

Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua

Rosental Calmon Alves*

Resumo

Esta é a crónica de um jornalismo anunciado, como diria o mestre Gabriel García Márquez. Há décadas, vislumbrava-se a possibilidade de as novas tecnologias ameaçarem grave ou mortalmente os meios de comunicação tradicionais. Quando a *World Wide Web* surgiu, na última década do século XX, dando formas gráficas à rede mundial Internet, que já tinha mais de vinte anos de idade, o jornalismo encontrou-se finalmente de forma definitiva com a Revolução Digital. Os últimos dez anos foram marcados por um esforço de transformar eventuais ameaças aos meios de comunicação tradicionais em oportunidades de criação de um novo jornalismo digital, que há tempos já se esperava.

Palavras-chave: revolução mediática, jornalismo digital, Internet, interactividade

Antes mesmo do surgimento da *web*, os meios tradicionais, principalmente os jornais, já tinham criado seus departamentos de “novos meios”, para realizar experiências com o que se convencionou chamar de Comunicação Mediada por Computador (*Computer Mediated Communication*). Foi o caso dos projetos de videotexto, teletexto ou BBS (*Bulletin Board Systems*), que utilizavam a emergente tecnologia digital para distribuir notícias. Essas experiências foram rapidamente abandonadas quando os meios tradicionais se deram conta das vantagens da *web*.

O modelo dos jornais diários foi naturalmente adotado como metáfora para a organização e apresentação dos conteúdos naquele novo ambiente gráfico da Internet, um meio ainda precário e com predominância de texto. A página inicial (*home page*) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais, e as camadas interiores de conteúdo reproduziam as mesmas seções da edição em papel. Até mesmo as emissoras

* Professor Catedrático Knight em Jornalismo e Catedrático UNESCO em Comunicação na Universidade do Texas em Austin (rosentalves@mail.utexas.edu)

de rádio e televisão e as revistas seguiram mais ou menos esse mesmo modelo, quando criaram seus sítios na *web*.

Em vez de ver a *web* como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como *shovelware*, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à *web*.

Mas é justamente isto que tem havido de sobra no jornalismo digital desta primeira década: preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora. No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados. A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimídia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia.

Quando começou a trabalhar com videotexto para a cadeia de jornais americana Knight Ridder, no final dos anos 70, Roger Fidler logo se deu conta de que os computadores eram o futuro meio de distribuição dos jornais. Não os computadores da época, mas os *tablets* ou painéis que seriam inventados, segundo aquele visionário. Mas esses *flat panels* ou *tablets*, na visão de Fidler reproduziriam as páginas dos jornais, de maneira praticamente idêntica. Até hoje, ele trabalha com essa hipótese: de que os jornais vão apenas mudar de plataforma, mas continuar com organização similar, turbinada pela multimídia e outras vantagens do meio digital.

Uma das maiores contribuições acadêmicas de Fidler, no entanto, desde que seus projetos de videotexto foram atropelados pela *web*, foi o livro no qual faz uma interessante análise do processo de surgimento de novos meios no século XX e que ele batizou de midiamorfose. Fidler observou que o nascimento de um novo meio de comunicação causa uma espécie de terramoto no ambiente midiático. Durante esse abalo, os meios tradicionais passam por uma metamorfose para se adaptar à nova realidade. Assim, depois do terremoto e das falsas profecias de que os velhos meios desaparecerão, o meio novo, que a princípio simplesmente reproduzia o que se fazia nos meios tradicionais, encontraria sua própria linguagem, ou seja, o seu código comunicacional (Fidler, 1996).

A primeira década do jornalismo digital guarda uma impressionante semelhança com a midiamorfose descrita por Fidler. Assim como o rádio, em seus primórdios,

era o “jornal falado” e a televisão era “o rádio com imagem”, os meios tradicionais simplesmente levaram para a Internet os seus códigos comunicacionais ou linguagens e, principalmente, a linguagem do jornal diário. Se este mesmo processo valesse outra vez, estaríamos diante daquele mesmo terramoto midiático do passado, num processo que nos permitiria hoje prognosticar a sobrevivência dos meios tradicionais já modificados e adaptados. Estaríamos assim no meio de mais um processo de midiamorfose.

A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais.

