

ERA DIGITAL E O NOVO COMPORTAMENTO DA **IM PREN SA**



ESAMC

INTRODUÇÃO

Com a chegada da Era Digital, as tecnologias transformaram o jornalismo e o papel do jornalista, que passa a ter a necessidade de formação do profissional. Os veículos de comunicação tradicionais, que fizeram muita história, tiveram que se readaptar a uma nova realidade a qual eles não estavam acostumados.

**Quer ficar por dentro do que aconteceu?
Vem que a gente te explica!**

A black and white photograph of a man in a suit, holding a briefcase and a stack of papers, standing in front of window blinds. The man is looking down at the papers. The blinds are on the left side of the frame, and the man is on the right. The overall mood is professional and serious.

O COMEÇO DA HISTÓRIA

Desde meados do século 20 a queda da circulação de jornais impressos já era percebida em todo o mundo, por conta das mais diversas causas: desde a concorrência com outros meios de comunicação, como a TV e o rádio, à queda do hábito de leitura.

A chegada da internet só acelerou uma crise que já fazia parte da realidade dos veículos de comunicação.

Apesar do cenário, a última década do século XX foi positiva para a mídia nacional com a modernização de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, tanto no aspecto tecnológico quanto editorial.

É neste momento que começa a transformação.



É MOMENTO DE REPENSAR AS ESTRATÉGIAS

O final do século XX e o início do XXI foram períodos de grandes transformações para o jornalismo:



Na década de 90 a mídia festejava os lucros e o aumento da circulação média de jornais cresceu, de 4,3 milhões foi para 6,6 milhões de exemplares em 1995.


Em 2000 a mídia chega a atingir um pico de 7,9 milhões de exemplares por dia.

No final do século XX e início do XXI as empresas de comunicação começam a ter alguns prejuízos e o século atual começou registrando uma queda na circulação da mídia impressa, retração no bolo publicitário e aumento das dívidas.




Entre 2000 e 2002, a circulação de jornais passou de 7,9 milhões para 7 milhões de exemplares por dia.





Em meados da década de 2000, as alternativas de sobrevivência da mídia apontavam para parcerias, fusões e aporte de capital estrangeiro com o objetivo de enfrentar as mudanças que estavam sendo impostas pelo mercado.



Os dez maiores jornais do Brasil foram responsáveis, no ano de 2009, pela circulação aproximada de 25% do total de jornais vendidos por dia, englobando-se a venda avulsa e as assinaturas. Muito pouco, se comparado ao final do século XX.

Ainda em 2009, o segmento jornal absorveu 14,08% do bolo publicitário. Isto significa que o segmento perdeu o equivalente a 7,6% do total do bolo publicitário entre os anos de 2001 e 2009. Uma perda significativa para manter os jornais apenas no formato impresso.



JORNAL DO BRASIL, O PIONEIRO

O Jornal do Brasil ganhou muito mais reconhecimento no ano de 2010, mas calma que a gente já chega nessa parte.

Primeiro precisamos contar que, para inovar, o JB abandona o formato tradicional dos impressos (standard) e passa a adotar o formato europeu (tabloide).

Mas foi em 2010 que veio a maior inovação, pois ele foi o 1º a lançar o jornal online no Brasil, bem como foi pioneiro ao deixar de circular a versão impressa, que ocorreu no dia 31/08/2010. No dia seguinte, 01/09/2010, seu acesso digital teve um crescimento de 92% na quantidade de acessos.

Com o pioneirismo do Jornal do Brasil, a chegada e crescimento dos smartphones e tablets que aceleraram e aumentaram o acesso à informação, os veículos de comunicação como revistas, rádios, jornais, assessorias de imprensa se viram forçados a mudarem suas estratégias.



Jornais impressos agora ganham suas versões para tablets, smartphones e computadores;



Os assessores de imprensa, que antes trabalhavam mandando impressos, rádios, etc. tiveram que se reinventar nessa nova era e entrar de cabeça no mundo digital;



As históricas rádios, além de serem escutadas em aparelhos específicos, agora divulgam sua programação também no meio online.

Ou seja, os jornalistas tiveram que se atualizar e se adequarem ao novo ambiente, como podemos ver a partir dessa pesquisa da Reuters:



65% dos brasileiros usam o celular para ler notícias, o que leva o jornalismo a buscar formas de se adaptar ao leitor da era digital.



NOVOS DESAFIOS

A partir deste novo cenário, o maior desafio dos veículos impressos é o de formar e fidelizar novos leitores, consumidores de informações (principalmente os jovens), sem deixar de considerar que com o avanço das tecnologias digitais e da portabilidade, os leitores também se transformaram em produtores e distribuidores de conteúdos informativos.

A internet e as redes sociais foram os grandes agentes da transformação e deram um empoderamento inédito à audiência. Em tese, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, mas sabemos que o jornalismo é uma atividade que exige recursos para uma apuração mais aprofundada.

