

## **A Prática Jornalística e o Nomadismo Digital: Potencialidades e Possíveis Caminhos<sup>1</sup>**

Helson de França SILVA<sup>2</sup>  
Benedito Dielcio MOREIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

O jornalismo, tal como a sociedade, tem passado por grandes transformações ao longo do tempo. No fazer jornalístico, as mudanças atingem desde a maneira como a informação é produzida e distribuída, à forma como é consumida e percebida. A popularização da internet e das tecnologias móveis aceleraram as mudanças e possibilitaram novas oportunidades de atuação profissional, baseadas na mobilidade. Desta forma, descortina-se no jornalismo, por meio do nomadismo digital, uma potencialidade ainda pouco conhecida. O presente artigo pretende trazer luz a um modo de se fazer jornalismo que pode se revelar promissor, para o meio, no geral e, principalmente, para os profissionais que trabalham com a informação.

**Palavras-chave:** jornalismo; nomadismo digital; mobilidade; informação.

### **Introdução**

Nômade. Durante algum tempo essa palavra foi utilizada apenas para designar os povos caçadores-coletores que, em busca de comida, migravam constantemente de lugar. Esta forma de vida deixou de ser recorrente quando o ser humano descobre a agricultura, há aproximadamente 10 mil anos (CHILDE, 1978). Dessa maneira, os povos não precisavam mais sair em busca de outros lugares quando os recursos de uma área acabavam.

Ao longo dos anos, porém, determinados grupos continuaram a se valer do nomadismo como forma de vida. Como no caso dos ciganos e dos hippies, por exemplo.

Contudo, mais recentemente, um outro grupo de pessoas também têm apostado no nomadismo como estilo de vida. Favorecidas pela evolução tecnológica e pelas vantagens e popularização da internet, essas pessoas aplicam o conceito nômade em suas rotinas de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando vinculado ao programa de pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), email: helsonfranca@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor do programa de pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), email: dielcio@hotmail.com

trabalho e definem, desta forma, uma nova lógica no modo de viver tido como o convencional.

Tais pessoas são chamadas de nômades digitais - termo cunhado na grande mídia inicialmente em abril de 2008, no artigo *Nomads at last*, publicado pela revista britânica *The Economist*<sup>4</sup>. Por trás desse nomadismo estão as circunstâncias tecnológicas que possibilitam a realização das mais diversas tarefas à distância.

Como o próprio nome sugere, os nômades digitais não possuem moradia fixa e, não raras às vezes, desempenham suas funções longe do país de origem. Trabalham como qualquer outra pessoa, mas fazendo seus próprios horários.

Por se tratar de uma situação nova, não há ainda muitos dados que possam indicar a real dimensão do estilo de vida dentro do atual contexto social. Contudo, determinadas informações fornecem algumas pistas a respeito dessa indagação.

Conforme o *Business Insider*, respeitado jornal nova-iorquino de negócios, no artigo *The 20 Highest-Paying Jobs You Can Do From Home*<sup>5</sup>, a atividade de *freelancer* – ou freela, como é mais reconhecida no Brasil – apresentou um crescimento de mais de 50% nos últimos 5 anos.

O freela é um profissional autônomo que se autoemprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente. Somente nos Estados Unidos estima-se que este mercado tenha movimentado meio bilhão de dólares em 2014, com quase três milhões de projetos. Ainda no artigo, Fabio Rosati, Diretor Executivo da Elance-oDesk, em entrevista, diz que o crescimento é um indicador claro de uma transição para o trabalho on line. A Elance-oDesk é uma das maiores companhias do mundo que aglutinam profissionais *freelancers*

Entre alguns dos mais comuns tipos de nômades digitais estão escritores, programadores, designers, fotógrafos, donos de *e-commerces*, consultores e jornalistas. Em suma, a maior parte destes profissionais atua nas áreas de tecnologia e da criação/produção de conteúdo digital.

