

Jornalismo digital. Poder, responsabilidade e desafios

Filipe Rodrigues da Silva*

Quantos concordariam que a semiologia é a arte de dizer mentiras? A semiologia reina na ambiguidade. Ocupa-se de tudo o que pode ser usado para mentir. Por isso, torna-se importante ver numa mensagem – seja ela qual for – qual é a interpretação dominante. Esta ideia não é assim tão diferente do que muitas vezes se pensa do jornalismo. Em especial quando pensamos na leitura que um jornalista faz de determinado facto ou evento. É uma responsabilidade imensa. Que fica praticamente no campo oposto da semiologia.

Nesse sentido, quantos concordariam que o jornalismo é a arte de dizer verdades? O uso do plural – verdades – não é despropositado. São a percepção e a subjectividade do jornalista que constroem a objectividade de uma notícia. Como cada jornalista é um indivíduo, devemos falar em realidades e verdades. Sem com isso colocar em causa a veracidade da informação.

Pensemos nas regras da comunicação quotidiana. A comunicação tornou-se tão comum que nos esquecemos muitas vezes de como surgiu. Comunicar já não é apenas partilhar valores. Já não se limita a criar efeitos nos outros, mas passa a ter que responder a esses mesmos efeitos.

Do *feedback* às evoluções nos espaços públicos e opiniões públicas, a comunicação do século XXI reside num macro-universo que indica uma série vasta de coisas. Comunicar é transmitir algo. Comunicar é cada vez mais contagiar o outro. E essa é uma noção bem contemporânea – a do vírus informático. A informação também é um vírus. Encontra-se em todo o lado. Dos jornais à rádio, das TV aos telemóveis, das inscrições nas t-shirts aos sacos plásticos, das fanzines em papel à Net.

Rompemos definitivamente a noção da comunicação circular. A era pós-Galáxia Gutenberg (século XVI) acabou com a comunicação em flecha. Trouxe algo novo que evoluiu até à actualidade. Mas a noção de rede, de comunicação em rede é antiga. Bem antiga. Não foi a Internet que a trouxe.

* À data das jornadas, director do *Diário Digital*.

Tracemos uma analogia com a noção de globalização. A globalização é um facto da modernidade? Não. Começou com os Descobrimentos. Foram os ibéricos que a promoveram. Nesse sentido, a Internet é a maior revolução tecnológica dos últimos cem anos? Não. O telefone, a sua massificação à escala mundial, foi consideravelmente mais importante e determinante.

Então, porquê tanto entusiasmo em torno deste meio? Simples. Pelo potencial de reunir num só formato, teoricamente acessível em qualquer lado, todos os outros meios de comunicação social.

Romper o abismo comunicacional

Hoje em dia, quando atendemos um telemóvel perguntamos quase instintivamente: “Onde estás?”. Esse “onde estás?” é um abismo. A Net consegue, no entanto, ultrapassar esse obstáculo. Face ao poder que isso implica, essa é uma responsabilidade enorme. Daí a ideia lançada por algumas escolas sociais e económicas: Quem controla a informação controla o mundo. Os novos epistemólogos derivam do cruzamento entre os profissionais do mundo empresarial e os da informação.

O dia 30 de Abril de 1993 pode não ter sido o dia em que a Internet nasceu oficialmente (nessa época, a *rede* já tinha alguns – bons – anos de existência e era usada por militares, cientistas e algumas universidades), mas foi nessa data que surgiu o primeiro navegador, o Mosaic. Um projecto essencial para a popularidade da *web*, permitindo a abertura ao grande público.

O Mosaic constitui a origem de programas como o Internet Explorer e o Netscape (descendente directo da empresa que geria o Mosaic, a Mosaic Communications Corp.), herdando as particularidades do que Tim Berners-Lee criara no final de 1990 com o programa e o conceito *World Wide Web*.