Quando as Tecnologias de Informação e Comunicação deram às pessoas a capacidade de produzir, publicar e difundir notícias foi quebrado um dos princípios fundamentais da indústria jornalística. Além disso, as crenças e valores que sustentam a retórica da imprensa perderam a validade na medida em que a imprensa deixou de ter a exclusividade no fornecimento de notícias para a população.

Então a crise que a mídia vem enfrentando pode colocar em risco este modelo, tal como é conhecido?

FAKE NEWS



As notícias falsas, ou fake news, são bastante conhecidas no período atual. É até estranho pararmos para pensar que há pouco tempo este termo era pouco utilizado.

De acordo com o Google Trends, a expressão generalizou-se durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016. Inicialmente, descrevia o tipo de arquivo falsificado divulgado por “fábricas” de conteúdos de valor duvidoso que exploravam os preconceitos ou vieses já existentes dos leitores para receberem cliques com mentiras, como a de que a então candidata Hilary Clinton teria guardado cédulas de voto fraudulentas em galpões.

Atualmente, as Fake News estão espalhadas por todos os lugares da internet e seus conteúdos são disseminados principalmente nas redes sociais. Por conta disso, pesquisadores americanos publicaram um estudo sobre divulgação de notícias falsas na web. De acordo com eles, as mentiras são difundidas de forma muito mais rápida e abrangente do que as notícias reais.

A pesquisa apontou que a probabilidade de uma notícia falsa ser compartilhada na internet é até



70%

maior do que a de uma notícia verdadeira. E elas se espalham mais rapidamente e alcançam mais gente.

Os cientistas analisaram mais de 126 mil notícias postadas no Twitter de 2006 a 2017, por mais de 03 milhões de pessoas, e compartilhadas mais de 4,5 milhões de vezes.

Portanto os robôs que espalham informações de forma automatizada, não são os maiores culpados por espalharem informações de forma automatizada concluiu o estudo. Segundo Sinan Aral, um dos responsáveis pelo estudo, o que faz a diferença mesmo são as pessoas que acabam mais atraídas pelas notícias falsas que geralmente chamam mais a atenção, atizam o público.

Os pesquisadores ainda afirmaram que o jeito como as redes sociais funcionam é um incentivo à propagação de mentiras porque, no modelo de negócio atual, quem publica uma notícia ganha dinheiro a cada clique. E se notícias falsas se espalham mais do que as verdadeiras, elas rendem mais dinheiro.

Com base em estudos como esse, as redes sociais poderiam reprogramar a forma como espalham as mensagens – calibrando seus algoritmos.

POLÊMICA RETIRADA DA FOLHA DE SÃO PAULO

O ano é 2018, o jornal é o maior do Brasil. Em 08/02/2018 a Folha de São Paulo anuncia que não compartilha mais seu conteúdo no Facebook, uma atitude inédita, tomada pela polêmica da rede social que decidiu modificar o algoritmo que define as regras de quem vê o conteúdo para priorizar o que é produzido por amigos em detrimento ao publicado por marcas e empresas jornalísticas, reduzindo a exposição do conteúdo jornalístico profissional nas páginas dos usuários.

Portanto a saída da Folha da maior rede social do mundo é uma tentativa de reduzir sua presença entre as notícias falsas, que com a mudança no algoritmo, abriu espaço ao compartilhamento maior de notícias falsas.

O assunto da decisão foi tão comentado, que ganhou destaque nos maiores veículos de comunicação do mundo, como El País (Espanha), The Wall Street Journal (EUA), The Guardian (Reino Unido), La Nación (Argentina), Frankfurter Allgemeine (Alemanha) e Nikkei (Japão).

Entre outubro de 2017 e janeiro de 2018, a Folha fez uma análise com base em 21 páginas que postam Fake News e 51 de jornalismo profissional mostrou que a taxa média de interações no primeiro grupo aumentou 61,6%, já o segundo grupo registrou queda de 17%. Ou seja, a dificuldade de divulgar suas notícias de forma orgânica já não estava atingindo um bom alcance há algum tempo.

CONCLUSÃO

Agora que já sabemos sobre os influencers, que conclusão podemos tirar a respeito deles? Nós entendemos que, além de terem dominado o ambiente digital, os influenciadores digitais que surgiram de blogs, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, dentre outras plataformas, mudaram o comportamento do consumidor, que se impactam mais com a simplicidade do conteúdo divulgado pelo influenciador. Aproveitando-se deste momento em que os digital influencers estão em alta, as marcas souberam se apropriar deste conteúdo como forma de opinião repassada ao público mais jovem e que segue essa novidade provinda da internet.

ESAMC

 /ESAMC

 /ESAMCOFICIAL

 /ESAMCOFICIAL