No jornalismo, com a popularização da internet nos últimos anos, sites de notícias e de assuntos segmentados foram conquistando cada vez mais espaço na mídia. A dinamicidade da web acabou afetando consideravelmente o tradicional modo de produção jornalístico.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.economist.com/node/10950394>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.businessinsider.com/high-paying-jobs-you-can-do-from-home-2014-6>

Se por um lado pequenos, médios e grandes jornais, publicações e editoras, como Folha de São Paulo, Estadão, Valor Econômico, Caros Amigos e Abril perderam receita e tiveram de reduzir drasticamente o quadro de funcionários, como mostra a reportagem *A revoada dos passarálhos*<sup>6</sup> - publicada na agência de reportagem e jornalismo investigativo denominada *Pública* -, a nova realidade tem aberto também outras possibilidades.

Um dos caminhos trilhados pelos profissionais do jornalismo é a vida de nômade digital. Ganhando o suficiente para viverem de forma digna com a produção de conteúdo para a web, como sites e blogs, ao passo em que viajam pelo mundo, esses jornalistas acabam também descortinando uma nova e sedutora forma de se fazer jornalismo, como revelam algumas experiências, como a do site *360 meridianos*<sup>7</sup>.

As possíveis implicações e potencialidades desse formato jornalístico, no entanto, ainda são pouco conhecidas.

Contudo, quem são essas pessoas que resolvem se aventurar nesse estilo de vida? Quanto é preciso para se jogar no nomadismo digital? Quais as dificuldades iniciais em tornar o projeto viável e mantê-lo? O novo modo de se fazer jornalismo pode mesmo se tornar uma tendência? Como são e quais são esses endereços virtuais onde os nômades publicam o conteúdo produzido? Como acontece o processo de captação de recursos para manutenção do trabalho e do estilo de vida nômade?

Estes questionamentos são alguns dos mais comuns frente a essa realidade. Porém, a mobilidade desempenhando um papel importante na produção jornalística não é algo novo. O jornalismo esteve sempre ligado à questão do imediatismo, deslocamento e trabalho de campo (SILVA, 2008). A novidade no fazer jornalístico dentro da lógica do nomadismo digital acaba sendo a flexibilidade

Com a popularização da internet e das novas tecnologias, como smartphones e tablets, a produção jornalística se tornou mais rápida e dinâmica. Aspectos como instantaneidade, velocidade no compartilhamento das notícias (impulsionado pelas redes sociais), interação com os leitores (por meio dos comentários nas matérias, por exemplo) e utilização de recursos como hiperlinks e vídeos nos textos trouxeram mais possibilidades ao jornalismo. Entre as possibilidades, Silva (2008) aponta a descentralização da produção jornalística. Segundo ele, as novas ferramentas favorecem a produção de conteúdo em contextos de mobilidade.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://apublica.org/2013/06/revoada-dos-passaralhos/>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.360meridianos.com/>

Já Beiguelman (2008), ressalta que a incorporação de tecnologias móveis permite ao jornalista um padrão de vida nômade. Conforme Lemos (2005), as práticas atuais ligadas às tecnologias dos meios de comunicação têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade.

Vários autores mostraram como as sociedades contemporâneas estão imersas em um processo de territorializações e desterritorializações sucessivas (Deleuze e Guattari, 1986), de práticas nômades e tribais, tanto em termos de subjetividade como de deslocamentos e afinidades (Maffesoli, 1997); de reconfiguração dos espaços urbanos (Mitchell, 2003; Horan, 2000; Meyrowitz, 2004) e de constituição de uma sociologia da mobilidade (Urry, 2000; Urry, 2003, Cooper, Green, Murtagh, Harper, 2002). (LEMOS, 2005, p.4).

Lemos (2005), citando o filósofo inglês John Urry (2000), pontua ainda que as Ciências Sociais, incluindo aí as Ciências da Comunicação, devem empreender esforços para compreender as transformações atuais que colocam em sinergia mobilidade e tecnologias de comunicação sem fio.

