

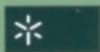


Comunicação e Sociedade

REVISTA 9-10 | 2006 | JORNALISMO E INTERNET

Perspectivas sobre o ciberjornalismo

Dez anos de jornalismo *online* em Portugal



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 9-10

Director: Moisés de Lemos Martins

Director-adjunto: Manuel Pinto

Conselho Consultivo

Paul Beaud (revista *Réseaux*, Universidade de Lausana), André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (*Cahiers de Médiologie*, Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade de Paris V, Sorbonne), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (*Revista de Comunicação e Linguagens*, Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Augusto Mourão (Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens/Universidade Nova de Lisboa), Marcial Murciano (Universidade Autónoma de Barcelona), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona).

Conselho Científico

Albertino Gonçalves, Alexandra Lázaro, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Bernardo Pinto de Almeida, Carolina Leite, Felisbela Lopes, Hália Costa Santos, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, José Neves, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins (Presidente), Rosa Cabecinhas, Sara Pereira, Zara Pinto-Coelho.

Conselho de Redacção

Alberto Sá, Ana Melo, Daniela Bertocchi, Elsa Costa e Silva, Gabriela Gama, Helena Gonçalves, Luísa Magalhães, Helena Pires, Madalena Oliveira, Pedro Portela, Sandra Marinho, Sara Moutinho, Silvana Mota Ribeiro, Teresa Ruão, Luís António Santos, Sara Balonas.

Coordenação do volume: Manuel Pinto e Luís António Santos

Apoio: A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 4710-057 Braga, em colaboração com o *Campo das Letras Editores* S. A., Edifício Mota Galiza – Rua Júlio Dinis, 247 – 6.º E1, 4050-324 Porto; tel. 22 60 80 870/ fax 22 60 80 880/ Email: campo.lettras@mail.telepac.pt/ Site: www.campo-lettras.pt

Assinatura anual: Portugal, países de expressão portuguesa e Espanha: 20 euros. Outros países: 25 euros. Preço deste número: 12 euros.

Artigos e resenhas: Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas, devem enviar os originais em formato electrónico para cecs@ics.uminho.pt Deverão ainda enviar três cópias em papel para CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Ver normas para publicação no final desta revista.

Grafismo: António Modesto

Tiragem: 1000 exemplares.

Redacção e Administração: CECS- Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 4710-057 Braga. Tels. 253 604214/ 253 604280. Faxes 253 678850 – 253 676966.

Impressão: Papelmunde SMG, Lda. – Famalicão

ISSN: 1645-2089

Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

Índice

Introdução <i>Manuel Pinto e Luís António Santos</i>	5
O jornalismo <i>online</i> – Perspectivas	
O jornalismo e os novos meios de comunicação social <i>Mark Deuze</i>	15
Hacia un currículo de ciberperiodismo. Estado, problemas y retos en la enseñanza del periodismo online: El caso de España <i>Santiago Tejedor Calvo</i>	39
O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade <i>Elizabeth Saad Corrêa</i>	49
O mito libertário do “jornalismo cidadão” <i>Sylvia Moretzsohn</i>	63
Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio <i>Susana Herrera Damas</i>	83
Dez anos de jornalismo <i>online</i> em Portugal	
Jornalismo digital: Dez anos de <i>web</i> ... e a revolução continua <i>Rosental Calmon Alves</i>	93
Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse <i>Helder Bastos</i>	103
Do jornalismo <i>online</i> ao webjornalismo: formação para a mudança <i>João Manuel Messias Canavilhas</i>	113
Algumas propostas para vencer os desafios na formación dos ciberxornalistas <i>Xosé López</i>	121

Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital
Ramón Salaverria 129

Testemunhos

Dez anos de jornalismo digital no *Jornal de Notícias*
Manuel Molinos, Nuno Marques e Paulo Ferreira 141

Setúbal na Rede: o caso de um projecto pioneiro
Pedro Brinca 147

Vida e obra do *Notícias Lusófonas*
António J. Ribeiro 151

Jornal Digital: Percurso histórico
Madalena Sampaio 155

Jornalismo digital. Poder, responsabilidade e desafios
Filipe Rodrigues da Silva 161

Vária

O jornalismo e a obrigatoriedade do diploma: negociando as fronteiras da comunidade jornalística no Brasil
Rafael Fortes e Afonso de Albuquerque 169

Leituras

Santos, Rogério (2005) *As Vozes da Rádio, 1924-1939*, Lisboa: Editorial Caminho
Helena Sousa 191

Cintra Torres, Eduardo (2006) *A Tragédia Televisiva: um género dramático da informação audiovisual*, Lisboa: ICS.
Felisbela Lopes 193

Soares, Tânia de Morais (2006) *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, Lisboa: Escolar Editora.
Daniela Bertocchi 197

Fogel, Jean-François & Patino, Bruno (2005) *Une Presse sans Gutenberg*, Paris: Grasset
Luís António Santos 203

Abstracts 205

Normas para apresentação de originais 213

Editorial information 215

Introdução

Manuel Pinto e Luís António Santos

Afirmar que o jornalismo está a mudar tornou-se quase uma banalidade, a ponto de o próprio discurso da mudança se repetir como evidência trauteada e, por conseguinte, obnubiladora da própria mudança que enuncia.

Que queremos dizer quando afirmamos que o jornalismo está a mudar? Que forças comandam essa mudança ou, pelo contrário, a ela resistem? Como inscrever, em tal mutação, o factor tecnológico e, de modo particular, as redes globais que se afirmaram na última década? E quando muda o jornalismo, o que é que de facto nele (e dele) muda?

Há três áreas sensíveis e decisivas para a observação empírica da mudança.

A primeira centra-se na tecnologia digital e na infra-estrutura de redes, da qual a *web* se tornou, em especial desde meados dos anos 90, uma metáfora e uma força motriz.

A Internet como um espaço fundamentalmente diferente, catalisador de novos relacionamentos sociais e de alterações nos processos produtivos (Castells, 2004; Weinberger, 2002), como elemento de uma sociedade que se caracteriza pela sua hipercomplexidade (Qvortrup 2003) ou, alternativamente, como um espaço de continuidade, hipervalorizado no discurso (Garnham, 1998) e nas potencialidades (Golding 2000) são leituras num debate em curso que tem implicações directas na forma como entendemos o jornalismo em espaços digitais.

Sendo certo que a interação individual e colectiva no terreno do virtual é crescente (Cardoso *et al.* 2005), ela poderá ser entendida como manifestação de uma nova organização social caracterizada por alterações profundas em termos tecnológicos, pela crise económica de modelos capitalistas e centralizadores (em torno do Estado) e pela emergência de novos movimentos sociais. Em conjunto, estas mudanças estarão a sedimentar uma nova estrutura social (a sociedade em rede), uma nova economia (a economia da informação global) e uma nova cultura (uma cultura da 'virtualidade real'). Nesse quadro de análise, o poder deixa de estar concentrado em instituições (nomeadamente, o Estado), organizações (empresas), ou 'controladores simbólicos' (como os grupos de *media* ou as Igrejas) para se difundir por redes globais de riqueza, poder, informação e imagens, que circulam e se transmutam num sistema de geometria variável e de geo-

grafia não-material (Castells 1996). Porque há fluidez – de processos, de atitudes e de posicionamentos relativos – o viver social pode ser visto como policêntrico, no sentido em que deixam de existir pontos universais de observação: “O ideal de um sistema de observação e comunicação (que é emitido) centralizado é substituído pelo ideal de sistemas de observação e comunicação policêntricos e policontextuais” (Qvortrup 2003).

Como leituras de grande abrangência que são, estas propostas registam fragilidades que importa anotar, por relação com o universo do jornalismo. A fluidez de associações, por exemplo, parece pressupor níveis de paridade entre os participantes pouco verosímeis, quer em termos de disponibilidade de acesso, quer de recursos (tanto materiais como de produção intelectual). Mais ainda, a mesma fluidez acrescenta autonomia a indivíduos, que se associam livremente a outros, a conteúdos e a acções, sem que isso lhes dê forçosamente a noção de pertença a um corpo, a uma sociedade.

Uma outra fragilidade – embora não atribuível directamente aos seus defensores – é a forma como, em termos políticos, dela se pode partir para uma enunciação ‘semi-romanceada’ (‘mística’, na opinião de Garnham 1998: 114) e determinística de um futuro de sucesso ao dispor de todos, assim fossem reunidas as condições de acessibilidade aos recursos tecnológicos. O perigo, naturalmente, é de que o ‘fascínio pelo novo’ afaste considerações sobre “a solidez e permanência de formações sociais e económicas face à evolução tecnológica” (Golding 2000).

Dito isto, importará ainda retomar um argumento de Weinberger: a Internet – ou especificamente a sua representação gráfica, a *World Wide Web* – aparenta invadir o nosso raciocínio como construção eminentemente tecnológica, mas terá o seu maior impacto como uma ideia, que reestrutura o conhecimento e, sobretudo, a forma como com ele interagimos (2002: 174).

A segunda área recorta-se nas redacções e nas formas organizativo-institucionais do jornalismo, envolvendo a emergência de novas linguagens e de novos géneros e formatos, supondo a aquisição e domínio de novas competências e papéis e o repensar das lógicas empresariais.

Uma leitura do momento actual decididamente centrada na ideia de uma ruptura dir-nos-á que, embora o jornalismo tradicional pareça continuar a acreditar que mudanças cosméticas (naquele que é o seu produto-âncora e na sua transposição para formato digital) são suficientes para garantir um lugar em torno da mesma mesa de fornecedores de informação (a uma audiência muda), isso é apenas ilusório: “A Internet não é apenas mais um meio; é o fim do jornalismo tal como ele existiu até agora (...) não se trata de escrever um novo capítulo da História, mas antes uma outra História, sobre o regime da Internet” (Fogel *et al.* 2005).

Este discurso, que parece abandonar a visão de uma produção jornalística centrada num profissional (com formação específica e com regras de trabalho definidas), na sua estrutura envolvente (a empresa jornalística) e no enquadramento legal da sua actividade em favor de uma outra, centrada num ‘navegador-rei’, simultaneamente consumidor e produtor de informação, suficientemente habilitado para seleccionar e graduar qualitativamente aquilo a que acede e, em conformidade, agir no que pro-

duz, ganhou vitalidade nos últimos anos, sobretudo em face de fenómenos como a emergência de espaços de informação produzidos por não jornalistas (dos quais o sul-coreano OhMyNews é o mais emblemático) e de ferramentas de auto-edição como os weblogues. Com efeito, os weblogues terão sido a resposta amadora e espontânea que a tecnologia permitiu dar a um espaço mediático orientado por regras de relacionamento rígidas – um estruturalista como Brian McNair descrevê-las-ia como um paradigma de controlo (McNair, 2003) –, que, mesmo já em contexto de transposição de conteúdos jornalísticos para o espaço da Internet (fundamentalmente pela prática do *shovelware* que caracterizou a primeira década de existência do chamado jornalismo digital), não foram alteradas.

A terceira área, por fim, emerge precisamente da tomada da palavra e da iniciativa desse crescente número de cidadãos que recorrem às novas ferramentas de auto-edição, alargando as fronteiras do espaço público e desafiando o monopólio da prática jornalística por parte dos respectivos profissionais.

Os weblogues terão sido, portanto, o primeiro grande sinal – sobretudo pela escala que alcançaram (serão mais de cem milhões) e pelo ultrapassar do epíteto de ‘moda passageira’ – de uma diluição das fronteiras entre emissor e receptor, entre responsável pela publicação e audiência, pertencendo ao universo do chamado software social (disponível na rede e já não apenas nos computadores individuais) que abriu espaço à criação de novas associações entre indivíduos e de novas formas de acesso a informação, constituindo-se, assim, numa das faces visíveis daquilo que alguns descrevem já como sendo um ‘novo e emergente ecossistema mediático’ (Hiler, 2002). E o uso da palavra ‘ecossistema’ não será irrelevante para o caso, porque nela podem assumir-se por válidos outros conceitos, como por exemplo a interdependência, a sobrevivência, a existência de regras partilhadas e o equilíbrio em ambiente de aparente caos¹.

