros formatos que vieram exatamente da era do ciberespaço, como agregadores de blogs, colunistas e de notícias variadas, como o Google News, o Yahoo! News. O mais conhecido dos que conseguiram se transformar em negócio rentável é o Huffington Post (HP)⁵. No Brasil, oferece conteúdo semelhante levado por uma redação mínima e uma grande maioria de blogueiros não remunerados que aceitam escrever no veículo simplesmente pelo prestígio que ele emana. Claro que tais blogueiros não vivem disso, precisam trabalhar e receber para seus sustentos. Serva traz o exemplo do HP:

Grandes sites jornalísticos no mundo, tais como o Huffington Post, são independentes de grandes conglomerados jornalísticos tradicionais e pagam

⁵ “Criado por Arianna Huffington e Kenneth Lerer, o coletivo de blogs (lançado em maio de 2005) foi avaliado em US\$ 100 milhões. Ganhou reconhecimento como o mais popular pelo site Technorati, foi eleito um dos 25 melhores blogs de 2009 pela revista Time e nomeado o blog mais poderoso do mundo pela revista The Observer. Assim, é considerado um dos mais influentes da blogosfera. Fórmula: noticiário dos principais meios somado à opinião do que está sendo filtrado”. (PRADO, 2011, p. 173)



suas contas com publicidade ou assinaturas ou venda de conteúdos *premium* tendo estruturas de custo mais enxutas e isso se deve em grande medida à estrutura organizacional interna bastante diferente da tradicional, mais simples, menores e com menos níveis hierárquicos. (SERVA, 2015, p. 21)

De qualquer forma, não podemos deixar de citar os *sites* que Serva aponta e que são referência jornalística na web. “Mesmo sendo de propriedade de empresas de jornais impressos”, diz, “têm redações independentes, como o *Guardian*, *New York Times* e o site do jornal inglês *Daily Mail*, campeões de audiência, tratados como entidades autônomas.” O autor logo deduz que esses veículos devem atender a pressupostos semelhantes aos de outros sites independentes para sobreviver: “ser mais enxutos ou econômicos, ágeis, pagar suas contas com suas receitas e dar lucro para crescer.” (SERVA, 2015, p.22)

Serva defende a não integração das redações e um dos motivos é que “o resultado dessa ação [a integração] é a contaminação dos *sites* com todos os pesos e defeitos da empresa jornalística tradicional, embora o discurso fale de imprimir ritmos e agilidades de internet ao jornalismo convencional.” (SERVA, 2015, p. 22)

Não temos respostas formadas para as questões levantadas. As empresas estão tateando maneiras de sobreviver. O que se pode observar é que os leitores estão consumindo informação em diversas plataformas, inclusive as impressas tradicionais. Só que cada vez menos. Não adianta colocar aqui os números de queda das vendas – eles mudam mensalmente.

O consumidor procura somente o que lhe interessa (a personalização), o que quer ler/ouvir/ver, e sempre em um formato mais resumido. Ouvir ainda ganha sobrevida por conta das metrópoles assoladas pelo trânsito e por conta da mobilidade, com pessoas que geram audiências para o radiojornalismo em carros e celulares. Jornalismo móvel realizado e distribuído pelos dispositivos móveis é uma das soluções que acompanha a velocidade necessária nos dias de hoje – e com custo infinitamente menor (PRADO, 2012). A condição técnica vem sendo resolvida a cada novo *gadget* descoberto, fruto da facilidade crescente com aplicativos amigáveis, que



também permite melhor produção jornalística. O que não vamos reverter é a qualidade do conteúdo como um todo, principalmente o do texto. Mas o que pode estar perdendo vigor não é somente o cuidado com a escrita: é a escolha e elaboração de pautas, a apuração consistente, aprofundada e tudo o mais que vem com a união de jornalistas experientes trabalhando lado a lado com os iniciantes. Infelizmente, o que vemos com o enxugamento das redações e as tarefas dadas apenas aos jornalistas novos, em início de carreira e com menos vivência, é a diminuição da qualidade do conteúdo jornalístico de um modo geral.

Os apontamentos trazidos indicam, por fim, que alterações no modelo de negócio, estruturas renovadas e uma complexa interação entre profissionais com formação voltada ao impresso e novos ambientes tecnológicos – nos quais a figura das audiências assume papel de protagonismo – são as marcas do atual momento das empresas jornalísticas. Vemos, no debate acadêmico e do campo profissional, a preocupação com questões de natureza semelhante que motivam reestruturações no fazer jornalístico, incluindo mudanças no quadro de pessoal das redações, no uso de tecnologia, no acúmulo de funções e em novas competências e habilidades que são exigidas dos estudantes e novos profissionais. Como oportunidade futura, é pertinente reforçar a relevância de examinar em profundidade as formas de qualificação e repasse de conhecimento executadas pelas faculdades e universidades com seus estudantes de jornalismo.

Verificar a aplicabilidade de novas formas de apuração e coleta de informação, bem como de seu consumo, além de esforços promovidos pelas empresas de comunicação nacionais e internacionais deve ser uma meta. São sinais de que o campo do fazer jornalístico está em mutação – e que, para sobreviver às novidades que se acumulam dia após dia, tanto em tecnologias quanto em ferramentas de engajamento e participação de consumidores, essas organizações deverão estar atentas às oportunidades que nascem com a especialização das tecnologias digitais.

Referências



DESINVISIBLES. Disponível em: <<http://desinvisibles.wordpress.com/2014/02/04/o-impresso-esta-se-tornando-ultrapassado-e-isso-e-fascinante/>>. Acesso em 02 mar. 2015.

ESPM. Revista de Jornalismo. Nº 8, jan/fev/mar 2014.

FOLHA DE S. PAULO. O futuro dos jornais na era das multiplataformas. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1605508-debatedores-divergem-sobre-futuro-do-jornal.shtml>>. Acesso em 20 mar. 2015.

HARDING, James. Futuro do jornalismo: crises e oportunidades. Traduzido por Celestino Vivian. 2015. Disponível em:

<<https://jornalismoliterarioblog.wordpress.com/2015/02/19/futuro-do-jornalismo-criises-e-oportunidades/>>. Acesso em 22 fev. 2015.

HARDY, Quentin. Relatório prevê futuro "sombrio" para a internet. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/07/1488533-relatorio-preve-futuro-sombrio-para-a-internet.shtml>>. Acesso em 12 dez. 2015.

MATOS, Sérgio in Observatório da Imprensa de 06 fev. 2014, replicando entrevista de 28 jan. 2014.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed783_os_desafios_das_novas_diretrizes_do_curso_de_jornalismo>.

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC/GEN, 2011.

_____. Radiojornalismo na Cibercultura - Por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hiper mobilidade. 2012. Tese de doutorado. Comunicação e Semiótica. PUC-SP.

_____. Tendências da posição e atuação dos dirigentes da área editorial de empresas jornalísticas. 2015. Pesquisa realizada no centro interdisciplinar de pesquisa (cip) da faculdade cásper líbero. No prelo.

ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de melo. Corpos significantes na metrópole discursiva: ensaio sobre fetichismo visual e ativismo juvenil. 2012 | ano 39 | nº37 | significação | 131. <http://www.usp.br/significacao/pdf/37_rocha.pdf>.

SERVA, Leão. A desintegração dos jornais. São Paulo: Reflexão, 2015.

SPARKS AND HONEY. 20 jobs of future. <<http://www.sparksandhoney.com/>>. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/sparksandhoney/jobs-of-the-future-deck-v3-090413mf>>. Acesso em 05 mar. 2015.