As diversas formas de mobilidade contemporâneas (de pessoas, de objetos, de informação, de dejetos, de produtos e de serviços) exigem esforços de compreensão por parte das ciências sociais. Para Urry, passamos efetivamente do dilema do “social como sociedade” (polêmica central do campo sociológico), para termos que pensar no novo paradigma do “social como mobilidade”. (LEMOS, 2008, p. 5).

### **Caminhos percorridos pelo jornalismo**

Ao longo de sua história, o jornalismo passou por várias transformações na forma de produção, distribuição e consumo da informação.

No livro *Histórias das Teorias da Comunicação*, obra de Armand e Michèle Mattelart (2003), os autores citam que o cientista político Harold Lasswell afirma que o processo de comunicação – que pode ser estendido para o jornalismo – precisa cumprir três funções principais na sociedade:

“a) a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social”. (Lasswell, 1948, apud MATTELART, 2003, p. 41).

Conforme Sousa (2008), “[...] o jornalismo é, na sua essência, uma representação discursiva de fatos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem”.

O jornalismo vai buscar a sua origem mais remota aos tempos imemoriais, época em que os seres humanos começaram a transmitir informações e novidades e a contar histórias, por uma questão de necessidade (nenhuma sociedade, mesmo as mais primitivas, conseguiu sobreviver sem informação), por entretenimento, e ainda por preservação da sua memória para gerações futuras (o que, simbolicamente, assegura a imortalidade). (SOUSA, 2008, p. 5).

O primeiro periódico noticioso teria surgido durante o império de Júlio César. A *Acta Diurna* era uma publicação oficial do Império Romano, que trazia notícias diariamente para a população de todos os cantos do Império (e de fora dele) falando principalmente de conquistas militares, ciência e de política.

“O primeiro exemplo seguro de jornalismo na história da humanidade, ainda que, como é lógico, não reúna todas as características que se exigem atualmente, mas muitas mais do que sem os dados contrastados de uma investigação rigorosa se pudesse pensar, aparece em Roma. O enorme desenvolvimento político, social, económico, territorial e em numerosos aspectos mais logrado pelo mundo latino provoca o nascimento e a utilização dos meios de comunicação dos quais uma comunidade organizada e evoluída não pode prescindir. Com os instrumentos que a técnica do momento podia oferecer, procurava-se satisfazer as necessidades dos governantes, dando a conhecer à população as suas decisões, manter informados os pro-cônsules que se encontravam nas províncias distantes da urbe e alimentar a curiosidade de uma numerosa classe dominante que necessitava da notícia e incluso da bisbilhotice para estabelecer relações e equilibrar o poder”. (SOUSA, 2008 apud CUADRADO, Hernando, 2007, p.11).

Apesar de inaugurar o conceito e o formato geral dos jornais e do jornalismo modernos, a *Acta Diurna* tinha algumas curiosidades.

Como não existiam tecnologias de impressão no Império Romano e nem mesmo papel em quantidade suficiente (a fabricação de papel usando a tecnologia da época era muito cara), a *Acta Diurna* era publicada em grandes placas brancas de papel e madeira (estilo “outdoor”). Estas placas eram expostas nas principais praças das grandes cidades para que as pessoas lessem de graça.

As comunicações também eram lentas na Época do Império Romano. Como os textos eram transportados a pé ou a cavalo, embora a *Acta Diurna* fosse publicada todos os dias, sempre apresentava notícias de dias ou semanas atrás.

Como era uma publicação de jornalismo oficial, a *Acta Diurna Romana* não era imparcial, nunca publicava notícias negativas de derrotas do Exército Romano e nem escândalos envolvendo pessoas públicas e aliados do Imperador.

De acordo com Sousa (2008), as *Actas Diurnas* acabaram quando a sede imperial foi transferida para Constantinopla pelo Imperador Constantino, em 330 d. C., após um percurso ininterrupto de quase quatrocentos anos ao serviço do Senado, do Imperador e do Povo de Roma. Sousa (2008) pontua que as *Actas Diurnas* teriam contribuído para suprir as enormes necessidades de informação no território dominado por Roma e para criar sentimentos de identidade e lealdade entre os cidadãos e demais habitantes do Império.