O discurso de que falamos – “fazer nossas as notícias”, na expressão de Dan Gillmor (2004: 227) – reencontra-se, em termos teóricos, com correntes como o jornalismo público (Rosen 1991) e o jornalismo como conversação (Carey 1987). No jornalismo cívico encontra pontos de contacto em conceitos como a proximidade ou o maior empenho pessoal nos temas que são tratados (sendo que a aparente desvalorização da ‘objectividade’ sempre foi um dos argumentos mais criticados nesta aproximação teórica), enquanto no jornalismo como conversação encontra relações estreitas com o esforço para tornar mais efectiva a comunicação e com a possibilidade de co-criação (Anderson *et al.* 1994). A conversação é apresentada como metáfora, ao desafiar modelos unidireccionais de fluxo informativo, e como método, sugerindo formas de trabalho mais participativas. Mas é igualmente proposta como objectivo, enquanto

¹ Neste sentido, não é, portanto, de espantar que, desde a sua origem, os weblogues tenham interagido com o jornalismo. A exemplo do que acontece com outros países, temos também em Portugal weblogues que ampliam o leque de informação original disponível sobre um determinado tema, weblogues que acompanham o funcionamento dos *media* (num registo que oscilará entre o da tradicional ‘carta do leitor’, o do ‘watchdog’ e o do provedor, embora sem os constrangimentos destas duas últimas figuras), weblogues de jornalistas com informações sobre a sua actividade profissional e weblogues de jornalistas onde estes abrem à comunidade (e também aos seus leitores tradicionais) zonas de interesses mais pessoais.

forma aberta de avaliar a relevância do trabalho jornalístico e também as suas consequências (Kunelius, 2001). Os mais convictos defensores destas propostas olham o jornalismo como uma espécie de religião em crise, cujo ‘credo’, prática e espaços de formação precisam de ser questionados – “os consumidores são produtores; os leitores podem escrever e está a desaparecer o consenso em torno das definições divinas do jornalismo. Isso pode ser um excelente desenvolvimento para os cidadãos e para as nossas experiências futuras com uma imprensa livre” (Rosen, 2004).

Uma visão determinista encontraria em qualquer destas áreas a comprovação de que é na tecnologia que, em última análise, a mudança assenta e de onde tudo deriva. E, no entanto, a tecnologia é também, ela própria, um produto social que floresce em determinados contextos (e não noutros), singra por determinados caminhos (deixando de lado outros possíveis) e concita certas formas de apropriação (por vezes distantes daquelas que eram esperadas). É produto social, mas é também agente de inovações, factor de rupturas e crises, expressão de uma cultura da eficácia, da velocidade e da promessa de um universo utópico onde convergem os sonhos mais luminosos e os cenários mais apocalípticos.

Diante de um discurso da mudança que no seu repetir de lugares-comuns arrefece ou apaga a interrogação e o desafio, e face a uma tecnologia tomada e glosada como parteira do futuro, torna-se ainda mais necessário perguntar, indagar, pensar, compreender. É a essa tarefa que se dedica esta edição temática da revista *Comunicação e Sociedade*, tomando como ponto de referência a passagem de uma década sobre o início das primeiras experiências de jornalismo digital em Portugal. A data foi assinalada, em Julho de 2005, na Universidade do Minho, com umas jornadas que procuraram juntar e colocar em debate profissionais, gestores dos principais grupos de *media*, docentes universitários, investigadores e estudantes de Comunicação.

Assim, começamos com um artigo de Mark Deuze, que, partindo do princípio de que os novos meios de comunicação aceleram, amplificam e, às vezes, mutilam processos que já existiam no contexto mediático tradicional, faz uma análise das consequências dos novos *media* e da Internet no jornalismo e de uma forma mais geral na sociedade. Esta análise vai para além da abordagem tradicional do determinismo tecnológico, para interrogar até que ponto o jornalismo, os *media* e a sociedade interagem e quão determinante é esta interacção para a definição da profissão do jornalismo. O autor apresenta, ainda, um modelo para compreender aqueles que segundo ele são os diferentes géneros de jornalismo *online*.

A crise ou reconfiguração dos *media* é o cerne da reflexão de Beth Saad. As novas tecnologias de comunicação e informação e a inversão de papéis por elas trazidas introduziu uma nova situação no mercado mediático, nunca antes experimentada. Sem saber como lidar com a volatilidade e a pressão trazida pela procura de informação cada vez mais imediata de informação, as empresas mediáticas, principalmente no Brasil, têm contado com perdas financeiras e de qualidade. A autora, contudo, afirma que este panorama não é apenas uma crise pura e simples, mas um reconfiguração do jornalismo que perante este cenário terá que reconfigurar o seu modelo económico.

O jornalismo-cidadão é o tema central da discussão proposta por Sylvia Moretzsohn. ‘Todo o cidadão pode ser um repórter?’ – é a pergunta lançada pela académica, que, ao debater o espírito ‘wiki’, lança a questão da validade e autenticidade das notícias do jornalismo propriamente dito *versus* a validade e autenticidade do ‘jornalismo comunitário’. Coloca-se ainda a questão de se saber quais os direitos e deveres do jornalista-cidadão. Face a tudo isto, ainda se justifica o papel do jornalista enquanto mediador da informação? E como avaliar uma sociedade em que todos geram informação, mas ninguém a recebe?

A principal consequência das novas tecnologias para a participação dos públicos foi uma muito maior interactividade. No caso das rádios, esta interactividade não é um fenómeno novo, afirma Susana Herrera Damas; contudo com a chegada da Internet, as possibilidades multiplicaram-se. A autora discute as várias formas de interactividade no caso das rádios digitais e os diferentes meios colocados ao dispor dos ouvintes. Meios que, em sua opinião, trazem vantagens tanto para as rádios, como para os públicos, já que poderão resultar numa rádio mais eficiente, completa e comunicativa.

Face à revolução do digital, Santiago Tejedor Calvo preocupa-se com a formação dos novos profissionais de jornalismo. Que novas competências e aptidões deve possuir um futuro jornalista para estar apto a trabalhar com as novas tecnologias e as transformações impostas nos últimos anos? No fundo, o que este autor pergunta é ‘Qual deve ser o currículo do novo jornalista digital?’ Esta questão passa não só pela formação de jornalistas, mas também pela formação dos professores, bem como pela remodelação dos cursos de jornalismo. Uma perspectiva geral do ensino do digital em Espanha, os obstáculos e as pistas a seguir são os tópicos propostos pelo académico.

Rosental Calmon Alves faz um apanhado dos principais elementos que marcaram o percurso do jornalismo digital em Portugal na última década. Um percurso marcado por impasses, pela preguiça e pelo medo de investir na Internet como um meio capaz de garantir a sua sobrevivência. Contudo, a Internet não é apenas um meio, mas o início de uma revolução que vem com a comunicação em massa e a revolução digital. A época é de incerteza para os *media* que, à maneira de Darwin, têm que se adaptar ao novo panorama mediático ou perecer. O desafio para o jornalismo é o de desenvolver uma nova linguagem, um novo código, mantendo as suas características fundamentais.

Enquanto por todo o mundo, os jovens iam aderindo aos chamados ‘novos *media*’, em Portugal pouco ou nada se ia fazendo na área do digital em termos de ensino universitário e ainda menos no meio profissional. Paralelamente, a descrença neste novo ciberjornalismo fazia-se sentir: ‘É emprego, mas será que é jornalismo?’ Dez anos após o ‘período de experimentação’, Helder Bastos fala das novas competências que devem ter os jornalistas do digital. O autor faz um apanhado do estado actual do ensino do jornalismo digital em Portugal e aponta as novas competências que o profissional da área terá que dominar.

João Canavilhas faz o ponto da situação do webjornalismo em Portugal. A este propósito, e porque é do ensino superior que saem a maior parte dos profissionais do ramo, às universidades cabe um papel fundamental no treino dos webjornalistas. Parece haver uma generalização do sentimento de que a Internet veio para ficar, algo

que é exemplificado pelo número de estudantes que procura a Internet como fonte de informação. O académico fala dos constrangimentos de ordem técnica e financeira que ainda se colocam ao webjornalismo e chama a atenção para a necessidade de viabilizar economicamente os projectos *online*.

Por sua vez, o texto de Xosé Lopéz aborda a necessidade de as universidades adaptarem os seus currículos às exigências da sociedade actual, do mercado, bem como da necessidade de uma boa formação que permita aos futuros profissionais ultrapassarem os desafios actuais e futuros. E aquilo que a sociedade pede, segundo o académico, são novos jornalistas, capazes de transmitir a informação independentemente do meio utilizado. O modelo a adoptar é a aproximação da formação à realidade e aos meios de comunicação. Isto é sobretudo verdade no caso do jornalismo digital, uma área em actualização permanente, em período de crescimento e consolidação económica.

Ramón Salaverría enuncia e analisa quatro desafios principais que se colocam ao jornalismo digital. O primeiro é o desenvolvimento de novas linguagens jornalísticas que não se limitem a replicar o que é feito no âmbito do analógico, mas aproveitem todas as potencialidades da Rede. Mas, para garantir a viabilidade dos novos *media*, é também necessária a sua consolidação económica, através de uma coordenação de técnicas de marketing dentro do mesmo grupo mediático, e a rentabilidade do modelo económico dos negócios *online*. O autor não esquece ainda a formação dos jornalistas que têm que responder a um público muito mais exigente e participativo.

Depois das perspectivas dos académicos, seguem-se as experiências dos profissionais, relatadas na primeira pessoa. O primeiro testemunho é de três jornalistas do *Jornal de Notícias*, Manuel Molinos, Nuno Marques e Paulo Ferreira, que analisam a primeira década de jornalismo digital no *JN*, considerando as apostas, as limitações e a estratégia subjacente, sem esquecer o perfil de um típico leitor da edição *online* do *JN*. Pedro Brinca aborda a experiência de um meio que reúne as dificuldades de um meio *online* com os desafios que se colocam a um jornal regional, o *Setúbal na Rede*. Sendo o primeiro jornal exclusivamente digital, assume-se como um espaço de notícias locais que podem ser acedidas em qualquer parte do mundo. A Internet é também o meio de veiculação do *Notícias Lusófonas*, um jornal, que, como afirma António Ribeiro, vai buscar a sua massa de leitores bem como grande parte dos seus colaboradores às comunidades lusófonas fora de Portugal. Também dedicado à lusofonia é o *Jornal Digital*, do qual fala Madalena Sampaio. Na opinião desta jornalista, os jornalistas serão sempre necessários enquanto mediadores da informação, senão na sua tradicional função de *gatekeepers*, pelo menos enquanto produtores de sentido perante a avalanche de informação. Filipe Rodrigues da Silva desenha o trajecto do *Diário Digital* e do jornalismo digital em Portugal, em geral, desde os finais da década de 90. Para este jornalista, não existem grandes diferenças entre os jornalistas tradicionais e os ciberjornalistas, uma vez que todos se seguem pelas mesmas regras básicas e pela mesma ética. Existem, sim, é diferentes ferramentas e exigências técnicas diferentes. O autor afirma, ainda, que o futuro terá que passar por um investimento mais significativo na Net, uma vez que, cada vez mais, se torna mais óbvio que esta é uma realidade que veio para ficar.

Esta edição publica ainda um texto autónomo que, a partir da realidade brasileira, analisa a pertinência e oportunidade de se exigir um diploma específico para o exercício como jornalista profissional. É a questão examinada por Rafael Fortes e Afonso Albuquerque, os quais analisam o modo como a comunidade jornalística brasileira define as suas fronteiras profissionais. Não só o conceito de profissionalismo do jornalismo é debatido, mas também a formação que lhe deve servir de suporte. Emerge, neste estudo, uma profunda clivagem dentro da comunidade mediática quanto ao entendimento da natureza do jornalismo e aquilo que ele deve ser.

Os textos finais desta revista são recensões das obras de Rogério Santos (*As Vozes da Rádio*), Eduardo Cintra Torres (*A Tragédia Televisiva*), Tânia de Moraes Soares (*Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*) e Jean-François Fogel e Bruno Patino (*Une Presse sans Gutenberg*).