O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. Em termos de manejo e de acesso a informações, o único paralelo histórico que podemos encontrar para esta revolução é a invenção do tipo móvel por Gutenberg em 1542, que transformou a humanidade ao ampliar as possibilidades de disseminação do conhecimento. Estamos no começo da nova revolução do conhecimento e estamos vendo o impacto inicial sobre o jornalismo, assim como vemos suas conseqüências políticas, sociais e econômicas mais amplas.

Devido a essas proporções revolucionárias que assinalam o início de uma nova era, além de pensar em midiamorfose, pensemos também em midiacídio – ou seja, a possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a morte de meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo ambiente midiático em gestação. Esse midiacídio também incluiria a “morte” de carreiras (no caso de jornalistas que não consigam adaptar-se à nova realidade) e de empresas de comunicação insensíveis à necessidade de mudar seus modelos de negócio e suas linguagens (Alves, 2001).

A segunda década do jornalismo digital se inicia em meio a uma séria crise dos meios tradicionais, agravada pela popularização da *web*, mas causada também por motivos anteriores a ela. A televisão, por exemplo, sofre há tempos com a fragmentação e o declínio da audiência. Os jornais, que foram o primeiro meio tradicional a abraçar a Internet massivamente, parecem estar se transformando numa das principais vítimas de uma ruptura tecnológica. Nos Estados Unidos, a penetração dos jornais já vinha caindo há tempos (a proporção de adultos que liam jornais caiu de 81% em 1964 para 52% em 2004), mas o declínio da circulação tornou-se ainda mais agudo nos últimos anos (Meyer, 2004).

A idéia de que o jornalismo digital poderia ser apenas um complemento dos jornais predominou durante a primeira década de existência do novo meio, porém desde o início da segunda década que existem sinais claros de que a difusão de notícias através da Internet teve conseqüências negativas na circulação dos diários impressos em papel. Durante os anos 90, o declínio de circulação ficou dissimulado, nos Estados Unidos, por um crescimento dos lucros dos jornais. Desde que passaram, nos anos 80, de empresas familiares a empresas públicas com ações na bolsa, os jornais cederam às pressões de Wall Street para aumentar suas margens de lucro, mesmo às custas da perda de qualidade e credibilidade. A Internet só veio complicar ainda mais uma situação já existente.

O maior problema dos jornais e do jornalismo das grandes redes de TV dos Estados Unidos é o desinteresse dos jovens. Os noticiários tradicionais de televisão, por exemplo, têm atualmente uma audiência com idade média ao redor de 60 anos, enquanto os jornais se esforçam, em vão, por atrair leitores da cobiçada faixa etária entre 18 e 34 anos. Os mais otimistas lembram que esse desprezo dos jovens pela leitura diária de jornal aconteceu em gerações anteriores. Os jovens não liam jornais até entrar no mercado de trabalho, ter uma carreira e uma família que cuidar, pois só então sentiam mais necessidade de estar mais informados. A questão agora, porém, é que quando isso acontecer, esses jovens já estarão acostumados a encontrar na Internet as informações jornalísticas que as gerações anteriores só podiam acessar através dos jornais.

As transformações no acesso e no gerenciamento de informações são muito mais amplas do que parecem. As novas gerações não conheceram o mundo sem Internet e sem os telefones móveis, que são outra ponta visível e popular do enorme iceberg que é a Revolução Digital em curso. Para essas novas gerações, o mundo baseado em bases de dados é a norma e não a exceção ou a novidade. As habilidades cognitivas dessas novas gerações são diferentes e terão um impacto inevitável na sua relação com os meios de comunicação.

Os meios de comunicação de massa sofrem, portanto, o efeito de inovações capazes de romper os modelos que há pouco tempo pareciam consolidados. A possibilidade de que jornais ou emissoras de TV, tal como os conhecemos, venham a desaparecer (midiacídio) é tão real como a repetição do processo de midiamorfose descrito por Fidler. A verdade é que vivemos um período de incertezas em relação ao futuro da mídia. O próprio conceito de comunicação de massas precisa de ser reavaliado, pois as tecnologias digitais permitem ao receptor das mensagens uma posição muito mais ativa, com muitas mais opções para selecionar as mensagens que deseja receber. O receptor não se senta passivamente diante da TV ou não abre simplesmente um jornal ou uma revista para consumir as mensagens que os *gatekeepers* prepararam para ele naquela edição ou naquela hora. O receptor agora tem o controle, o poder de acessar uma infinidade de fontes, sem as barreiras de tempo e espaço que limitavam sua ação até o advento da *web*.