“É através da informação que circula pelas zonas colonizadas que o poder se afirma. Da mesma forma é com a supressão da informação (entre outras causas, nomeadamente no plano da organização militar), que o Império entra em declínio. (...) Mas, no fundo, as actas foram um verdadeiro instrumento de poder dos imperadores romanos, e apesar da sua utilidade e da sua divulgação em Roma, nem sempre eram aceites de ânimo leve, nomeadamente por filósofos e escritores.” (SOUSA, 2008 apud CÁDIMA, 1996, p. 80<sup>21</sup>).

Com o início da Idade Média – marcado pela queda do Império Romano do Ocidente, período histórico situado entre os séculos V e XV, o jornalismo pouco se desenvolve. Segundo Sousa (2008), somente no período renascentista, situado entre os finais dos séculos XIV e XVI, o jornalismo tem o seu desenvolvimento retomado. Como o seu próprio nome indica, trata-se de uma época de florescimento cultural e social, marcada por fenômenos como a consolidação do comércio, a crescente concentração das populações em núcleos urbanos, a instituição das primeiras universidades, o desenvolvimento da indústria do papel, a epopeia dos Descobrimentos, o cultivo às artes e o apego ao conhecimento.

Os fenômenos renascentistas teriam contribuído para uma melhor compreensão, entre os séculos XIV e XVI, da crescente difusão de livros e diversas outras publicações, manuscritas e impressas – neste último caso devido, sobretudo, à invenção da prensa móvel, de Johann Gensfleisch zum Gutenberg.

A cultura renascentista orientava-se, crescentemente, para o escrito. A prensa móvel de Gutenberg, então, teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, lançando as bases materiais para a economia baseada no conhecimento e disseminação da aprendizagem de massa.

O sistema tipográfico de Gutenberg, salienta Sousa (2008), propiciou às condições para o aparecimento da indústria jornalística.

No início do século XVII, à medida que a tecnologia da prensa de papel de Gutenberg ia sendo disseminada e copiada por seus concorrentes, a publicação de livros e jornais se tornava cada vez mais popular.

De acordo com Sousa (2008), “[...] a própria atividade de jornalismo também passou a ser muito mais profissional com o surgimento dos primeiros cursos de jornalismo nas Universidades da Europa”.

Com a profissionalização do jornalismo, começou também a surgir a necessidade de regulamentar a profissão e sua atividade, surgindo nesta época o conceito de Liberdade de Imprensa.

A liberdade de imprensa é um conceito forjado ao longo do estabelecimento da imprensa como instituição e do questionamento ao poder absolutista e às restrições à liberdade de expressão. Além da relação evidente com o estabelecimento de regimes democráticos, a liberdade de imprensa tem um valor reservado às próprias práticas do jornalismo, de maneira que ela é assumida não só com um direito a ser reivindicado contra as instituições do poder, mas também como um dever dos jornalistas: o dever da liberdade (BUCCI, 2009, p. 57).

### **Facetas do jornalismo**

No decorrer dos tempos, o jornalismo assumiu várias facetas. Com o surgimento das primeiras publicações, o texto jornalístico se caracterizava por ser estritamente opinativo.

Essa característica dos impressos foi se aperfeiçoando e pôde ser percebida com maior nitidez durante a Revolução Francesa de 1789, no que se refere ao panfletismo ideológico, tanto dos contrários como dos favoráveis à causa burguesa.

No entanto, de acordo com Chaparro (1998), antes de citada revolução, mais precisamente em 1702, o inglês Samuel Buckley “salvou” o jornal *Daily Courant*, que se distinguia dos demais por proporcionar aos leitores textos em profundidade sobre relatos de natureza política, entre as quais tinham relevância maior as notícias das chamadas *Guerras de Malborough*.

Mesmo que sem tal intenção, Chaparro (1998) ressalta que Buckley introduziu no jornalismo o conceito da objetividade, tornando-se o primeiro jornalista a preocupar-se com o relato preciso dos fatos, tratando as notícias como notícias, sem comentários. O *Courant*, no entanto, veio a desaparecer em 1935.