Bibliografia

- Anderson, Robert *et al.* (1994), *The Conversation of Journalism: Communication, community, and news*, Westport, CT: Praeger Publishers.
- Ayerdi, Koldobika Meso. (2005). *Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*. Chasqui, no. 90.
- Cardoso, Gustavo *et al.* (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Lisboa: Campo das Letras.
- Carey, James (1987). *Press and the Public Discourse*. Center Magazine, March-April: 4-16.
- Castells, Manuel (1996), *The Information Age – Economy, society and culture, 1: The rise of the network society*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fogel, Jean-François e Patino, Bruno (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris: Bernard Grasset.
- Garnham, N. (1998). *Information Society Theory as Ideology: A critique*. *Loisir et Société* 21: 97-120.
- Gillmor, Dan (2004). *Nós os Media*. Lisboa: Presença.
- Golding, Peter. (2000). “Forthcoming features: information and communications technologies and the sociology of the future”. *Sociology* 34, no. 1: 165-184.
- Hiler, John (2002). *Blogsphere: the emerging media ecosystem*. Microcontentnews.com. [em linha] URL:<<http://www.microcontentnews.com/articles/blogsphere.htm>> (em 19.10.2003).
- Kunelius, Risto. (2001). “Conversation: a metaphor and a method for better journalism”. *Journalism Studies* 2, no. 1: 31-54.
- McNair, Brian. (2003). “From control to chaos: towards a new sociology of journalism”. *Media, Culture & Society* 25: 547-555.
- Qvortrup, Lars (2003), *The Hypercomplex Society*, New York: Peter Lang Publishers.
- Rosen, Jay. (1991). “Making journalism more public”. *Communication* 12: 267-284.
- Rosen, Jay (2004). *Journalism is itself a religion. Pressthink-Ghost of democracy in the media machine*. [em linha] URL:<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/07/press_religion.html> (em 31-08-2004).
- Weinberger, David (2002). *Small Pieces Loosely Joined – A unified theory of the web*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Nota: a edição dos textos deste número foi feita em colaboração com a Dra. Isabel Freire.

O jornalismo *online* – Perspectivas

O jornalismo e os novos meios de comunicação social*

Mark Deuze**

Resumo

Este artigo é uma tentativa de contextualizar as consequências da digitalização *online* do jornalismo, com uma tônica particular para a natureza em constante mutação do trabalho dos jornalistas e da indústria mediática. É aqui oferecida uma perspectiva sobre a formação dos jornalistas *online*, acentuando a contextualização das mudanças e desafios trazidos pela mudança do jornalismo para um ambiente *online*. Para além disto, este artigo tenta identificar as tendências e desenvolvimentos mais influentes na transição das indústrias mediáticas *offline* para indústrias criativas *online* ou integradas, tal como assinalado pelo esbatimento das fronteiras entre produção e consumo *online*. O resultado esperado seria uma nova visão sobre o significado que o trabalho mediático tem para os profissionais mediáticos de hoje (e de amanhã).

Palavras-chave: jornalismo *online*, indústrias criativas, consumo mediático, produção mediática, novos *media*.

Basta pensarmos no lançamento da *World Wide Web* (WWW) standard, pela CERN, em 1991, na estreia das primeiras publicações de notícias *online* em meados dos anos 90, ou na base de dados internacional *Kidon Media-Link*, contendo 14 111 meios de comunicação *online* em Dezembro de 2002, para afirmarmos que a *web* se difundiu como uma plataforma vastamente aceite e usada para o desenvolvimento e dissemina-

* Tradução de Isabel Freire.

Este artigo baseia-se, em grande parte, no trabalho já publicado na *Online Journalism Review*, *Ejournalist*, *First Monday*, e *New Media & Society*. O autor gostaria de agradecer a Larry Pryor, Michelle Nicolosi, Alan Knight, Edward Valauskas, Michael Bromley, Nick Jankowski, Gustavo Cardoso e Luís Santos pelo seu apoio e pela oportunidade de publicar as suas ideias e pesquisa tal como sintetizadas aqui.

** Mark Deuze (1969) é professor associado do Departamento de Telecomunicações na Indiana University em Bloomington, nos Estados Unidos e consultor do programa *Journalism and New Media* da Leiden University, na Holanda. Mantém um weblogue 'irregular' sobre novos *media* e sociedade. URL: <http://deuze.blogspot.com> (mdeuze@indiana.edu).

ção de conteúdo noticioso (Carlson, 2001; Griendt, 2002)¹. Pryor (2002) descreve este período como a ‘segunda onda’ de jornalismo *online*, depois de uma primeira onda de experiências de publicações electrónicas (1982-1992) e na véspera de uma terceira onda consistindo numa mudança de rumo em direcção ao jornalismo multimédia de banda larga e sem fios. No espaço de uma década, não só milhares de meios de comunicação lançaram uma versão *online* (que, em alguns casos, acabou por ser apagada), mas também milhões de pessoas comuns e grupos particulares acabaram por usar a ‘Rede’ como um meio para difundirem as suas notícias. Paralelamente, as publicações escolares e profissionais têm-se concentrado extensamente no jornalismo *online*, o que resultou num grande desenvolvimento de pesquisa, manuais e teorias sobre um ou mais aspectos do jornalismo *online* (cf. Electrónico, digital, *wired*) (ver artigos mais globalizantes, como por exemplo: Deuze, 1998 e 2001; Cooper, 1998; Kawamoto, 1998; Singer, 1998; Pavlik, 1999; Kopper *et al.*, 2000; Neuberger, 2000).

Neste artigo, três passos conceptualizam as consequências desta digitalização do jornalismo, com uma tónica particular nas transformações ocorridas em relação à natureza do trabalho dos jornalistas profissionais dentro da indústria dos *media* (e ecologia dos meios). Começamos com uma perspectiva geral da investigação sobre jornalismo digital. Aqui, o objectivo é fazer uma contextualização daquilo que entendemos por mudanças e desafios lançados pela digitalização do jornalismo. Segue-se uma identificação das principais tendências e desenvolvimentos na transição das indústrias mediáticas *offline* para *online* ou ‘indústrias criativas’ integradas, marcadas pelo esbatimento das fronteiras entre produção e consumo digitais. Para concluir, juntarei ambas as perspectivas de modo a chegar a uma diferente abordagem sobre o significado que tem actualmente (e no passado) o trabalho jornalístico para os profissionais dos novos *media*. O leitor poderá pensar que eu tenho tendência para enfatizar a discussão em torno da computadorização e moldagem social da tecnologia, por causa do meu tratamento das consequências da digitalização no estudo e práticas do jornalismo (Kling, 1996; Lievrouw & Livingstone, 2002). A computadorização tem sido parte integrante do jornalismo desde o início dos anos 80, especialmente depois que muitas empresas mediáticas (sobretudo nos EUA, mas também na Europa e na Ásia) começaram a investir mais seriamente em serviços de videotexto, e que empresas não-jornalísticas como a *CompuServe* e a *Prodigy* lançaram fóruns de discussão *online* e plataformas para publicação de conteúdo na Internet (ver McAdams, 1995). Ao centrar-me exclusivamente no jornalismo digital e nas consequências deste para a profissão como um todo, pretendo desligar o jornalismo do software e hardware dos computadores, tecnologias e redes digitais, permitindo uma maior ênfase no jornalismo *online* como prática social distinta. Gostaria, deste modo, de me posicionar do lado dos autores que argumentam que os novos meios de comunicação aceleram, amplifi-

¹ A base de dados Kidon Media-Link dava conta, a 6 de Dezembro de 2002, de: 10 721 jornais, 239 agências, 1004 publicações de notícias apenas disponíveis na Internet, 273 revistas, 788 estações de rádio, 1065 estações de televisão e 22 serviços de teletexto *online* (fonte: webmaster Kees van der Griendt através de comunicação pessoal por e-mail, a 6 de Dezembro de 2002).

cam e, às vezes, mutilam processos que já existiam no contexto mediático tradicional – em vez de afirmar simplesmente que a tecnologia tem ‘efeitos’ positivos e negativos sobre o jornalismo.

Investigação sobre jornalismo *online*

O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação. Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. Se olharmos para a história da tecnologia na comunicação social, poderíamos afirmar que o século XIX está ligado à (aparição, crescimento e solidificação da) imprensa escrita, o século XX está ligado à radiotelevisão e o século XXI muito provavelmente irá ligar-se às plataformas multimédia digitais (sem fios). O jornalismo tem-se profissionalizado e evoluído de acordo com isto, desenvolvido especializações impressas (jornais e revistas), em rádio e televisão, bem como no jornalismo digital. Durante os primeiros anos do século XXI, emergiu o jornalismo multimédia – tanto em termos de programas de educação e formação, como de redacções de organizações mediáticas (Bromley & Purdey, 1998 e 2001). A literatura no campo da investigação de jornalismo rege-se em grande parte por padrões de pesquisa, educação e práticas lançados pela imprensa escrita – apesar de o jornalismo enquanto prática profissional standardizada, tal como a conhecemos actualmente, ter surgido paralelamente à ascensão dos *mass media* a partir da segunda metade do século XX. Académicos das mais variadas áreas – sociologia, psicologia social e de massas, antropologia, ciências políticas, economia – foram sendo atraídos pela investigação sobre comunicação social, à medida que os *media* se foram insinuando mais na sociedade, e as vidas de tantas pessoas por todo o globo foram ficando saturadas pelos *media*. Como Croteau e Hoynes escrevem (2003: 30): “Muito dificilmente alguém sobrestimará a importância da comunicação social na sociedade de hoje.”

A pesquisa sobre jornalismo digital começou a aparecer em meados dos anos 90, à medida que a Internet abria caminho por entre as redacções e se tornava uma ferramenta de trabalho, bem como uma plataforma para divulgação de notícias. Um estudo feito entre jornalistas de vários países mostrou claramente que uma vasta maioria de jornalistas, por exemplo, na Europa do Sul (para resultados de França, Espanha e Itália ver: Hopscotch, 2002), Holanda (Pleijter *et al.*, 2002), Alemanha (Luege, 1999; Luenenbuenger-Reidenbach *et al.*, 2000), Estados Unidos da América (Middleberg & Ross, 2002) e Austrália (Quinn, 1998), usa regularmente a Internet no seu trabalho diário. Vários académicos têm estudado os efeitos deste processo, incluindo as práticas de Reportagem Assistida por Computador (RAC) – *Computer Assisting Reporting*, aqui definida como o uso da Internet como uma ferramenta para escrever matérias noticiosas –, e concluído que, para além dos óbvios benefícios (mais informação, mais

fontes, mais hipóteses de confirmar gratuitamente os dados), muitos jornalistas e editores ficam apreensivos quanto à ‘omnipresença’ da Internet nas notícias diárias (Singer, 1997a e 1997b), além de se dar uma crescente ‘tecnicização’ do trabalho jornalístico (Luenenbuerger-Reidenbach *et al.*, 2000; Neuberger, 2003). A pesquisa, por exemplo, na BBC na Grã-Bretanha revelou também a inquietação que as tecnologias dos novos *media* geraram na redacção; os jornalistas queixaram-se de falta de tempo para usar e dominar adequadamente a tecnologia e de se sentirem pressionados por causa da ‘imediatez’ da Internet (Cottle, neste volume). Outro aspecto da RAC que afecta todos os jornalistas é a interacção com comunicações *online* como e-mails, *posts* em fóruns de notícias e mensagens no ICQ (*‘I seek you’*) e no IRC (*‘Internet Relay Chat’*), numa atmosfera em que a verificação de informação é extremamente difícil devido ao frequente anonimato e rapidez da informação envolvida (Porteman, 1999; Garrison, 2000). A credibilidade é para muitos profissionais e investigadores dos *media* um ponto essencial para determinar a relevância e significado da Internet no jornalismo profissional – apesar de a maioria dos utilizadores da Internet não se interessar de todo (Online News Association, 2001). Vários estudos assinalam, ainda, o preocupante facto de a Internet ter acelerado o processo de reportagem, às vezes fazendo com que os jornalistas passem mais tempo à secretária do que na rua (Pleijter *et al.*, 2002: 28).

Enquanto prática profissional específica – um quarto tipo de jornalismo –, o jornalismo *online* deve ser visto como jornalismo produzido quase exclusivamente para a *World Wide Web* (a interface gráfica a nível do utilizador da Internet). O jornalismo *online* tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente aos campos da imprensa escrita, rádio e televisão. O jornalista *online* tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interactividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto). Olhando para as publicações académicas dos anos 90, Singer and Thiel (2002) identificaram mais de cem artigos sobre assuntos directamente ligados ao jornalismo *online*. Podemos, com segurança, afirmar que o campo do jornalismo *online* atingiu um estatuto à parte tanto em termos profissionais como académico e, para além disso, já tem o seu mérito reconhecido pelas instituições da área: escolas, universidades, centros de investigação, organizações profissionais e empresas mediáticas. Uma nota final deve ser feita em relação ao jornalismo multimédia enquanto prática ou género dentro da profissão. Embora não possamos considerar o jornalismo multimédia uma prática emergente distinta, a convergência constante (através da digitalização) dos diferentes tipos de *media* sugere que, de algum modo, mais cedo ou mais tarde, todo o jornalismo terá uma componente ou essência multimédia, na medida em que será possível recolher, editar e divulgar notícias através de todos os tipos de plataformas, usando a mesma linguagem digital de zeros e uns (Deuze, 2004). Em termos práticos, isto significa que

o jornalismo multimídia, o *online* e o digital se referem todos ao mesmo desenvolvimento profissional no contexto deste capítulo em particular.