Seis meses depois desse final de Abril, existiam cerca de duas centenas de servidores a utilizar o protocolo HTTP. No final desse ano, foi apresentada uma versão para Windows e outra para o sistema Mac. Em 1994, quando do seu primeiro aniversário, o navegador havia sido reproduzido mais de um milhão de vezes.

Para o êxito da *rede* contribuíram figuras como Marc Andreessen, Ted Nelson, Vint Cerf (tido como o *pai* da Internet), Vannevar Bush, J.C.R. Licklider, Douglas Englebart (o inventor do *rato*), Paul Baran, Bob Metcalfe, o já referido Berners-Lee e toda a equipa do CERN.

O diário digital e o jornalismo digital em Portugal

Nos anos 90, a acompanhar o crescimento da *web* surgiu a necessidade de introduzir conteúdos na rede. Surgiram, por exemplo, as primeiras bibliotecas *online*. E as grandes bases de dados. Mas eram vistas com alguma desconfiança, devido à forma anónima e incógnita como qualquer pessoa podia colocar informação *online*. Faltava-lhe

credibilidade. Ser uma referência. Faltava acontecer à Net um evento como a Primeira Guerra do Golfo foi, a nível mundial, para a CNN e, em Portugal, para a TSF.

O *Diário Digital* surgiu a 19 de Julho de 1999. A nível internacional, as edições de órgãos puramente *online* já tinham alguns anos. Mas, na época, o *Diário Digital* foi o primeiro e único jornal generalista *online* no nosso país. Sentiu no início todas as dificuldades inerentes à falta de credibilidade e conhecimento por parte do público, que olhava com curiosidade e alguma desconfiança para este novo formato comunicativo.

Este distanciamento tinha em Portugal uma gravidade maior. O *Diário Digital* surgiu num país com enormes falácias a nível educacional e tecnológico. Mais do que o saber usar um computador ou ter um modem, na altura o desafio era tentar saber o que fazer para inverter a realidade de um país em que o consumo de jornais e revistas era, e é, baixo.

Este cenário começou a ser progressiva e lentamente invertido. O que mudou esta conjuntura? Nos primeiros meses, registaram-se três eventos determinantes: os acontecimentos em Timor-Leste no Verão de 1999, as eleições legislativas de Outubro desse ano e as presidenciais de 2000.

O *Diário Digital* esteve presente de forma contínua nestes momentos. Mais do que “estar”, tinha as informações disponíveis para todos os seus leitores em cima da hora. Por vezes acontecia noticiar factos dois dias antes do que vinha nos jornais em papel, inclusive nas suas edições *online*, reforçando a importância progressiva do formato *breaking news*, na actualidade um termo trivial.

A receita do êxito é simples. Apostando numa equipa muito jovem, constituída por recém-formados com alguma experiência de redacção – vindos fundamentalmente do *Público* e do *Diário de Notícias*, bem como dos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica de Lisboa e da Universidade Nova de Lisboa –, recrutou alguns profissionais com larga experiência a nível de agências de notícias e de editoria em áreas como a política e a economia.

A aposta – ganha – concentrou-se na formação de jornalistas com uma larga capacidade de trabalho, flexibilidade e conhecimentos vastos, detentores de capacidade de decisão, redacção e de edição. A estrutura funciona por turnos, dirigidos cada um por um ou dois editores, concentrando-se nas horas de maior fluxo de acessos – as primeiras horas da manhã e o final do dia.

Os concorrentes do *Diário Digital* eram – e de certo modo ainda são – as rádios e as TV. O jornal e a sua equipa foram progressivamente ganhando essa batalha com a massificação da Net, nomeadamente com a chegada da banda larga e o aparecimento de órgãos de comunicação análogos, concorrentes directos na área do *breaking news*.

Adoptou-se um método de funcionamento que traduzia a simbiose de uma rádio com uma agência de notícias, em actualização permanente e fiável, apresentando as áreas temáticas tradicionais: política, internacional, economia, desporto, cultura e multimédia.