O *Daily Courant* pode não ter conseguido o sucesso pretendido por Buckley, numa época em que o Artigo iniciava um longo ápice, como classe de texto predominante na imprensa. Mas, no campo da linguagem, certamente ofereceu valiosa contribuição à evolução do jornalismo - não por causa da credibilidade resultante da impossível separação entre opinião e interpretação (informação), mas devido à eficácia resultante do rigor dos conteúdos e da clareza pedagógica que acontece na organização de textos e espaços, quando se separam os artigos (comentários) das notícias (relatos). (CHAPARRO, 1998, p. 145).

O modelo jornalístico criado por Buckley conseguiu resistir e ao longo do tempo passou por algumas modificações, dando lugar para textos de caráter informativo, que com o passar dos anos foram responsáveis por deixar os textos opinativos nos espaços reservados para editoriais e artigos.

De acordo com o pesquisador Adelmo Genro Filho, em seu trabalho *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*<sup>8</sup>, a primeira notícia redigida seguindo a técnica da “pirâmide invertida” – que sugere ao jornalista estruturar o texto jornalístico começando os relatos da notícia pelos fatos mais importantes (respondendo as seis perguntas do Lead, O que? Quem? Quando? Como? Onde? Por que?) para os menos importantes – teria aparecido no *The New York Times* em abril de 1861.

Indo na contramão do modelo jornalístico baseado no lead, que ganhava força no começo do século XIX nos Estados Unidos, o repórter norte-americano Robert Ezra Park, membro da Escola de Chicago - corrente filosófica iniciada por volta de 1910 ligada ao projeto de construção de uma ciência social sobre bases empíricas - e experiente em grandes investigações jornalísticas, transborda sua prática e concebe como forma superior de reportagem as pesquisas sociológicas que realiza nos bairros da periferia da referida cidade. Como afirma o professor do curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, Ailton Segura, em artigo publicado no site *Observatório da Imprensa*<sup>9</sup>, “[...] com isso ele dá caráter científico ao jornalismo e afasta a ideia de publicidade social praticada com subsídio do Estado para fazer propaganda governamental”.

Park segue os ensinamentos do pesquisador Georg Simmel, que se interroga sobre a cidade como “estado de espírito”, e vê o fundamento psicológico da “personalidade urbana” na “intensificação do estímulo nervoso”, na “mobilidade” e na “locomoção” (Simmel, 1903, apud, MATELLART, 2003, p. 30).

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.adelmo.com.br>

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=354FDS007>



Entre 1915 e 1935, as contribuições mais importantes da Escola de Chicago referem-se à questão da imigração e da integração dos imigrantes na sociedade norte-americana. É a partir dessas comunidades étnicas que Park se interroga sobre a função assimiladora dos jornais e, em particular, das inúmeras publicações em língua estrangeira sobre a natureza da informação, o profissionalismo do jornalismo e a diferença entre ele e a “propaganda social” ou publicidade municipal (PARK, 1922, apud, MATELLART, p. 31).

A proximidade do jornalismo com as Ciências Sociais também serve de influência para os estudos do jornalista e pesquisador alemão Otto Groth, responsável pela conceituação do que chama de Ciência dos Jornais.

Segundo ele, para uma Ciência dos Jornais, o “essencial”, ou seja, o importante fundamentado é exclusivamente a “ideia”, a “essência”, a “natureza das obras” – a similaridade do seu sentido, seus lados considerados essenciais, suas qualidades constantes, as “características” e a estrutura desta unidade – e o que está ligado a isto. É no essencial que ela tem seu objeto e o seu método próprio, ele fundamenta o sistema dela. A investigação do essencial gera a ciência da cultura a “Ciência dos Jornais”. (GROTH, 2011, p. 35).

Para Groth, aponta Alfonso (2013):

“A grande importância das relações das Ciências Sociais com a imprensa periódica ‘está presa à sociedade’ no seu sentido e na sua produção, nas suas influências como raramente outro sistema cultural qualquer o é, o que leva a Ciência dos Jornais a trabalhar com grande número de conceitos sociológicos. Com eles é possível analisar sociologicamente todo o conteúdo do jornal como também a relação com o público e seus efeitos”. (ALFONSO, 2013, p. 5).