O campo de estudo do jornalismo *online* pode ser caracterizado – de acordo com acadêmicos como Neuberger (2003), Singer & Thiel (2002), Kopper, Kolthoff e Czepek (2000), e Kawamoto (1998) – como tendo uma agenda de pesquisa largamente dominada pela aplicação de modelos, teorias, paradigmas e métodos existentes. A investigação tende a ver este meio em termos do seu triângulo ‘clássico’ dos estudos de comunicação social, examinando como a produção, conteúdo e consumo das mensagens mediáticas se desenvolve *online*. Uma tal abordagem permite a autores como Pavlik e Ross (2000) discutir o impacto dos novos *media* nas notícias e na sociedade tipicamente em termos de quatro ‘consequências’ distintas: (1) como influencia o conteúdo noticioso, (2) como influencia o funcionamento das redações e as estruturas da indústria mediática, (3) como influencia o modo de trabalho dos jornalistas, e (4) como influencia as relações entre os actores mediáticos: as empresas mediáticas, os jornalistas, o público, a concorrência, os anunciantes, as fontes e por aí fora.

Este tipo de abordagens faz parte do mais vasto campo de pesquisa sobre os (novos) *media* e sociedade, como sumariam, por exemplo, Kling (1996), Slevin (2000) e Agre (2002). Isto não significa necessariamente que é errado aplicar teorias ou paradigmas ‘antigos’ ao estudo do jornalismo *online* – apenas significa que, neste momento, ainda entendemos e analisamos, em grande parte, o papel da Internet na sociedade (e consequentemente no jornalismo) em termos do papel que os *media* têm desempenhado tradicionalmente na sociedade. Por sua vez, isto pode explicar porque é que alguns académicos têm dificuldade em estudar, descrever ou explicar alguns dos mais interessantes fenómenos da Internet dentro do jornalismo *online* – como os weblogues de grupo, as redes de informação *peer-to-peer* (p2p), e os motores de busca de notícias automáticos (*‘newsbots’*), apenas para referenciar alguns.

Kling (1996) sintetiza neste contexto duas correntes de pensamento dominantes relativamente a este discurso sobre computadorização e sociedade: uma visão *utópica* versus *anti-utópica* (ou: optimista versus pessimista). Geralmente, os estudos são enquadrados ou os dados empíricos são analisados conforme se considere que os *media* acarretam consequências positivas ou negativas. Agre (2002: 317) fala a respeito de um modelo de análise de reafirmação (*reinforcement*), no qual os investigadores assumem posições normativas ao interrogar se a Internet corrige um problema sob investigação. Uma segunda dualidade na investigação sobre os novos *media* centra-se na batalha entre teorias de *substituição* (*replacement*) e estudos de *novidade* (*novelty*). Sob uma perspectiva de substituição, um investigador pode questionar se a Internet (ou algum fenómeno *online* específico) vem substituir algum outro meio: o jornal irá desaparecer por causa da *World Wide Web*? Uma abordagem da novidade centra-se mais ou menos exclusivamente no que é novo em termos *online*, contrastando um *media* já existente (*offline*) com um meio análogo, mas *online*. Como referem Newhagen e Rafaeli (1996), estes estudos têm algumas limitações, uma vez que apenas oferecem um breve vislumbre num determinado momento. Apesar de estas abordagens serem

válidas, partilham um problema comum – a tendência para o determinismo tecnológico –, uma vez que estas perspectivas atribuem geralmente algum tipo de casualidade ao papel que as tecnologias desempenham nos processos de mudança social.

McQuail (2000) sugere que podemos sair destas abordagens limitadas, tradicionais ou técnico-deterministas ao centrarmo-nos no modo como os fenómenos que estudamos contribuem para (1) relações de *poder* dentro da sociedade (por exemplo: o intercâmbio de poder entre produtores e consumidores de notícias), (2) o nível de *integração* na sociedade (por exemplo: quão eficazes são os meios de comunicação *online* a informar pessoas que de outro modo não teriam contactado com essa informação) e (3) as variadas maneiras que a sociedade tem de mudar e evoluir ao longo do tempo. Agre (2002) acrescenta, ainda, aquilo a que ele chama de modelo de amplificação, sugerindo que a Internet não muda nada por si só, mas antes amplifica ou diminui as mudanças já existentes – daí que se deveria procurar descrever estas mudanças (tanto em termos quantitativos como qualitativos) e avançar de modo a considerar as respectivas consequências. Efectivamente, a investigação na área do jornalismo *online* deve questionar continuamente até que ponto o jornalismo, a Internet e a sociedade interagem e quão significativas serão estas interações para o jornalismo enquanto profissão.

O campo da investigação em jornalismo *online* tem recebido imensa informação das distinções efectuadas entre produção, conteúdo e consumo de notícias e informação na Internet. Isto resultou num extenso campo de pesquisa, consistindo, na sua maioria, em inquéritos e entrevistas de fundo com profissionais dos *media* (repórteres, editores, produtores) e utilizadores, bem como análises de conteúdo mais extensas ou mais breves de *websites* e *homepages*. Discussões teóricas sobre as relações em constante mutação entre os novos *media* e o jornalismo debatem, geralmente, os formatos, géneros e práticas emergentes no jornalismo *online*, sob a perspectiva da maneira como estes desfiem as funções e objectivos tradicionais da imprensa escrita, tal como o papel do *gatekeeper* (Singer, 1998), a sua função de moldagem e manutenção da comunidade (por exemplo, adoptando o género *online* dos weblogues ou ‘blogues’; ver Matheson, 2002), os elementos digitais da narração jornalística (Paul and Fiebich, 2002), ou os jornalistas *online* enquanto um grupo profissional à parte, relativamente ao controlo da produção e disseminação do conteúdo noticioso editorial (Deuze & Dimoudi, 2002; Deuze & Paulussen, 2002; ver para uma óptima visão global: Altmeppen *et al.*, 2000). Tais perspectivas baseadas na produção ou nos *media* estão próximas de estudos centrados na sociedade, que olham para aquilo que as pessoas fazem, gostam e desaprovam em termos *online* (ver por exemplo, Shyam Sundar, 2000; the American Stanford/ Poynter *Eyetrack*-project de 2000, acessível através do *link*: <http://www.poynterextra.org/et>; ver também uma publicação americana sobre o mesmo tópico, editada pela Bucy and Newhagen, 2003). O campo de pesquisa pode, então, ser classificado como um estudo social científico sobre prática (*practice*): diz respeito às pessoas (enquanto indivíduos e enquanto grupos) vivendo e trabalhando no contexto das estruturas existentes e em desenvolvimento, incluindo as novas tecnologias emergentes. Esta distinção entre pessoas, acções e estruturas, por exemplo, significa que durante um estudo sobre o que as pessoas fazem *online*, se deve ter em linha

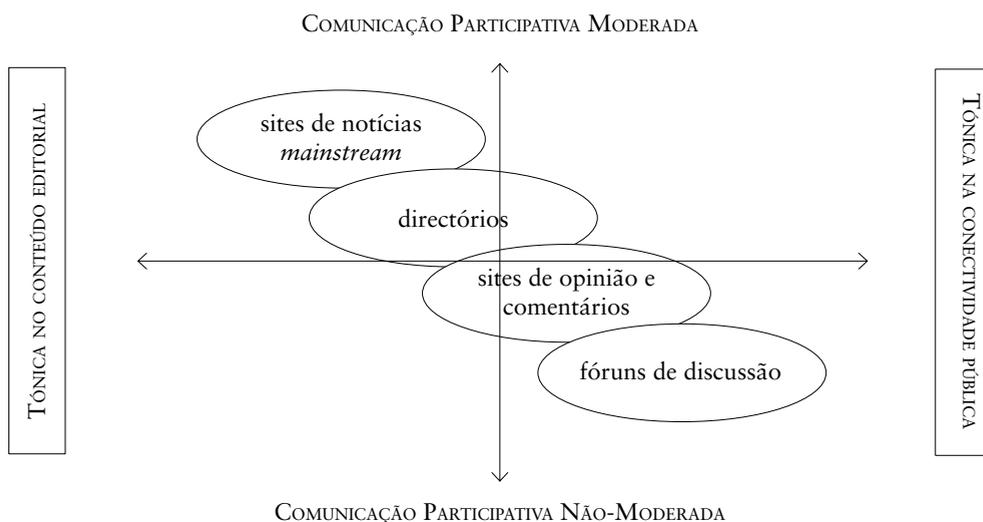
de conta o significado dessa acção (juntando ‘objectivo’ e *comportamento* observável ao conceito ‘subjectivo’ de *acção*). Significa, também, que para o estudo de padrões organizacionais (regras, rituais, papéis), por exemplo numa redacção multimédia, se deve considerar as tradições históricas e línguas e discursos pré-existentes, tal como estes são transportados, reiterados e amplificados nestes ‘novos’ ambientes (Manovich, 2001).

Práticas jornalísticas *online*

Após estas considerações sobre os estudos do jornalismo *online*, a tónica vai agora para os tipos de jornalismo que podem ser encontrados na prática *online*. Estes jornalisismos *online* podem ser categorizados em quatro géneros mais ou menos distintos, dentro de um contínuo que vai desde a publicação de conteúdo estritamente editorial até à oferta de sites baseados na interactividade do público (Odlyzko, 2001). Estes jornalisismos *online* mais ou menos distintos, tal como já afirmei noutra publicação (Deuze, 2003), são: (1) os sites de notícias *mainstream*, (2) os directórios, (3) sites de opinião e comentários e (4) fóruns de discussão (ver Modelo I).

O domínio do conteúdo-conectividade intersecta-se com o domínio da comunicação participativa. Uma breve nota deve ser feita em relação à noção de ‘conteúdo’, uma vez que – em termos de *webdesigners* – tudo pode ser classificado como conteúdo *online*, incluindo *banners* de publicidade, salas de conversação, artigos de investigação e um sem fim de itens. Conteúdo editorial é aqui definido como textos (incluindo palavras escritas e faladas, imagens paradas e animadas), produzidos e/ou editados por jornalistas. A conectividade pública neste contexto particular é o que Odlyzko (2001:

Modelo I: Uma tipologia de Jornalismo *Online*



6) chama comunicação *'standard point-to-point'*, em que a noção de 'pública' se refere à comunicação sem barreiras de entrada formais (como um processo de moderação ou edição). O eixo horizontal é um reflexo do principal objectivo de um tipo específico de organização mediática ou redacção, isto é, contar histórias às pessoas 'lá fora' ou trabalhar como um mediador para as pessoas contarem histórias umas às outras. Por outras palavras: o eixo conteúdo-conectividade representa todo o espectro de sites noticiosos, sendo que, por exemplo, a *CNN Online* se encontraria numa ponta e o *KuroShin* (pronuncia-se *corrosion*) na outra ponta do eixo. O eixo vertical representa o nível de comunicação participativa a que se tem acesso através do site de notícias. Variando de aberto para fechado, um site pode ser considerado 'aberto' quando permite aos seus utilizadores expor comentários, afirmações, imagens (i.e. conteúdo) sem moderação ou filtragem². Na outra ponta do espectro, a comunicação participativa 'fechada' pode ser definida como um site onde os utilizadores podem participar, mas os seus actos de comunicação são sujeitos a uma rígida moderação e controlo editoriais³. A chave para perceber este modelo, e por associação todos os outros aspectos e exemplos do trabalho mediático *online*, reside no equilíbrio ou integração conseguidos entre os actos de produção (conteúdo) e os de consumo (conectividade). Esta convergência entre as culturas de produção mediática e de consumo mediático não é na sua essência novo, nem se encontra necessariamente ligado à Internet ou mais especificamente à *World Wide Web*. Contudo, note-se que tem havido, em anos recentes, uma sobrecarga do crescente esbatimento das fronteiras reais ou percebidas entre fazer e usar notícias, entre produção e consumo dos *media*, e entre criatividade individual e indústrias culturais. Isto é em grande escala conduzido pela alargada adopção de tecnologias de informação e comunicação cada vez mais baratas e fáceis de usar⁴. Por um lado, isto torna muito mais fácil o processo de produção e distribuição, bem como mais fácil e, conseqüentemente, mais proveitoso para empresas de *media* transnacionais como a Newscorp ou a Disney, o que leva tais empresas a optar por aumentar o

² Allen & Miller (2000: 57) dão o exemplo dos *newsgroups* Usenet como formas típicas de 'esferas públicas' sem moderação, ao mesmo tempo que ainda operam sob certas condições de acesso. Agre (1997) afirma paralelamente que académicos e jornalistas tendem a não ver algumas comunidades *online* não moderadas mas em expansão, porque estas tendem a ser áreas da Internet com difícil acesso.