Os leitores podiam ler a informação em qualquer local e de forma gratuita, acompanhando tanto o que acontecia no Parlamento como o resultado, minuto a minuto, de um jogo de futebol. Oferecia-se tanto a notícia pura e dura como entrevistas, críticas de espectáculos, crónicas e colunas de opinião – essa grande reconquista da Net que originou o fenómeno da blogosfera.

Hoje, sem nunca ter investido um cêntimo em publicidade, o *Diário Digital* é líder de audiências no mercado de *media* puramente *online*. Está desde a primeira hora no topo dos estudos de mercado da Marktest. Possui mais de seis milhões de *pageviews* mensais e perto de 160 mil utilizadores únicos. É um dos parceiros do maior portal nacional, o Sapo.pt, tendo os seus conteúdos disponibilizados nos sites de importantes instituições e empresas do País, como a TMN, a PT, a Galp e o Millennium bcp.

O *online* vs. os *media* tradicionais

O êxito do *Diário Digital* e de outros meios *online* em Portugal não impede, no entanto, que os *media* na Net continuem a ser vistos como algo feito por uma espécie de *bichos raros*. Os ciberjornalistas. Mas não existem grandes diferenças entre estes profissionais e o jornalista comum.

A todos é pedido objectividade na análise dos factos. Só que no *online* exige-se mais rapidez na escrita – assente em textos mais curtos, *leads* informativos, directos e com a informação essencial, reforçada por meia dúzia de parágrafos que de forma sucinta traduzam a história. As regras para a dimensão de um texto a ser editado são flexíveis, mas na génese a base de trabalho é esta.

Por isso, é correcto afirmar-se que tanto os denominados ciberjornalistas como os jornalistas tradicionais revelam a objectividade das suas notícias a partir da subjectividade da interpretação dos acontecimentos por parte de cada um desses profissionais.

Todos se regem pelas mesmas éticas e regras. Seja a Lei da Imprensa, o código deontológico ou estatutos editoriais. Todos possuem áreas em que são mais conhecedores. Talvez no *online* se exija maior capacidade para trabalhar em mais áreas. Quiçá na Net os jornalistas pareçam mais desgastados. Vivem num maior frenesim, fruto do facto de serem mais generalistas, como sucedia na *velha guarda* dos jornais em papel, cujos redactores rodavam por todas as secções.

Na *web*, existem ainda outras ferramentas e obrigações. Por vezes, torna-se necessário saber alguns códigos de html e xml ou ter conhecimentos de edição e tratamento de fotografia. Mas, na essência, todos são jornalistas. Por esse motivo, quando as questões éticas e morais são levantadas aos meios *online*, devem de igual modo ser colocadas aos outros meios de comunicação social. E vice-versa.

Um dos maiores desafios reside na capacidade de resposta ao imediatismo. Daí a importância da interacção *online* com os leitores via email. Esse conhecimento mútuo levou a que, por exemplo, se passasse a acompanhar os eventos com critérios cada vez mais pensados nos leitores. Daí o surgimento de canais específicos dedicados à economia, ao desporto e à música.

Estas áreas possuem sites especializados no *Diário Digital*: Dinheiro Digital, Desporto Digital e Disco Digital – a que se junta uma quarta publicação, dedicada ao entretenimento e a *fait divers*, a Super Elite. Informação apresentada a pensar nas pessoas que formam o nosso público-alvo. Pessoas com formação académica, que trabalham em empresas e que não têm outro tipo de acesso à informação durante o horário laboral ou quando estão nas universidades. Com estas apostas ganhou-se a credibilidade. Adquiriu-se a capacidade de ser referência.

Os desafios do online

Em Portugal, a receptividade aos meios de informação *online* cresce a um bom ritmo. Mas é preciso mais. Vive-se de picos. Talvez por ser um meio muito imediatista, no *online* as pessoas procuram o “última hora”. E reforçaram esse acto desde o 11 de Setembro e os ataques terroristas nos EUA. Esse é dos momentos mais marcantes da história da Net.

Os meios de comunicação social *online* lidaram bem com esse acontecimento. Foi quase de improviso, mas foram criadas, de modo muito rápido, outras formas de apresentação das páginas, revelando pela primeira vez as potencialidades do meio.

