

EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - COMUNICAÇÃO

**INFLUÊNCIAS DA ACELERAÇÃO SOCIAL E VELOCIDADE NA
COMUNICAÇÃO DE NOTÍCIAS**

Marcelo Balbino (marcelobalbino22@gmail.com)

O trabalho tem por objetivo refletir sobre a influência da aceleração social e usos da velocidade aplicadas na transmissão de notícias no jornalismo comercial. O percurso será realizado a partir da observação dos três eixos de aceleração, sistematizados pelo sociólogo alemão Hartmut Rosa e seus efeitos. O recorte de observação concentra-se principalmente na experiência estética, formatos e modelos de comunicação das notícias no trabalho do jornalista. Dessa forma, não se trata de uma análise de conteúdo, produção de sentido ou efetividade das mensagens e comunicação, mas sim perceber como a aceleração provocou mudanças e novos desenhos na estrutura do fazer jornalístico. O recorte da pesquisa concentra-se na verificação de procedimentos, rotinas comunicativas e o produto final, que foram moldados pela velocidade. “...uma realidade que já muito pouco tem a ver com o que se passava a umas décadas” (Correia, 2006, p. 13).

No primeiro eixo trabalhado por Rosa (2019), encontramos a aceleração tecnológica, intencional e maquinal, como motores, aviões, tecnologias de comunicação. Aplicado ao campo de trabalho jornalístico percebemos um redimensionamento temporal e cultural. “Eficiência, pressa, velocidade e mobilidade tornaram-se marcas distintivas do modo de vida urbano, e a imprensa tomou parte ativa nesse processo de aceleração. (Martins & Luca, 2008, p. 211-212). Apresentam-se facilidades incorporadas pelas tecnologias,

como entrar ao vivo em programas de rádio ou TV com um simples celular, ou utilizar um drone gastando bem menos que um helicóptero. Por outro lado, rotinas de trabalho instantâneas e que não levam em conta o espaço foram criadas, tornando tudo virtual. Como menciona Giddens (1991, p.23), “ O advento da modernidade arranca o espaço do tempo”. Outra questão da aceleração técnica deu-se na convergência das atividades profissionais, emancipadas pelas tecnologias, suprimindo atividades e cargos como diagramadores, fotógrafos, entre outros. De forma geral lembramos que “a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (Virilio, 2006, p. 122).

O segundo eixo (Rosa, 2019) aponta a aceleração dentro da própria sociedade, entre as mudanças e transformações cada vez mais rápidas na vida coletiva, cultura e sociedade. O próprio formato das notícias ou a escolha do modo como as pessoas se informam atualmente é um exemplo. “... que sentido haveria em investir na última palavra em tecnologia se o que interessa não é a qualidade da informação, mas sim ‘chegar mais rápido que o concorrente’”. (Moretzsohn 2002, p. 11-12). Nesse ponto, as notícias surgem em textos ou vídeos cada vez mais curtos, mas ao mesmo tempo, com uma oferta infinitamente maior, no quesito quantidade, caracterizando a infoxicação (mistura de informação e intoxicação), termo criado pelo físico espanhol Alfons Cornella. O contexto exagerado de informações, em alta velocidade e diferentes equipamentos, sugere um resultado preocupante para diversos autores. “Esse cenário pode estar contribuindo para criar pessoas cansadas, ansiosas e desinformadas.” (Martino, 2024, p.64-65).

O terceiro eixo definido por Rosa (2019) analisa o acúmulo de episódios individuais de ação, tarefas e resoluções rigorosamente controlados pelo relógio. A somatória de tarefas, de acordo com Rosa (2019), nos traz a sensação de que o tempo está passando cada vez mais rápido. A partir dessa definição, com a compressão do tempo, somos obrigados a fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, no conceito definido como multitasking. Digitar e falar ao telefone, ver televisão respondendo mensagens no celular, são exemplos básicos de comportamento. “O instante se tornou a medida de tempo predominante no mundo contemporâneo”. (Martino, 2024, p.64-65). No jornalismo encontramos notícias em texto, vídeo, áudio, além de reportagens que impulsionam para outras plataformas, tanto de notícias como de publicidade. Na transformação da profissão, Deuze & Witschge (2016, p. 14) mencionam um empreendedorismo recente, que coincide com a “queda

gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas. A quebra dessa parede que separa estes dois lados é importante na compreensão do que o jornalismo está se tornando”. Na comprovação dessa teoria, encontramos uma desestruturação do aprendizado jornalístico, que pregava iniciar o texto com o lead (principais dados da notícia). A tendência é de uma informação curta, fragmentada, intercalada por uma publicidade guiada por algoritmos.

O desenvolvimento do estudo aponta uma obsessão ainda maior com o agora, que passa a se repetir, como apropriação do presente. Além disso, nota-se a abreviatura de conteúdo, convergência profissional e técnica, escassez de profundidade em meio à quantidade. Mesmo imersa na velocidade das redes, a dança das informações apresenta diferentes ritmos, sob a ameaça de sumir ou perder público, diante das mais imprevisíveis tendências. Além disso, apelos comerciais para a necessidade de uma conexão constante, justificada pelo “pertencer ao mundo” do usuário tem levantado preocupações sociais e psicológicas, sinalizadas por autores como Byung Chul-Han ou Zygmunt Bauman.

Palavras-chave: aceleração social; jornalismo; comunicação; tempo; velocidade.