³ É importante notar que este modelo não consegue abarcar totalmente todo o tipo de jornalismo digital. Os domínios e eixos servem como conceitos operacionais para distinguir entre (elementos dos) jornalismo *online*. Aplicando este modelo, um site de notícias (ou partes dele) pode ser definido como mais ou menos relacionado com um certo tipo de jornalismo *online* – e não como unicamente parte de uma categoria específica. Segundo esta teoria, isto faria com que estabelecessemos distinções entre modelos e não oposições. Claro está que o modelo pressupõe que existem 'campos opostos' entre tipos de sites ligados ao conteúdo-conectividade, moderados-não moderados. Nenhuma categoria de jornalismo (*online*) encaixa exclusivamente num extremo do *continuum*, pelo que qualquer tipo de jornalismo irá envolver características ou elementos de vários domínios deste modelo.

⁴ Fundamental para se perceber o papel que tais tecnologias desempenham será uma análise em termos do seu carácter invasivo e omnipresente: os *media* (enquanto aparelhos como computadores, televisões, telemóveis, ou as suas infra-estruturas físicas ou redes) estão em todo o sítio; e os *media* (enquanto conteúdo como programas, material áudio ou vídeo, imagens paradas, gráficos, texto, qualquer tipo de mensagens) cada vez mais são concebidos para estarem acessíveis a qualquer hora em qualquer sítio, permitindo interactividade através de qualquer plataforma ou canal (Pavlik & McIntosh, 2004: 181-183).

carácter participativo da ecologia dos novos meios. Um exemplo disto poderia ser o anúncio do Director da Newscorp, Rupert Murdoch, em Abril de 2005, de que iria começar a incluir *bloggers* nos *websites* das suas organizações noticiosas: “a nossa página de Internet terá de trabalhar mais para se tornar competitiva. Por exemplo, poderá ter que se tornar um sítio para conversação [...] Temos que nos tornar o destino desses *bloggers*.” Uma jogada similar da Newscorp em 2005 foi a aquisição da MySpace.com, uma empresa especializada na construção de sociedades virtuais, semelhante à imensamente bem-sucedida rede sul-coreana Cyworld (Moon, 2005). Através da digitalização e da estandardização, o processo de produção e disseminação de informação também se torna cada vez mais transparente e aberto à intervenção exterior, oferecendo aos utilizadores poderes ‘novos e melhorados’ de acesso, configuração e colaboração tanto dentro como fora dos contextos corporativos industriais.

Convergência cultural

Jenkins define a emergente ecologia dos meios em termos de uma cultura de convergência, definindo a tendência como: “[...] um processo de cima para baixo, iniciado nas corporações, bem como um processo de baixo para cima iniciado no consumo. As empresas mediáticas estão a aprender a acelerar a corrente de conteúdo mediático através dos canais de distribuição de modo a expandir as suas oportunidades de lucro, alargar os mercados e reafirmar os compromissos dos utilizadores. Os consumidores estão a aprender a usar as diferentes tecnologias mediáticas para trazer a corrente dos *media* para dentro do seu campo de controlo e para interagir com outros utilizadores” (2004: 37). A abordagem de Jenkins aponta para a construção de uma ponte entre duas correntes de pensamento completamente diferentes, mas igualmente importantes em relação à forma como nós respondemos e valorizamos o papel que os *media* omnipresentes e insidiosos desempenham no nosso quotidiano. Ou seja: os utilizadores dos *media* tendem a ser caracterizados como ‘*egocasters*’⁵ (Rosen, 2004), ou como parceiros ‘*peer to peer*’ (Bauwens, 2005). A primeira perspectiva documenta um recuo numa infra-estrutura ou espaço de informação pessoal, onde exercitamos um grau de controlo sem paralelo em relação ao que vemos e ouvimos, o que retemos, rejeitamos ou retransmitimos (Edmonds, Blustein & Turnbull, 2004; Krishnan & Jones, 2005). A segunda perspectiva descreve o ambiente mediático actual como sendo um ambiente onde as pessoas estão cada vez mais comprometidas com a produção participativa de recursos comuns e ‘*we media*’ tendo como única motivação o reconhecimento dos seus parceiros (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2005).

A tendência de meios de colaboração e participação tal como exemplificada pelos ‘*we media*’ é diferente daquela ilustrada pelos comportamentos de consumo de meios de comunicação individuais e multi-tarefas nos ‘espaços de informação pessoal’. Estas são duas visões sobre tendências, que sendo diferentes se suportam mutuamente, tipi-

⁵ Termo usado para representar aqueles que apenas consomem meios de comunicação que reflectem as suas próprias opiniões pessoais ou gostos.

ficando uma ecologia dos meios emergente – um ambiente onde cada vez mais consumir meios de comunicação inclui algum tipo de produção de meios e onde o nosso comportamento face aos *media* parece envolver algum tipo de participação, co-criação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos. Neste contexto, os conceitos de meios ‘abertos’ e ‘fechados’ classificam até que ponto uma empresa mediática partilha alguns ou todos os seus processos de produção com o seu público-alvo. Uma organização pode, por exemplo, aumentar o seu nível de transparência da maneira como opera, ou pode optar por dar aos seus clientes mais controlo sobre as suas experiências de utilizadores. Katz (2000) afirma que a distinção entre meios abertos e fechados está fundamentalmente ligada à interactividade: “Os sites de meios abertos adoptam a interactividade; reflectem ideias, comentários e informação de uma variedade de fontes, especialmente dos seus leitores [...] As suas agendas e filosofias políticas raramente são estáticas, mas antes evoluem continuamente o dom da interactividade [...] Os meios fechados – jornais, noticiários da noite, e mesmo os sites de notícias de subscrição – têm estado em declínio durante anos, confrontados com o envelhecimento das suas audiências, diminuição dos lucros e marginalização face a uma concorrência feroz (e normalmente gratuita).” Contudo, como recordam McChesney & Schiller (2003), as mesmas tecnologias de comunicação que permitem a interactividade e a participação foram dispostas, durante os anos 80 e 90, de modo a promover o crescimento e solidificação de um sistema mediático global transnacional corporativo-comercial que é tudo menos transparente, interactivo ou participativo. Bagdikian (2004) chega a declarar que cinco grandes corporações – Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann e Viacom – controlam sozinhas a maior parte da indústria mediática nos EUA e, conseqüentemente, por todo o mundo. Este ‘controlo’ não deve, contudo, ser exagerado e Compaine (2005) entre outros apresenta provas convincentes de que a consolidação dos *media* no mundo e a crescente diversidade de escolha e competição na produção e distribuição de conteúdo não são anátemas. No contexto do modelo apresentado aqui, estas tendências devem ser vistas como coexistentes, simbióticas e condição uma para a outra.

O trabalho dos autores em campos tão variados como teoria de gestão, design de produto, jornalismo e publicidade definem o conteúdo mediático neste contexto em termos de interacção como: com origem no consumidor (Jeppesen, 2005: 351), controlado pelo cliente (Shih, 2001), ou dirigido pelo utilizador (Pryor, 2002). Investigadores de diferentes áreas têm documentado uma mudança de direcção para o consumidor enquanto ‘co-inventor’ de um produto corporativo, particularmente quando o bem de consumo fundamental da indústria é a informação (mediada) (Ito, 2005). Observadores de tendências assinalam a emergência daquela que é chamada a Geração C(onteúdo), um fenómeno descrito pela agência holandesa *Trendwatching.com* (em Junho de 2004) como “uma avalanche de ‘conteúdo’ gerado pelo consumidor, que se está a desenvolver na Internet e a acrescentar constantemente tera-peta bytes de novo texto, imagens e materiais áudio e vídeo”. A agência considera a criatividade individual e a proliferação de ferramentas de criação de conteúdo fáceis de usar os dois principais factores

que levaram a esta mudança do consumo para a co-produção e personalização. Com efeito, o papel do cliente como ‘co-criador’ da mensagem da indústria tem encontrado cada vez mais aceitação entre as indústrias culturais. Entre os criativos e gerentes de marca nas agências de publicidade a tónica vai para a publicidade interactiva, definida como “a apresentação e promoção paga ou gratuita de produtos, serviços e ideias por um anunciante identificado através de meios mediados, envolvendo interacção entre os consumidores e os produtores” (Leckenby & Li, 2000). Os profissionais de Marketing fazem *brainstorms* sobre o potencial do *upstream marketing*, que se refere ao processo estratégico de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor no início do desenvolvimento do produto e incluir utilizadores no ciclo de inovação do produto (Charan, 2004; Von Hippel, 2005). Empresários de companhias de jogos de computador consideram que os seus consumidores são co-inventores, quando a ‘inovação e o desenvolvimento do produto (...) dependem de comunidades exteriores de consumidores *online*’ (Jeppesen & Molin, 2003: 363). Editores de publicações noticiosas cada vez mais estão a apanhar a carruagem do ‘jornalismo cidadão’, seguindo o conselho de investigadores de instituições como o American Press Institute, que conclui que, “para sobreviverem, as empresas mediáticas têm que reinventar as maneiras de contar histórias de modo a competir pela atenção do consumidor [...] e têm que reagir com admiração e respeito pela criação de conteúdo por parte do consumidor” (2005: 3). Entre profissionais de negócios, cada vez mais se divulga a ideia da importância dos *media* gerados por consumidores para a sobrevivência comercial, como ilustrado pelo lançamento da Word-of-Mouth Marketing Association em Maio de 2004 (registando mais de 200 membros em Setembro de 2005), “indo buscar o ‘passa-palavra’ [‘Word-of-mouth’] de uma pequena especialidade para a essência do marketing.” Jenkins (2001) refere-se a esta mudança para um processo de produção mais inclusivo como uma convergência cultural, promovendo “uma nova cultura popular participativa, ao conceder às pessoas comuns as ferramentas para arquivar, comentar, ajustar e fazer re-circular conteúdo. As empresas astuciosas atingem esta cultura para cultivar a fidelidade dos consumidores e gerar conteúdo a baixos custos.” Balnaves, Mayrhofer e Shoesmith (2004) consideram que esta viragem em direcção a uma relação mais próxima, emancipadora e participativa entre profissionais e os seus públicos é um exemplo de um ‘novo humanismo’ nos domínios das relações públicas, jornalismo e publicidade, constituindo “um antídoto para métodos mais redutores e centrados nas corporações de representar interesses na sociedade moderna” (p. 192).