Segundo Alfonso (2013), “Groth reivindica também que outras ciências e disciplinas da cultura devam estar junto a Ciência dos Jornais, como as artes plásticas, a história da cultura, a psicologia - no esclarecimento da relação entre objeto e sujeito, pois os ‘significados’ não existem para si próprios, eles são significados para as pessoas”.

Distanciando-se do conceito de Groth, Nelson Traquina (2005) aponta que, ao longo do tempo, a notícia foi, cada vez mais, sendo tratada como um produto, como uma mercadoria. Segundo ele, o modelo atual se aproxima muito daquele iniciado ainda no século XIX.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A

vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedicava-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005. p. 34).

Souza (2006), destaca que “os critérios de noticialidade utilizados para adaptar a informação aos moldes exigidos pelo sistema capitalista têm a função de produzir o conteúdo de forma que esse se torne um produto vendável”.

Assim como uma roupa que se pode adquirir em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas. Elas não são somente produtos, como supõe a aceção mais ingênua. Elas são de fato “a forma elementar do capitalismo”; (Marx) são mercadorias. São produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla dimensão da mercadoria: valor de uso e valor de troca. (MEDINA, 1988, p. 25).

Como resultado desse aspecto mercadológico, em que o produto jornalístico acaba dependendo da publicidade para a manutenção da atividade jornalística, boa parte do jornalismo exercido atualmente atende aos interesses do mercado – deixando de lado a premissa da responsabilidade social da profissão.

Assim, jornalistas e veículos precisam fazer concessões de acordo com a lógica do mercado e do marketing (BORDIEU, 1997).

Uma prova de que a notícia, do ponto de vista do relato, não é mais o próprio fato imparcialmente referenciado, são as próprias variações de narrativa de jornal para jornal. De um lado, essas variações refletem outras categorias estruturais, como a angulação de cada jornal, a edição, a relação interpretativa primária do repórter com a realidade; de um lado refletem variantes do próprio universo de narração. (MEDINA, 1988, p. 100).

Os critérios de noticialidade utilizados para adaptar a informação aos moldes exigidos pelo sistema capitalista, têm a função de produzir o conteúdo de forma que esse se torne um produto vendável. Leitor, ouvinte e telespectador são transformados em consumidores. Nesse contexto é possível afirmar a ausência de imparcialidade, uma das principais

premissas do jornalismo. Bourdieu (1997) destaca que com o surgimento de novas tecnologias, a atividade jornalística começou a ser orientada pela pressão do tempo, do imediatismo e pelo “furo” de reportagem. Esses fatores acabam construindo diariamente uma representação instantânea e descontinuada da realidade e do mundo.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo – “[...] a transmissão direta do acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p. 53).

Atualmente, por conta da falta de tempo para apurar mais detalhadamente as informações e executar um trabalho de pesquisa com maior densidade, os jornalistas não raras às vezes, não conseguem reportar os acontecimentos de forma relacionada com os sistemas e contextos em que estão devidamente inseridos. Assim, ressalta Silva (2012), a cobertura jornalística muitas vezes é feita apenas superficialmente.

### **Considerações finais**

A prática jornalística nos dias atuais, por estar a serviço do mercado e ainda apostar num modelo de negócios baseado quase que estritamente na publicidade, tem se revelado distante dos preceitos básicos que ajudaram a dar sentido à atividade, como a busca pela veracidade dos fatos, a isenção e a responsabilidade social.

O pesquisador Fabio Henrique Pereira evidencia que o jornalismo passou por um processo de transformação, fluindo da fase artesanal fase artesanal e instrumento de lutas ao jornalismo industrial e de mercado.

Jorge Kanehide Ijuim (2009) ressalta que o autor,

“(...) ancorado em pensadores como Medina, Néveu, Lipimann e Schudson, promove uma discussão sobre o jornalismo enquanto ação social e o jornalista como um intelectual, na qual constata que ‘a evolução da identidade do jornalista se forma a partir de um

duplo discurso – a fala humanista e a fala tecnológico-metodológica”, (IJUIM, 2009, p. 33).