Mas enquanto a especulação esteve presente q.b. quando do 11 de Setembro, o mesmo não sucedeu com o 11 de Março em Espanha. Neste caso, a Net foi determinante para “desmontar” a teia que o governo espanhol criou.

Em Portugal, noutra escala, a Net marcou a agenda em momentos determinantes. Dois exemplos: o processo Casa Pia e a ida de Durão Barroso para a presidência da Comissão Europeia.

No primeiro caso, os meios *online* disponibilizaram factos que estariam normalmente inacessíveis ao cidadão comum. No segundo, os meios *online* marcaram a agenda. Os órgãos de comunicação tradicionais foram atrás do que o *Diário Digital*, o canal de Negócios ou o *Portugal Diário* iam avançando.

Os desafios

Os desafios que se apresentam aos meios *online* são os mesmos que se lançam à sociedade civil. Falamos do desafio educacional e da falta de uma cultura tecnológica. É necessário diminuir o fosso que ainda existe em relação aos outros países industrializados e mais avançados.

Por outro lado, a nível da sobrevivência dos meios *online* é preciso descobrir novas formas de negócios e de entrada de receitas. Os grandes grupos de *media* apostam nos jornais *online* a pensar no futuro. Antecipam as novas gerações de tecnologias, nas quais tudo estará ainda mais interligado. Preferem fazer essa aposta agora do que gastar o dobro quando essa realidade – mais semelhante a uma *grelha* do que a uma rede – for concretizada.

As fontes de rendimento mais comuns nos meios tradicionais de imprensa escrita são a venda de exemplares de uma edição e a publicidade. Na Net cometeu-se o pecado

original de querer ter no *online* tudo o que se conseguia no papel – e não poucas vezes até, o que se fazia na rádio e nas TV.

Continua-se a aprender com os erros. Mas é preciso buscar alternativas. Algumas empresas começaram, por exemplo, a organizar eventos exteriores aos jornais, como congressos e conferências. O êxito destas iniciativas revela alguma visão empresarial. Mas não chega. Tal como a venda de conteúdos do *online* para outros meios e suportes – sejam sites, empresas de telemóveis ou informação televisiva – deve conhecer outras formas de exploração e aplicação.

Alguns órgãos *online* estão a “fechar” o acesso aos seus conteúdos – de forma total ou parcial. Pretendem obrigar os utilizadores a pagar um serviço. E isso pode ser problemático num formato como a Net, onde o acesso rápido, fácil e gratuito foi o trunfo e o segredo do êxito. Não será esta, para já, a solução ideal. Ainda que algumas secções, como os classificados, possam com sucesso adoptar este sistema.

A nível da publicidade o caso é mais complexo. No último ano, a nível mundial, as receitas de publicidade *online* subiram 20%. Mas essa é uma realidade não portuguesa. Por norma, quem comanda as contas nas agências e meios de publicidade é adverso a mudanças.

Em Portugal isso é mais do que um duplo problema. As agências não sabem trabalhar com a Net. Não apostam. Não sabem ler números. Não negociam. Pensam que o *online* é uma coisa do futuro, usado por meia dúzia de excêntricos. A Net não é o futuro. Já era o presente há seis anos. E cada vez mais é uma realidade que não pode ser ignorada. Também aqui o problema é educacional – e simultaneamente geracional e empresarial.

E isso estende-se à sociedade. Mudar este cenário, de forma evolutiva e não como se de uma revolução se tratasse, constitui o maior desafio de Portugal.

Editorial information

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

a) Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt. Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.

b) Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.

c) Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.

d) Manuscripts will include an abstract (max. 1000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).

e) Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, key-words (Max. 5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript

f) Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996). These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows:

Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.

Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard.

Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.

Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.

g) Authors are full responsible for the published papers.

h) Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.

i) Authors will receive a copy of the journal where their work was published.

j) *Comunicação e Sociedade* welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.

k) Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.