Indústrias criativas

As empresas dos *media* que operam em áreas tão diversas e inter-relacionadas como relações públicas, marketing, publicidade e jornalismo têm sido consideradas ‘indústrias culturais’, representando aquelas companhias e profissões que são responsáveis em grande parte pela produção industrial e circulação de textos (Hesmondhalgh, 2002: 11ff). Apesar de a definição das indústrias de cultura (ou: culturais) ser um assunto

de contínuo debate académico, é importante, para este artigo, notar a ênfase à parte em produção mediática enquanto domínio mais ou menos exclusivo das companhias e corporações envolvidas. Desde os legisladores dos finais dos anos 90, os observadores das indústrias e investigadores, especialmente na *Commonwealth*, têm procurado reconciliar a emergência de noções de produção mediática cada vez mais individuais e de pequena escala baseadas em cada projecto ou em cooperações – seja para motivos comerciais ou outros – no contexto dos novos meios com noções tradicionais de produção cultural, tal como esta tem lugar dentro das indústrias de cultura (Flew, 2002). Hartley (2005) explicitamente define indústrias criativas como uma ideia que: “procura descrever a convergência conceptual e prática entre as artes criativas (talento individual) e as indústrias culturais (em escala de massas), no contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) dentro de uma economia de conhecimento, para uso dos novos cidadãos-consumidores interactivos” (p. 5). Apesar de a definição de Hartley sugerir um resultado optimista, utópico até, da fusão entre criatividade individual e produção cultural de massas, Neilson e Rossiter (2005) avisam dos perigos de aceitar este conceito, de uma forma optimista e acrítica, afirmando que este consiste num “oxímoro que não é ingénuo, mas antes sugere que a inovação pode coexistir ou subordinar-se ao *statu quo*. Neste contexto, a inovação torna-se uma mera palavra em código para mais do mesmo – a redução da criatividade à indiferença formal do mercado” (p. 8). Uma perspectiva crítica torna-se particularmente relevante face à ênfase dada neste artigo à natureza em constante mutação do trabalho de informação e comunicação. De facto, uma viragem em direcção às indústrias criativas afecta as noções tradicionais de *status*, segurança e função dos trabalhos (Beck, 2000). Assim, a abordagem das indústrias criativas resolve duas tensões particulares permanentes em todas as publicações escritas sobre indústrias mediáticas, usos dos *media* e vida quotidiana: resolve a dicotomia entre as identidades sociais dos ‘consumidores’ e dos ‘produtores’ (na medida em que a criatividade individual e a produção dos *mass media* são considerados complementares, bem como condição de uma em relação à outra) e torna relevante e viável qualquer acto ou prática que resulte desta convergência cultural – um requisito necessário para qualquer consideração sobre a legitimidade, natureza e possível futuro do *trabalho* mediático.

Vários jornais escolares se têm recentemente debruçado sobre o desafio de reinventar as formas já estabelecidas de pensar o papel dos indivíduos no contexto dos *mass media*, através da publicação de edições especiais sobre indústrias criativas⁶. Aquilo que separa estas abordagens e as torna relevantes para este artigo é o modo como as abordagens sobre as indústrias criativas vêm trazer novas visões sobre a produção cultural (comercial) nos *media* sem assumir que a exclusividade da experiência de contar histórias vai apenas para os profissionais envolvidos: jornalistas, criativos publicitá-

⁶ Revistas com edições especiais sobre as indústrias criativas: *Studies in Cultures, Organisations and Societies* (2000); *International Journal of Cultural Studies* (2004), *Capital & Class* (2004), e sobre assuntos relacionados com a organização criativa e as indústrias culturais: *Media International Australia* (2004), *Fibre Culture* (2005) e *International Journal of Cultural Policy* (2005).

rios, relações públicas, *designers* de jogos, e por aí em diante (Jones, 2002; Kent & Taylor, 2002; Banks, 2002; De Peuter & Dyer-Witheford, 2005; ver também Deuze, 2003: 217). Se o processo de contar histórias, criar significados e partilhar experiências mediadas se tornar mais participativo e cooperativo – seja com um jogo para vários jogadores, um fórum de discussão de um jornal, ou um site de publicidade onde os utilizadores podem inserir as suas próprias imagens e mensagens relativamente a um dado produto –, torna-se crucial perceber os papéis assumidos pelo produtor e pelo consumidor enquanto (em parte) interactivos e (pelos mesmos) interdependentes. A abordagem das indústrias criativas a espaços de produção cultural também centra a nossa atenção no papel seminal que a (gestão e organização da) *criatividade* desempenha dentro de qualquer consideração sobre o trabalho dos *media* – seja este em jornalismo, publicidade (em que uma das áreas-chave de operação é o trabalho do ‘criativo’), relações públicas, ou marketing. Este uso pragmático da abordagem das indústrias criativas dá, assim, lugar a uma área fértil para a consideração do futuro do trabalho dos *media*, em que a identidade profissional é cada vez mais influenciada e moldada pelas várias maneiras como os profissionais interagem e valorizam os seus públicos enquanto consumidores e participantes (Deuze, 2005).

Estudo de caso: *Bluffton Today*

Usando os parâmetros estabelecidos no modelo (ver Modelo I), podemos descrever e mapear um caso prático de trabalho de *media*: *Bluffton Today*. Neste caso, que pode ser considerado típico da variante das indústrias criativas, que é o jornalismo *online*, em emergência por todo o mundo, olharei especificamente para exemplos e questões de categorização relacionadas com a intersecção entre a participação nos *media*, a convergência cultural e as indústrias culturais em termos de como a empresa mediática em questão pode ser considerada ‘aberta’ ou ‘fechada’, e como o seu modo de produção interpela os públicos como consumidores (individuais) ou (co-)produtores de conteúdo e conectividade.

O *Bluffton Today* é uma combinação de um jornal diário gratuito (lançado a 4 de Abril de 2005) e de um *website* de notícias locais (*online* desde 1 de Abril de 2005), ambos publicados pela *Morris Publishing Group* (MPG). A MPG foi fundada em 2001 e publica 27 jornais diários, 12 não diários e vários jornais gratuitos nos Estados Unidos. O jornal de formato tablóide tinha uma circulação inicial de 16 500 exemplares e é distribuído gratuitamente em todas as casas na área de Bluffton, Carolina do Sul, nos Estados Unidos (Press Release da MPG, 2005). Bluffton é uma próspera comunidade em rápido crescimento com mais de dez mil lares na costa atlântica da Carolina do Sul. Aquilo que fez do jornal e do site um exemplo tão louvado de convergência cultural foi a sua escolha deliberada de usar conteúdo gerado pelos utilizadores como a sua fonte primária de notícias e informação. De acordo com o analista da Morris, Steve Yelvington (2005), o *BlufftonToday.com* é uma “experiência em jornalismo cidadão, uma total inversão do modelo de jornal típico”, na medida em que

os trabalhadores bem como membros registados da comunidade recebem um blogue, uma galeria de fotos, acesso para ler e escrever para um calendário local público, um livro de receitas da comunidade e uma aplicação que suporta o *podcasting*. Em relação ao jornal, os comentários *online* dos leitores sobre as histórias que aparecem na edição em papel são editados e impressos no jornal do dia seguinte. Ao discutir as opções da sua empresa, Ken Rickard, director de estratégia de produto da Morris DigitalWorks, assinala que o Bluffton Today é mais um exemplo de convergência cultural do que de convergência tecnológica: “O objectivo do *Bluffton Today* é bastante simples: tornar-se parte integrante das conversas diárias em Bluffton. O jornal precisa de criar confiança, solicitar *feedback* e ajudar a desenvolver um sentimento de comunidade partilhada. O lema do *website* é, então, ‘Aquilo de que todos falamos.’ E é daí que a convergência surge. O *website* é inteiramente criado pelos residentes de Bluffton; os que trabalham e os que não trabalham no jornal” (2005).

Aqui, Rickard liga a convergência ao fenómeno cultural de esbatimento das fronteiras entre ‘produtores’ e ‘utilizadores’ de conteúdo. Para além disso, o site e o jornal são versões ‘beta’, que é jargão informático para operações em fase experimental. A escrever um mês depois do lançamento do site e do jornal, Rickard explica como estes constantes testes e correcções já lhe garantiram informações cruciais: “os resultados iniciais têm sido bastante optimistas. O resultado mais notável foi em grande parte não intencional: “Existe um nível de transparência e de diálogo sobre a criação do jornal que envolve a comunidade num genuíno sentimento de confiança.” Para este estudo de caso, é importante notar como a convergência cultural instala, de facto, elevados níveis de transparência no sistema mediático, onde produtores e consumidores de conteúdo se podem ‘ver’ no trabalho, uma vez que desempenham os papéis uns dos outros. A propósito disto, Yelvington foi citado numa entrevista na *Online Journalism Review* (de 7 de Setembro de 2005), em que dizia que acreditava que as pessoas estão a “viver neste mundo de televisão por cabo do observador exterior, em vez de agir como participantes. Estamos a tentar que as pessoas saiam dos seus redutos e se tornem jogadores activos. Queremos que se desenvolva uma cultura participativa.” A participação parece ser fundamental para se perceber o sucesso da iniciativa da indústria e a resposta da comunidade – seguindo a abordagem das indústrias criativas de ligar a criatividade individual com a produção comercial.

Consequências do jornalismo *online*

Quando os sites de notícias optam por adicionar ou aumentar as hiperligações (externas), a interactividade (funcional/ajustável) e a parte multimédia (convergente/divergente) estão também a optar por alterações que vão para além da mera adição de texto sublinhado, uma página extra com um formulário de resposta ou uma ligação para um excerto de um vídeo. Tais alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores da narração jornalística já estabelecida. A pressão para estar à altura das caracterís-

ticas e do potencial valor acrescentado dos jornalismo *online* afecta e desafia particularmente as percepções dos papéis e funções do jornalismo *como um todo*, como exemplificado em particular pela emergência de uma cultura participativa de *media online*. De facto, projectos de investigação entre proprietários de empresas noticiosas, trabalhadores de notícias multimédia e editores de empresas como *Innovacion* (2001), *Mudia* (Aquino *et al.*, 2002) e *CCI* (Ryan, 2003) têm sugerido consistentemente que a integração multimédia e a convergência digital são vistas pela indústria como inevitáveis e são apenas retardadas pela suposta “natureza individualista dos jornalistas” e uma relutância generalizada por parte de repórteres e editores para acolher as novas tecnologias nas redacções. Isto sugere que o jornalismo *online*, o jornalismo digital e o jornalismo multimédia não têm a ver essencialmente com as novas tecnologias (apesar de o hardware e o software serem condição para estes), mas sim com as culturas das redacções e dos jornalistas. Esta cultura de notícias a que poderíamos chamar ‘nova e melhorada’ poderá ser mais bem enquadrada e percebida em termos de convergência de produção e consumo, economicamente organizada através dos princípios das indústrias criativas.

Por outras palavras, diferentes tipos de jornalismo *online* que se sobrepõem e variadas formas emergentes do ‘novo’ jornalismo digital poderão alterar a percepção de cada um sobre aquilo que é o ‘verdadeiro’ jornalismo, na medida em que as suas distintas características têm implicações para a maneira como os processos de produção dos *media* são focados, como as organizações noticiosas são geridas e como uma cultura jornalística opera (numa relação cada vez mais interdependente entre audiências e tecnologias). O exemplo do *Bluffton Today* sugere que a Internet dá às organizações noticiosas e aos repórteres e directores individualmente a hipótese de amplificar ou acelerar uma força já existente na indústria dos *media* e na profissão do jornalismo – uma tendência fundamental que gostaria de classificar como uma mudança da orientação para o diálogo (ver também: Deuze, 2002 e 2003), incluindo o utilizador como co-criador de conteúdo e integrando modelos empresariais de jornalismo dialogante no trabalho e práticas quotidianas dos profissionais dos *media*.