Dessa forma, aponta Ijuim (2009), sem a pretensão de esgotar o tema e, portanto, sem a preocupação de ser conclusivo, Pereira aponta em seus estudos um momento de transição por que passa a instituição imprensa – e seus profissionais.

Tal reflexão permite-nos inferir que, nessa transição, certos preceitos que nos regem – inclusive o da responsabilidade social – caminham sobre um fio tênue, além de ofuscados pelo brilho e pela pressa das tecnologias de informação (IJUIM, 2009).

Em tempos em que a tecnologia e a internet permitem ao profissional criar um próprio espaço para difusão e produção de conteúdo jornalístico, apostar em novos modelos para o exercício do jornalismo revela-se necessário. Nesse sentido, o jornalismo, exercido na lógica do nomadismo digital, pode revelar um cenário promissor - para a área no geral e, principalmente, para os profissionais que trabalham com a informação.

Um dos aspectos relevantes a considerar na relação dos usuários do universo digital é o domínio da mobilidade. Bourdin (2002) enumera seis tipos de mobilidades: 1. física – deslocamentos de um lugar a outro; 2. social – mudança de classe socioeconômica, de relações, de profissão; 3. axiológico – mudanças de convicções religiosas, de ideologias; 4. cultural – contatos frequentes com outras culturas; 5. emocional – reorganização familiar, com novos “pais”, outros “irmãos”, por exemplo; 6. cognitivo - a aquisição de conhecimento.

Urry (2002a), por sua vez, considera interdependentes cinco tipos de mobilidades: 1. a viagem corpórea, deslocamentos turísticos, por exemplo; 2. o movimento dos objetos, através de sistemas de entregas; 3. o movimento imaginativo, como por exemplo, que se passa na relação do telespectador com a televisão; 4. viagem virtual, pela Internet; 5. viagem comunicativa, de pessoa para pessoa, por carta, telefone, fax, celulares etc.

A mobilidade em redes (Castells, 2001) permite o tráfego simultâneo por muitos caminhos. Até mesmo os espaços que eram antes exclusivamente para os deslocamentos físicos, como ruas e praças, são hoje também espaços para a circulação virtual (Lemos, 2004). No nomadismo, a viagem corpórea permite a inclusão do novo natural, ainda não industrializado pela burocracia das redações, ainda não artificialmente modificados pelo fotoshop.

Diferentes combinações de distâncias e proximidades estão presentes na vida social (Urry, 2002b). O uso das ferramentas midiáticas e a transformação de seus conteúdos no cotidiano podem indicar a sociabilidade que se constrói. O ato de caminhar “é ter falta de um lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio” (Certeau, 2000, p.183).

Os internautas, todos eles, independente do tempo em que navegam ou da experiência de navegação, empreendem mobilidades, apesar da aparente imobilidade do corpo: a imersão na rede supõe uma ação simultânea de inúmeros movimentos, “numa coordenação inconsútil, perceptivos, sensórios e mentais” (Santaella, 2004, p.149). Tais mobilidades se articulam em um complexo processo de interatividade mediada por computador.

A mobilidade é uma qualidade das mídias e, principalmente do jornalismo. Sendo exercido na lógica do nomadismo digital, o jornalismo poderia trazer mais vivacidade, frescor e novidade ao meio, aos leitores e aos profissionais da área.

A união entre a flexibilidade proporcionada pela popularização da internet e das tecnologias móveis a uma narrativa poderosa, que possa contar histórias e relatar fatos de maneira mais prazerosa, rica em detalhes e independente pode, além de reoxigenar o jornalismo, render bons frutos.

O jornalismo passa por um processo de reinvenção. A discussão mais aprofundada sobre novos modelos de negócio e novas maneiras de se praticar jornalismo, mostra-se, além de saudável, necessária para uma melhor compreensão sobre o futuro da atividade e suas perspectivas. O mundo novo do jornalismo provavelmente vai ter menos poder concentrado nos veículos, e talvez mais concentrado nas plataformas de distribuição, autorais.