Neste início da segunda década do jornalismo digital, estamos percebendo com mais clareza essa extraordinária transferência de controle do emissor para o receptor. Isso

abre caminho para uma comunicação que poderíamos chamar de eu-cêntrica, pois está baseada nas decisões individuais do receptor, diante do enorme leque de opções que a Internet lhe abre. A comunicação se torna eu-cêntrica porque tenho acesso somente ao que eu quero, na hora em que eu quero, no formato em que eu quero e onde eu quero.

Trata-se, sobretudo, de uma transferência importante de poder ou de privilégio, que passa do emissor para o receptor, numa evidente ruptura dos modelos fechados que se conheciam até agora. O que é o jornal tradicional senão um pacote de notícias e informação selecionados por uma equipe de jornalistas (*gatekeepers*) num ciclo de 24 horas? O que é um noticiário de rádio ou de TV, senão um encontro marcado a determinada hora para se ouvir (e ver) a apresentação de um número limitado de notícias pré-determinadas pelos jornalistas (*gatekeepers*)? Na lógica que a Internet está criando, não tem sentido que eu escute algo que não escolhi. Se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser.

Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio *web*, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX. As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente.

A tecnologia digital, no entanto, oferece ao receptor das mensagens jornalísticas ainda mais poder, ao abrir uma gama de possibilidades de busca e de reorganização do material oferecido pelos meios de comunicação. O sistema RSS (*Really Simple Syndication*), que se popularizou nos últimos meses na Internet, permite que uma pessoa sem nenhum conhecimento técnico de programação estabeleça um mecanismo automático de seleção e busca de notícias das mais variadas fontes, criando uma página pessoal constantemente atualizada, de acordo com critérios pré-estabelecidos. Isto significa que até mesmo quando os meios “empacotam” suas informações nos sítios *web*, o usuário tem a capacidade de desempacotá-las e acomodá-las segundo seus parâmetros eu-cêntricos.

A transferência dos segmentos noticiosos de televisão e de rádio para a *web* também representa uma forma de desconstruir os programas jornalísticos, que antes só eram acessíveis a determinadas horas e na seqüência previamente determinada pelas emissoras. A ruptura da barreira temporal na difusão audiovisual de notícias e outros conteúdos jornalísticos (e não jornalísticos) extrapolou os limites do computador, graças à proliferação do *podcasting*. Neste sistema que se torna mais popular a cada dia, os provedores de conteúdo na Internet disponibilizam, aos assinantes, arquivos digitais de áudio ou vídeo, que são capturados pelos computadores e repassados para

pequenos aparelhos reprodutores de mp3, como os *iPods*. O sistema vem sendo muito usado até pelos jornais, que antes não se preocupavam com áudio ou vídeo (há *pod-casting* de vídeo também).

O entendimento do alcance dessas transformações na mídia é fundamental para a sobrevivência das empresas de comunicação tradicionais, que precisam se tornar emissores multimídia. Todos nós já somos seres multimídia há muito tempo, pois consumimos múltiplos meios de comunicação. A novidade é que temos à nossa disposição um meio que tem a capacidade de absorver as características de todos os outros meios. A Internet pode ser rádio, TV, jornal, revista, tudo ao mesmo tempo. Embora o uso de programas, como o Flash, que permitem a produção de narrativas verdadeiramente multimídia, ainda seja muito limitado, o jornalismo não deve mais se restringir aos mesmos limites que os meios tradicionais tinham que respeitar. Os jornais que sobreviverão serão aqueles que souberem fazer o melhor uso do vídeo e do áudio, assim como as TV e as rádios precisam saber apresentar e misturar suas narrativas tradicionais com outras, mais baseadas em texto e fotos.