Numa avaliação inicial do impacto da mudança da sociedade industrial para a sociedade de informação, Bardoel (1996) considerou a fragmentação das audiências, a maior dependência em relação às novas tecnologias, o maior controlo dos utilizadores através da interactividade e os avanços em direcção à não mediação, para concluir que surgem dois tipos de jornalismo: o jornalismo de orientação e o jornalismo instrumental (1996: 296-297). O jornalismo de orientação, segundo este autor, fornece ao público em geral uma orientação geral (contextualização, comentário, explicação). O jornalismo instrumental, por outro lado, fornece informação especializada e funcional aos clientes ou audiência interessada. Académicos como Singer (1998), Pavlik (1999), Heinonen (1999) e Neuberger (2000) aceitaram o desafio de investigar novas maneiras de enquadrar as perguntas de pesquisa em termos destes dois modelos de jornalismo. Ao fazê-lo, estes e outros investigadores permanecem firmemente enraizados nos princípios da ‘velha guarda’, que equaciona o jornalismo como tendo uma prima-

zia relativamente autónoma em relação ao conteúdo (editorial) e não à conectividade, e numa cultura jornalística que é relativamente fechada (mas estruturalmente unida) às influências ‘exteriores’ como as dos públicos, profissionais de marketing, empresas não jornalísticas e outros actores da esfera pública. Uma observação das características e valor acrescentado dos jornalismo *online* sugere que grande parte da identidade *online* deste tipo de jornalismo parece, de facto, reverter este paradigma: os jornalistas permitem o acesso de cidadãos a arquivos anotados para que estes os pesquisem eles próprios e facilitam às pessoas plataformas e formas para narração de histórias de um modo participativo, conectivo – em vários aspectos interactivo, hiperligado, multimédia. É necessário considerar diferentes futuros do jornalismo a coexistir com – numa relação mais ou menos simbiótica – noções de trabalho noticioso baseadas no conteúdo, sugerindo, realmente, que a identidade profissional do jornalista não se baseia apenas no monopólio do conteúdo e da narração, e talvez nunca se tenha baseado nisso (como sugere o trabalho histórico de Mitchell Stephens). Os exemplos de sites de comentários e opiniões e os fóruns de discussão dentro do contexto do jornalismo *online* mostram que este novo meio parece, de facto, amplificar uma cultura jornalística mais aberta e de maior conectividade, na medida em que parece ser de natureza mais dialogante. Uma das maneiras de se ver esta tendência é ver o jornalismo como estando ainda enraizado na sua ideologia de ‘velha guarda’ mas adoptando rapidamente novas maneiras de se conectar às preferências e prioridades em constante mutação dos utilizadores – se quisermos, uma espécie de jornalismo monitorial. Este tipo de jornalismo também existe no mundo analógico, e foi pensado nos Estados Unidos, por exemplo, como jornalismo público ou cívico (Rosen, 1999). Uma forma mais avançada ou extrema de jornalismo que tanto enfatiza a conectividade pública como é aberta à intervenção exterior (através da exploração de diferentes formas de ter vários autores para uma mesma peça ou de ter narração participativa) tem sido chamada de jornalismo dialogante pelos académicos que integram uma experiência finlandesa, onde alguns jornalistas trabalharam em grupo num painel para produzir um site de notícias em pequenas comunidades (Martikainen, 2000; Heinonen *et al.*, 2000). Estes quatro tipos de jornalismo encontram os seus equivalentes na tipologia dos jornalismo *online* que já sugeri neste capítulo. Assim sendo, seria possível agora sugerir que os diferentes tipos de jornalismo que vemos *online* não são necessariamente exclusivos da Internet – de facto, estes jornalismo são parte de uma cultura jornalística já existente que tem várias maneiras novas de se expressar dentro dos modelos profissionais *online* existentes e deveriam ser estudados e praticados enquanto tais.

Referências bibliográficas

- Agre, P.E. (1997) ‘Designing genres for new media: Social, economic, and political contexts’, artigo da UCLA, disponível *online*, URL (último acesso a 4 de Julho de 2002): <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/genre.html>
- Alasuutari, P. (ed.) (1999) *Rethinking the Media Audience*, London: Sage.

- Allen, R. & Miller, N. (2000) 'Panaceas and promises of democratic participation: Reactions to new channels, from the wireless to the world wide web', in S. Wyatt, *New Media & Society* 5 (2).
- Altmeppen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000) *Online Journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- American Press Institute (2005) *Synapse: the future of news*, Briefing on Media, Technology & Society by The Mediacyenter at the American Press Institute, Abril. URL: (último acesso a 2 de Maio de 2005): <http://www.mediacyenter.org/content/6470.cfm>.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.
- Balnaves, M.; Mayrhofer, D. & Shoesmith, B. (2004) 'Media professions and the new humanism' in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 18 (2), pp. 191-203.
- Banks, J. (2002) 'Gamers as co-creators: enlisting the virtual audience – A report from the Net face', in: Balnaves, M.; O'Regan, T.; Sternberg, J. (eds.) (2002) *Mobilising the Audience*, Santa Lucia: University of Queensland Press, pp. 188-213.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001) 'Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism' in *Australian Journalism Review* 23(2): 91-103.
- Bardoel, J.L.H. (1996) 'Beyond journalism: a profession between information society and civil society', *European Journal of Communication* 11 (3): 283-302.
- Barker, C. (2003) *Cultural Studies: Theory and practice*, 2nd edition, London: Sage.
- Batt, R.; Christopherson, S.; Rightor, N. & Van Jaarsveld, D. (2001) *Networking: Work patterns and work-force policies for the new media industry*, Economic Policy Institute Book.
- Baudrillard, J. (1998 [1981]) 'Simulacra and simulations' in Poster, M. (ed.), *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Palo Alto: Stanford University Press, pp. 166-84. URL: <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillardsimulacra-and-simulations.html>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press.
- Bauwens, M. (2005) *P2P and Human Evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization*, Ensaio, rascunho 1.1. URL (último acesso a 10 de Setembro de 2005): <http://noosphere.cc/P2Pbi.htm>.
- Beam, R.A. (1990) 'Journalism professionalism as an organizational-level concept', *Journalism Monographs* 121, Columbia, NY: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Beck, U. (2000) *The Brave New World of Work*, Cambridge: Polity.
- Beckett, J. & Swartz J. (1999, February 10) 'Amazon.com agrees to call an ad an ad' *The San Francisco Chronicle*, Final Ed., p. A1.
- Bhabha, H. (1995) *Location of Culture*, London: Routledge.
- Blood, R. (2002) *The Weblog Handbook*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) 'We Media: how audiences are shaping the future of news and information', The Media Center at The American Press Institute thinking paper, URL (último acesso a 19 de Agosto de 2004): http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Boylan (2000) 'The Critics: a thousand voices bloom', *Columbia Journalism Review*, March/April, URL (consulted November 2000): <http://www.cjr.org/year/00/2/voices.asp>
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative online news production*, New York: Peter Lang.
- Bucy, E. & Gregson, K. (2001). 'Media participation: a legitimizing mechanism of mass democracy', *New Media & Society* 3 (3), pp.357-380.
- Callahan, C. (1998) *A Journalist's Guide to the Internet: The net as a reporting tool*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Carey, J. W. (1989[1975]) 'A cultural approach to communication', in Carey, J. W. (1989 [1975]) *Communication as Culture*, Boston, MA: Unwin Hyman, pp. 13-36.
- Carlson, D.E. (2001) 'Online timeline', URL (último acesso em Março de 2001): http://iml.jou.ufl.edu/carlson/professional/new_media/

- Carr, F. (2002) 'The truth about convergence', Poynter 'Today's centerpiece' 2 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=9677
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
- Charan, R. (2004) *Profitable Growth is Everyone's Business*, New York: Crown Publishing.
- Christopherson, S. (2003) 'The limits to new regionalism (re)learning from the media industries', *Geoforum* 34, pp. 423-415.
- Christopherson, S. & Van Jaarsveld, D. (2005) 'New media after the Dot.com bust', *International Journal of Cultural Policy* 11 (1), pp. 77-93.
- Cliff, J. (2000) 'Counter-strike: a retrospective in pictures; a comedy of errors'. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.counter-strike.net/retro.html>.
- Compaine, B. (2005) 'The media monopoly myth: how new competition is expanding our sources of information and entertainment', New Millennium Research Council. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): http://www.thenmrc.org/archive/Final_Compaine_Paper_050205.pdf.
- Cooper, T.W. (1998) 'New technology effects inventory: Forty leading ethical issues', *Journal of Mass Media Ethics* 13 (2): 71-92.
- Cottle, S. (1999) 'From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices', *Convergence* 5 (3): 22-43.
- Crosbie, V. (2001) 'A new economics for a new medium: why web site periodicals cannot profit', discurso proferido na Conferência NetMedia 2001, Londres, 5 de Julho, disponível *online*, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.digitaldeliverance.com/speeches/netmedia/netmedia.html>
- CS Nation (2003, November 8). 'Interview Jess Cliff: the future of counter-strike'. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): http://www.csnation.net/articles.php/interview_173/.
- Dahlgren, P. (1996) 'Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics', *Javnost/The Public* 3(3): 59-72.
- Davison, W.P. (1983) 'The third-person effect in communication', *Public Opinion Quarterly* 47(1): 1-13.
- De Peuter, G. & Dyer-Witford, N. (2005) 'A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour', *Fibre Culture* 5. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibreculture.org/issue5/>.
- De Wolk, R. (2001) *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Deuze, M. (1998) 'The webcommunicators: Issues in research into online journalism and journalists', *First Monday* 3(12), URL (último acesso em Fevereiro de 1999): http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html
- Deuze, M. (1999) 'Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment', *Gazette* 61(5): 373-90.
- Deuze, M. (2001) 'Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords', *EJournalist* 1(1), URL (último acesso em Dezembro de 2001): <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>
- Deuze, M. (2002) 'National news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian and U. S. Journalists', *Journalism Quarterly* 79(1): 134-49.
- Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002) 'Online journalists in the netherlands: towards a profile of a new profession', *Journalism* 3(1): 103-18.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001) 'Online journalists face new ethical dilemmas: report from the Netherlands', *Journal of Mass Media Ethics* 16(4): 273-92.
- Deuze, M. (2003) 'The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online', *New Media & Society* 5 (2), pp. 203-230.
- Deuze, M. (2005) 'Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising' [online] *First Monday* 10 (7). URL: http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html.

- Devyatkin, D. (2001) 'Online journalism: digital video stars', *Content Wire*, 21 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): <http://www.content-wire.com/FreshPicks/Index.cfm?ccs = 86&cs = 316&Highlight =Devyatkin>
- Edmonds, A.; Blustein, J. & Turnbull, D. (2004) 'A personal information and knowledge infrastructure integrator', *Journal of Digital Information* 5 (1). URL (último acesso a 8 de Outubro de 2005): <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v05i01/>.
- Ettema, J.S. & Whitney, D. C. (eds.) (1994) *Audience-making: How the media create the audience*, Thousand Oakes, CA: Sage.
- Henwood, F.; Miller, N. & Senker, P. (eds) (2001) *Technology and In/Equality: Questioning the information society*, pp. 46-60. London: Routledge.
- Flew, T. (2002) 'Beyond ad hocery: defining creative industries', Comunicação apresentada à II Conferência Internacional sobre Cultural Policy Research at Te Papa, *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, Wellington, New Zealand, 23-26 de Janeiro. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256/>.
- Friedrichsen, M.; Ehe, R.; Janneck, T. & Wysterski, M. (1999) 'Journalismus im Netz: zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das the Internet', in Wirth, W. & Schweiger, W. (eds), *Selektion im the Internet: Empirische Analysen zu einem Schluesselkonzept*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 125-45.
- Fulton, K. (1996) 'A tour of our uncertain future', *Columbia Journalism Review*, URL (último acesso em Dezembro de 1997): <http://www.cjr.org/html/96-03-04-tour.html>
- Garrison, B. (2000) 'Diffusion of a new technology: online research in newspaper newsrooms', *Convergence* 6(1): 84-105.
- Gatarski, R. (2001) 'Artificial market actors: explorations of automated business interactions', *School of Business Research Reports*, 15, Stockholm: Stockholm University School of Business.
- Gauntlett, D. (ed.) (2000) *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Arnold.
- Gere, C. (2002) *Digital Culture*, London: Reaktion Books.
- Guay, T. (1995) 'Web publishing paradigms', Information Technology Project Group Paper, URL (consulted January 2003): <http://www.smcc.qld.edu.au/infotech/Paradigm/>
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: A critical primer*, London: Pluto Press.
- Handy, C. (1998 [1989]) *The Age of Unreason*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000) *Empire*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hartley, J. (ed.) (2005) *Creative Industries*, Malden: Blackwell.
- Hauben, M. & Hauben, R. (1998) 'Netizens: on the history and impact of usenet and the Internet', *First Monday* 3(7), URL (último acesso em Julho de 2002): http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_7
- Heeter, C. (1989) 'Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication', in Salvaggio, J. L. & Bryant, J. (eds.), (1989) *Media Use in The Information Age*, pp. 217-35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heinonen, A. (1999) *Journalism in the Age of the Net*, Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.
- Heinonen, A.; Makinen, M.; Ridell, S.; Martikainen, A.; Halttu, M. & Sirkukunen, E. (2000) 'Locality in the global net: the Internet as a space of citizen communication and local publicness', University of Tampere research report, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://mansetori.uta.fi/report/default.htm>
- Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Hopscotch (2002) 'Premier baromètre international sur les médias et les nouvelles technologies', Hopscotch report, URL (último acesso em Maio de 2002): http://www.hopscotch-europe.com/fr/actualites/Fichiers/2_n_cp_04_04_2002Barometre.pdf
- Horovitz, B. (2004) 'A skewed view of advertising' *USA Today*, Advertising & Marketing, 24 de Março, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): http://www.usatoday.com/money/advertising/2004-03-24-agency_x.htm.