Nestes tempos de velocidade de informação, a máquina não espera o cérebro se organizar; e o cérebro não espera a máquina se manifestar. Quando a máquina não espera o cérebro, a sucessão de imagens superpostas confunde a percepção, e obriga o cérebro a ordenar o caos em caráter precário: “O olho nunca consegue captar toda a informação. Então escolhe um nível que dê conta do essencial, do suficiente para dar sentido ao caos, de organizar a multiplicidade de sensações e dados” (Moran, 2000, p.34). Com isso, pondera o autor, os vocábulos Mostrar e Comprovar se confundem, tornam-se sinônimos, o que faz do não visto em um não acontecido.

Um jornalismo melhor feito, que trate a informação com mais detalhe, precisão e esmero, pode fazer a diferença em um meio em que a notícia, uma mercadoria valiosa, é explorada, muitas vezes, de maneira superficial e sem o devido cuidado. A prática do jornalismo nômade pode ser um dos possíveis caminhos para ampliar as potencialidades da atividade.

Na era da velocidade, a imobilidade, além de levar à perda de tempo, é também sintoma de infelicidade.

## Referências

ALFONSO, Luciano. **Otto Groth, o status do jornalismo e as ciências sociais**. Disponível em: [http://www.academia.edu/4913603/Otto\\_Groth\\_o\\_status\\_do\\_jornalismo\\_e\\_as\\_ci%C3%AAs\\_so\\_ciais](http://www.academia.edu/4913603/Otto_Groth_o_status_do_jornalismo_e_as_ci%C3%AAs_so_ciais). Último acesso em julho de 2015

BEIGUELMAN, G. **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIN, A. **Antropologie de la Mobilité. La mobilité généralisée**. Disponível em: Disponível no endereço: <http://perso.orange.fr/ville-en-mouvement/articles.htm#01>. Último acesso em julho de 2015

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1, 5º ed.** São Paulo: Paz e Terra, 2001

CASTELLS, M. **A Era da Intercomunicação. In: Le Monde Diplomatique**. Disponível no endereço : [www.diplo.upl.com.br/2006-08,al1379](http://www.diplo.upl.com.br/2006-08,al1379). Último acesso em julho de 2015

CERTEAU, M. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de Fazer**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994

CHAPARRO, M. C. C. . **Sotaques d'áquem e d'além mar - percursos e gêneros do jornalismo**. Portugal: Jortejo Edições, 1998

CHILDE, V. G. **A Evolução Cultural do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GROTH, O. **A ciência dos jornais. A tarefa da pesquisa científica sobre a cultura. Parte I. In: \_\_\_\_\_. O poder cultural desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

IJUIM, J. K. **A responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire**. Disponível em: [seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/10060/7368](http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/10060/7368). Último acesso em julho de 2015

LEMOS, A. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro (RJ). 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>

MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. 6º edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda – Jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MORAN, J. M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica** - uma leitura crítica dos meios. São Paulo: Papirus, 2000

PEREIRA, F. H. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabioresponsabilidade-jornalista.pdf>. último acesso em julho de 2015

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004

SILVA, F. F. **Jornalismo reconfigurado:** tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>. Último acesso em julho de 2015

SILVA, R. C. **História do jornalismo:** evolução e transformação. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/Julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf). Último acesso em julho de 2015

SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente.** Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-george-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Último acesso em julho de 2015

SOUZA, I. A. **A narrativa como valor notícia:** um estudo de caso do Globo Repórter. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1254/2/20264494.pdf>. Último acesso em julho de 2015

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005

URRY, John. **O Olhar do Turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001

URRY, J. **Mobility and connections.** Texto disponível no seguinte endereço eletrônico: [www.ville-en-mouvement.com/telechargement/040602/mobility.pdf](http://www.ville-en-mouvement.com/telechargement/040602/mobility.pdf). Último acesso em julho de 2015