A sobrevivência das empresas jornalísticas, no entanto, não depende apenas de uma adaptação aos novos requerimentos de forma ou linguagem. Da mesma forma que os jornalistas estão perdendo seu poder de *gatekeeper*, na medida em que os usuários têm acesso a uma infinidade de fontes e dispõem de mais recursos de acesso e seleção, as empresas jornalísticas estão perdendo poder para os anunciantes. Em ambos os casos, há um evidente processo de desintermediação em curso, com graves conseqüências para o modelo de negócio que tem financiado jornalismo de qualidade pelo mundo afora. Abrem-se diante dos anunciantes, tradicionais financiadores dos *mass media*, muitas possibilidades de comunicar-se diretamente com os consumidores, que antes só lhes eram alcançáveis através da mídia tradicional.

Além dessa possibilidade de acesso direto, cada dia os anunciantes transferem para a Internet mais dinheiro que antes era usado em publicidade nos meios tradicionais. Na *web*, encontram preços mais baratos, mas também sistemas de controle de eficiência dos anúncios mais eficazes e precisos. Para os meios de comunicação tradicionais, isto significa uma perigosa redução em seu faturamento e a desestabilização do modelo de negócio que sustenta suas operações jornalísticas. Um dos casos pontuais mais dramáticos é o de anúncios classificados, que tem representado nos Estados Unidos cerca de 40% do faturamento dos jornais. Os sítios de Internet estão dizimando rapidamente aquele mercado e mesmo os jornais que tiverem sucesso com criar suas operações de classificados *online* verão sua renda drasticamente reduzida, pois na *web* os anúncios são grátis ou muito mais baratos.

Uma das maiores vantagens da publicidade *online* é a abolição do desperdício que os meios de comunicação de massas raramente conseguiam evitar. Esse desperdício pode ser exemplificado no desabafo de um dos grandes anunciantes americanos que uma vez lamentou-se dizendo algo assim: “Eu sei que jogo fora metade do dinheiro que gasto em publicidade. O problema é que não sei qual metade é a que desperdiço, portanto tenho que continuar.” Uma das principais características da Internet é o

targeting, a capacidade dos anunciantes acertarem com precisão no consumidor-alvo que procuram. Os sítios que sabem quem são seus usuários podem desenvolver bases de dados com o perfil demográfico deles e entregar as mensagens publicitárias somente para aqueles consumidores que interessam ao anunciante. Sofisticados programas são capazes de identificar consumidores, acompanhar sua navegação pelos sítios e determinar com isso seu perfil, sabendo-se, por exemplo, que se trata de uma pessoa que lê muito sobre economia ou que está buscando um carro ou uma casa.

Essa impressionante capacidade de criação de bases de dados com informações sobre os consumidores que visitam os sítios gerou a expectativa de que se poderia cobrar um sobre-preço alto pela publicidade com alvo tão preciso. A verdade, porém, é que, até agora, os anunciantes não se dispõem a pagar muito mais para chegar a muito menos consumidores (ainda que sejam somente aqueles que lhe interessam). Ainda por cima, os grandes portais e buscadores de Internet, como Google e Yahoo, optaram por preços muito baixos que poderão levar a uma redução nos gastos com publicidade.

Esses ataques aos modelos de negócio que permitiram até agora a existência de jornalismo de qualidade em muitas partes do mundo podem consistir um sério problema para a democracia, pois a existência de uma imprensa livre e fiscalizadora tem sido um dos seus pilares. Apesar do crescimento do jornalismo digital em termos de audiência, não se viu nesta primeira década a construção de um modelo de negócio sólido, baseado em publicidade e no pagamento de assinaturas. As verbas de publicidade que vinham ajudando a financiar o jornalismo estão, em grande parte, sendo desviadas para portais e sítios de busca que não têm operações jornalísticas. Se as tendências atuais permanecerem inalteradas, como será possível financiar, por exemplo, uma redação de 1200 jornalistas, como a do *New York Times*?

Mas as ameaças ao jornalismo não se limitam a essas questões financeiras. Enquanto as empresas jornalísticas permanecem presas a velhos esquemas e a paradigmas anacrônicos, ou em vias de tornar-se obsoletos, o mundo virtual ao seu redor é criativo, inovador e revolucionário. O jornalista vai perdendo o monopólio do jornalismo, enquanto cidadãos, que até bem pouco tempo atrás não tinham como publicar e chegar a grandes audiências, encontram na *web* formas de comunicar suas mensagens. O receptor passivo do velho esquema comunicacional se transforma assim num emissor ativo, com potencial até de, em certos casos, chegar a audiências comparáveis às dos meios de comunicação de massa tradicionais.

Os blogs ou *weblogs*, por exemplo, ganharam nos últimos meses uma enorme dimensão em todo o mundo. Mas antes mesmo desse fenômeno surgir, no início deste século, os americanos já tinham visto como um indivíduo sozinho, sem investimento algum, podia criar um *website* de notícias e rumores e alcançar grande audiência. Foi o caso de Matt Drudge, que se tornou famoso ao revelar na noite de 17 de Janeiro de 1998 o escândalo Bill Clinton-Monica Lewinsky, que os *gatekeepers* da revista *Newsweek* tinham decidido não publicar naquela semana, atendendo a supostos critérios de qualidade jornalística. Em Março passado, numa de suas *newsletters*, a Associação de

Jornais dos Estados Unidos publicou uma estatística mostrando que o sítio de Drudge ainda hoje tem mais visitas por pessoa num mês do que os sítios das maiores empresas jornalísticas, como CNN.com ou MSNBC.com. O DrudgeReport.com (que conta com três milhões de usuários únicos/mês) recebe uma média de 19,6 visitas por usuário por mês, enquanto o sítio do *New York Times*, por exemplo, recebe em média apenas 6,4 visitas por pessoa.

Mas se nos anos 90 Drudge era apenas um fenômeno isolado, a proliferação dos blogs abriu o caminho para a criação de milhões de sítios que contém *links* para notícias e comentários sobre os mais variados temas. Os blogs se espalham em uma forma viral, criando comunidades e audiências até mesmo em ambientes fora do alcance dos meios de comunicação de massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arregimentar tantas outras. Não se trata, porém, de um fenômeno restrito aos Estados Unidos e Europa. Os blogs se disseminam por todas as partes do mundo, inclusive em países com regimes autoritários que passaram a reprimir e prender os blogueiros. Mesmo em países em desenvolvimento, onde se pensava que a chamada brecha digital imporia mais limitações para a Internet, o fenômeno dos blogs está se espalhando rapidamente. No Brasil, por exemplo, o jornalista Ricardo Noblat, que começou sozinho, há poucos meses, um blog de notícias políticas, afirma que já conta com mais de setecentos mil usuários únicos por mês. Trata-se de um número impressionante num país onde a circulação diária dos maiores jornais só chega perto deste número nos domingos.

Nos Estados Unidos, os blogs se tornaram os cães de guarda dos cães de guarda. Se a imprensa americana sempre se vangloriou de ser o *watchdog* da democracia, agora ela encontrou um cão de guarda a sua altura, que a vigia às vezes desde os pontos de vista mais radicais da esquerda e da direita e às vezes a partir do conhecimento preciso de especialistas das mais variadas disciplinas. Quem poderia imaginar que os blogs poderiam ter tanta influência como tiveram nas eleições americanas do ano passado? Ou que os blogueiros teriam força suficiente para derrubar o principal âncora da televisão americana, Dan Rather, ou o presidente de notícias da CNN, Eason Jordan?

Os jornalistas inicialmente viam com desdém os blogs, mas foram aos poucos entendendo que se tratava de um fenômeno importante, estreitamente ligado às transformações impostas pelo jornalismo digital. Jornalistas e empresas jornalísticas precisam entender que o blog é um apenas um instrumento. Com essa ferramenta nasceu, de baixo para cima, a partir dos cidadãos comuns, uma nova linguagem, uma formatação narrativa que pode muito bem servir para o jornalismo. Assim, em vez de ficarem empacados na inútil discussão para determinar se blog é ou não é jornalismo, muitos jornalistas e jornais adotaram seus próprios blogs, levando para eles os mesmos valores que aplicam nas formas tradicionais de jornalismo. Uma das vantagens que encontraram neste novo formato foi o diálogo com os leitores. Dan Gillmor, um jornalista tradicional que se transformou em blogger e em papa do jornalismo participativo na Internet, diz que o jornalismo deixou de ser uma aula e passou a ser uma conversação. Em seu livro *We The Media*, Gillmor conta que chegou à conclusão de que os leitores em seu conjunto sempre sabem mais do que o jornalista, qualquer que seja o assunto.

Ao reconhecer a sapiência dos leitores e as vantagens de uma conversação em lugar do monólogo, Gillmor bate de frente com os conceitos tradicionais de distanciamento entre jornalista e leitor. Esse reconhecimento está, entretanto, na criação de um jornalismo cidadão ou jornalismo participativo, que passou a ser pregado por Gillmor e outros. O jornalismo deixou de ser privilégio dos jornalistas e os próprios meios de comunicação que entenderam isso estão convidando constantemente os seus leitores, telespectadores ou ouvintes a enviar suas contribuições. Numa era em que milhões de pessoas andam com telefones móveis no bolso equipados com câmeras de fotos ou de vídeo, nada mais natural que elas registrem e divulguem fatos importantes antes da imprensa. Os cidadãos ganharam a capacidade de se expressar na *web* e nos outros novos meios. Eles estão criando comunidades virtuais, participando de blogs e de fóruns criados pelos meios de comunicação tradicionais ou mesmo sendo os protagonistas em meios lançados especialmente para coletar e divulgar as mensagens da audiência.

O sítio sul-coreano OhMyNews.com é o exemplo mais extremado desse jornalismo participativo. Criado por jornalistas profissionais em 2000 como um jornal *online*, com editores e processos de verificação de informações, OhMyNews conta com 37 mil repórteres-cidadãos que fornecem uma grande quantidade de artigos todos os dias. O sítio teve muita importância durante as eleições presidenciais de 2002 e consegue dar lucro, a ponto de recentemente ter adotado a política de pagar o equivalente a vinte dólares a cada repórter-cidadão que consegue publicar uma das principais notícias do dia. OhMyNews também inovou ao permitir que os leitores paguem gorjetas aos repórteres voluntários. Um deles chegou a ganhar vinte mil dólares em pequenas gorjetas, em apenas dois dias!

Outra experiência interessante de ser observada é o site Wikinews.org, produzido pela mesma organização que criou a enciclopédia aberta Wikipedia.org, na qual qualquer pessoa pode modificar os artigos a qualquer momento. O mesmo sistema foi adotado no Wikinews, onde voluntários de todo o mundo, em diversos idiomas, estão produzindo ou editando notícias. O sistema está sujeito a vandalismo e tem sido muito criticado, mas trata-se de uma experiência ousada que merece ser acompanhada. Como no caso da Wikipedia, Wikinews também tem suas formas de controle, através da constante vigilância exercida por editores voluntários.

Os blogs e todos esses sistemas novos podem parecer frágeis, pouco confiáveis e pouco sérios. Mas eles são uma demonstração de criatividade e inovação que está acontecendo fora do âmbito do jornalismo tradicional. Ao completar sua primeira década, o jornalismo *online* entra numa etapa de seu desenvolvimento onde é vital acompanhar de perto e estudar o significado dessas iniciativas que estão surgindo na medida em que a Revolução Digital avança e rompe os paradigmas tradicionais da comunicação. Se quisermos manter vivo o jornalismo independente e profissional, que é tão importante para a democracia, precisamos adaptá-lo ao novo ambiente midiático que está em formação.

No meio da cacofonia que se está formando na Internet, com a proliferação de blogs e de sítios de todo tipo, parece óbvio que continuará havendo lugar para o jorna-

lismo. Mas será necessário criar um novo jornalismo digital que conserve os elementos fundamentais do jornalismo tão bem descritos no livro *The Elements of Journalism*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, mas que, ao mesmo tempo, desenvolva uma nova linguagem, um novo código comunicacional adequado às características multimídia da *web* e das outras plataformas digitais que existem ou venham a ser criadas.

Estamos navegando por águas nunca dantes navegadas. O jornalismo nunca viveu uma era de tantas incertezas sobre o seu futuro. Mas uma década de jornalismo digital ainda é muito pouco tempo. Estamos apenas começando nossa jornada pelo vasto oceano virtual que a Internet nos oferece. Como diria Fernando Pessoa, “navegar é preciso”.

Referências bibliográficas

- Alves, R. C. (2001) ‘The future of online journalism: mediamorphosis or mediacide?’, *Info: The journal of policy, regulation and strategy for telecommunication, information and media*, Vol. 3 #1, Cambridge: Camford Publishing.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis*, Thousand Oaks, Ca: Understanding New Media Pine Forge Press.
- Kovach, B. & and Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*, New York: Crown Publishers.