- Ito, M. (2005) 'Technologies of the childhood imagination: Yugioh, media mixes, and everyday cultural production', in Karaganis, J. & Jeremijenko, N. (eds.) (2005), *Structures of Participation in Digital Culture*: Duke University Press. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): <http://www.itofisher.com/mito/archives/000074.html>.
- Jager, R. & Van Twisk, P. (eds) (2001) *Internetjournalistiek*, Amsterdam: Boom.
- Jankowski, N.W. & Van Selm, M. (2000) 'Traditional newsmedia online: an examination of added values', *Communications* 25(1): 85-101.
- Jenkins, H. (2003) 'Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence and participatory culture', in Thorburn, D. & Jenkins, H. (eds.) (2003), *Rethinking Media Change*, Cambridge: MIT Press. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>.
- Jenkins, H. (2004) 'The cultural logic of media convergence' *International Journal of Cultural Studies* 7(1), pp. 33-43.
- Jeppesen, L. B. (2005) 'User toolkits for innovation: consumers support each other', *The Journal of Product Innovation Management* 22, pp. 347-362.
- Jeppesen, L. B. & Mans, M. (2003) 'Consumers as co-developers: learning and innovation outside the firm', *Technology Analysis & Strategic Management* 15 (3), pp. 363-383.
- Jokisch, R. (1996) *Logik der Distinktionen: zur Protologik einer Theorie der Gesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, URL (último acesso em Julho de 2002): http://www.tuberlin.de/~society/Jokisch_Logik_Einleitung.htm
- Jones, R. (2002) 'Challenges to the notion of publics in public relations: implications of the risk society for the discipline', *Public Relations Review* 28, pp. 49-62.
- Katz, J. (2000) 'Analysis: the rise of open media', *Slashdot*, 22 de Junho, URL (último acesso a 19 de Junho de 2002): <http://slashdot.org/features/00/06/19/1714239.shtml>.
- Kawamoto, K. (1998) 'Making sense of the new online environment in the context of traditional mass communications study', in Borden, D. & Harvey, K. (eds.) (1998), *The Electronic Grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new online environment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kelly, K. (2005) 'We are the Web', *Wired* 13.08, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>.
- Kennedy, H. (2002) 'Postgraduate multimedia education: practices, themes and issues', *Infonomics Report*, Abril, URL (último acesso em Abril de 2002): <http://cmd.infonomics.nl/reports.htm>
- Kenney, K.; Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000) 'Interactive features of online newspapers', *First Monday* 5(1), URL (último acesso em Dezembro de 2000): http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html
- Kent, M., & Taylor, M. (2002) 'Toward a dialogic theory of public relations', *Public Relations Review* 28, pp.21-37.
- King, E. (1998) 'Redefining relationships. Interactivity between news producers and consumers', *Convergence* 4(4): 26-32.
- Klinenberg, E. & Benzecry, C. (2005) 'Cultural production in a digital age', *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 597, pp. 6-18.
- Kopper, G.; Kolthoff, A. & Czepek, A. (2000) 'Research review: online journalism – a report on current and continuing research and major questions in the international discussion', *Journalism Studies* 1(3): 499-512.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism*, New York: Crown.
- Krishnan, A. & Jones, S. (2005) 'Timespace: activity-based temporal visualization of personal information spaces' *Personal Ubiquitous Computing* 9, pp. 46-65.
- Lasica, J. (2001) 'Blogging as a form of journalism', *Online Journalism Review*, 24 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>
- Leckenby, J. & Li, H. (2000) 'Why we need the Journal of Interactive Advertising', *Journal of Interactive Advertising* 1 (1). URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.jiad.org/vol1/no1/editors/index.htm>.

- Leung, L. (2005) 'Postcard from the edge: autobiographical musings on the dis/organizations of the multimedia industry', *Fibre Culture* 5. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibre-culture.org/issue5/>.
- Lévy, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*, tradução de Bononno, R., Cambridge: Perseus Books.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (eds.) (2002) *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*, London: Sage.
- Livingstone, S. (2003) 'The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?', *European Journal of Communication* 19 (1), pp. 75-86.
- Locke, C.; Levine, R.; Searls, D. & Weinberger, D. (1999) *The Cluetrain Manifesto*, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.cluetrain.com/book/index.html>.
- Loosen, W. & Weischenberg, S. (2000) 'Online-Journalismus: Mehrwert durch Interaktivität?', in Altmeppen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000), *Online journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 71-94.
- Lovink, G. (2003) *My First Recession: Critical internet culture in transition*, Roterdão: V2_/Nai Publishers.
- Luhmann, N. (1990) 'The autopoiesis of social systems' in Niklas, L (1990) *Essays on Self-Reference*, New York: Columbia University Press, pp. 1-20.
- Lutz, M. (2000) 'Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche', in Altmeppen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.), *Online journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 259-281.
- Martikainen, M. (2000) 'Towards dialogical online journalism', University of Tampere research report, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://mansetori.uta.fi/report/martikainen.pdf>
- Massanari, A. (2003) *Work Hard. Have Fun. Make History. [Make money.]: Narratives of Amazon.com*, tese de mestrado na University of Washington Graduate School, URL: (ultimo acesso a 12 de Setembro de 2005): <http://students.washington.edu/alm2/thesis.pdf>.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999) "'Interactive" online journalism at English language web newspapers in Asia', *Gazette* 61(6): 523-38.
- McChesney, R. & Schiller, D. (2003) *The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation*, Technology, Business and Society Programme Paper, Número 11, Outubro: United Nations Research Institute for Social Development.
- Media Links (2001) 'Online media directory', *Editor and Publisher Interactive Online Media Directory*, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.mediainfo.com>
- Meier, K. (ed.) (2002) *Internet-Journalismus* (2.^a ed), Konstanz: UVK.
- Murdoch, R. (2005) *Speech to the American Society of Newspaper Editors*, 13 de Abril, URL (último acesso a 4 de Maio de 2005): http://www.newscorp.com/news/news_247.html.
- Neilson, B. & Rossiter, N. (2005) 'From precarity to precariousness and back again: labour, life and unstable networks', *Fibre Culture* 5, URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibre-culture.org/issue5/>.
- Neuberger, C. (2000) 'Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungseuerblick zum Online-Journalismus', in Altmeppen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000), *Online Journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 15-48.
- Newfield, P. & Rayner, T. (2005) 'Learning and insurgency in creative organizations', *Fibre Culture* 5, URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibre-culture.org/issue5/>.
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996) 'Why communication researchers should study the Internet: a dialogue', *Political Communication* 46(1): 4-13.
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0*, publicado a 09/30 no URL: (último acesso a 3 de Outubro de 2005): <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Odlyzko, A. (2001) 'Content is not king', *First Monday* 2(6), URL (último acesso em Fevereiro de 2001): http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlyzko/index.html

- Padgett, T. (2004) 'What's next after that odd chicken?' *Time*, 3 de Outubro, Special Report: Marketing. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.time.com/time/covers/1101041011/next-marketing.html>.
- Pavlik, J. (1999) 'New media and news: Implications for the future of journalism', *New Media & Society* 1(1): 54-9.
- Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004) *Converging Media*, New York: Allyn & Bacon.
- Perens, B. (2005) 'The emerging economic paradigm of open source', *First Monday* 10 (10). URL: (último acesso a 19 de Outubro de 2005): http://www.firstmonday.org/issues/special_10_10/perens/index.html.
- Perrons, D. (2003) 'The new economy and the work-life balance. A case study of the new media sector in Brighton and Hove', *Gender, Work and Organisation* 10 (1), pp. 65-93.
- Pratt, A. (2005) *New Media: Work organization and place*, Comunicação apresentada à International Labour Process Conference, University of Strathclyde, Glasgow, 21 de Março.
- Pryor, L. (2002) 'The third wave of online journalism', *Online Journalism Review*, 18 April, URL (último acesso em Abril de 2002): <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>
- Pryor, L. (2002) 'Immersive news technology: beyond convergence', *Online Journalism Review*, criado a 10-11-2000, modificado a 04-04-2002. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>.
- Quinn, G. & Trench, B. (2002) 'Online newsmedia and their audiences', *Media Work Package* 3, Julho, URL (último acesso em Novembro de 2002): http://www.mudia.org/html/resources/2_workpackages.htm
- Quinn, S. (1998) 'Newsgathering and the Internet', in M. Breen (ed.) (1998), *Journalism: Theory and Practice*, pp. 239-55. Paddington, NSW: Macleay Press.
- Reddick, R. & King, E. (2001) *The Online Journalist: Using the Internet and other electronic resources* (3.^a ed.), Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Rickard, K. (2005) 'A community in convergence', *The Convergence Newsletter* de Newsplex na University of South Carolina 2 (10), 4 de Maio. URL: (último acesso a 12 de Julho de 2004): <http://www.jour.sc.edu/news/convergence/issue21.html>.
- Rosen, C. (2004) 'The age of egocasting', *The New Atlantis* 7, Fall 2004/Winter 2005, pp. 51-72. URL (último acesso a 1 de Setembro de 2005): <http://www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm>.
- Rushkoff, D. (2003) *Open Source Democracy: How online communication is changing offline politics [online]*, London: Demos. URL (último acesso a 12 de Abril de 2005): <http://www.demos.co.uk/catalogue/opensourcedemocracy2/>.
- Schudson, M. (2000) 'The sociology of news production revisited (again)', in Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.) (2000) *Mass Media and Society*, (3.^a ed.), London: Arnold, pp. 141-159.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers', *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1), URL (último acesso a Janeiro de 2003): <http://www.ascusc.org/jcm/vol5/issue1/schultz.html>
- Shih, M. (2001) *The Future of Interactive Advertising on the World Wide Web*, URL (último acesso a 3 de Maio de 2005): http://www.ciadvertising.org/student_account?spirng_01/adv391k/.
- Shirky, C. (2000) *RIP the Consumer, 1900-1999*, URL (último acesso a 13 de Abril de 2005): <http://www.shirky.com/writings/consumer.html>.
- Shyam Sundar, S. (2000) 'The Internet – Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio, and video downloads', *Journalism Quarterly* 77(3): 480-99.
- Singer, J.B. (1997a) 'Changes and consistencies: Newspaper journalists contemplate online future', *Newspaper Research Journal* 18(1): 2-18.
- Singer, J.B. (1997b) 'Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world', *Convergence* 3(1): 72-89.

- Singer, J.B. (1998) 'Online journalists: Foundation for research into their changing roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1), URL (último acesso em Novembro de 1998): <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>
- Spector, R. (2000). *Amazon.com: Get big fast*. New York: HarperBusiness Books.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, London: Pan Books.
- True, C. (2002) *American Scream: The Bill Hicks Story*, New York: Harper Entertainment.
- Twitchell, J. (1996) *Adcult USA*, New York: Columbia University Press.
- Uricchio, W. (2004) 'Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries', *International Journal of Cultural Studies* 7(1), pp.79-90.
- Van Dalen, A.; Deuze, M. (2005) 'Ombudsman en lezersredactie bij Nederlandse dagbladen', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 33 (1), pp. 32-50.
- Von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovations*, Boston: MIT Press. URL: (último acesso a 14 de Agosto de 2005): http://mitpress.mit.edu/democratizing_innovation_PDF.
- Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: Focal Press.
- Weischenberg, S. & Scholl, A. (1998) *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willis, C. (1998) 'Does Amazon.com really matter?', *Forbes*, ASAP, 04.06 http://www.forbes.com/asap/1998/0406/055_print.html
- Yelvington, S. (2005) *No Fooling! We flip the newspaper site model upside down*. [yelvington.com/media](http://www.yelvington.com/media), 1 de Abril, URL (último acesso a 24 de Outubro de 2005): <http://www.yelvington.com/item.php?id=988>.
- Zelizer, B. (2004) 'When facts, truth and reality are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies', *Communication and Critical/Cultural Studies* 1 (1), pp.100-119.
- Zoch, L. (2001) 'Video in print: Who is doing what?', comunicação apresentada à WAN 54th World Newspaper Congress, Hong Kong, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.wan-press.org/ce/previous/2001/congress/forum/forum/zoch.html>

Hacia un currículo de ciberperiodismo. Estado, problemas y retos en la enseñanza del periodismo online: El caso de España

Santiago Tejedor Calvo*

Resumo

El año 1994, alrededor de 20 diarios electrónicos poblaban Internet. Actualmente, existen más de 10 000. A ellos se unen una infinidad de sitios web informativos, miles de weblogs, gran cantidad de páginas con servicios de todo tipo... Así, la Red ha transformado muchos ámbitos de nuestra vida: la compra, el trabajo, la educación, la salud... y, especialmente, la información y la comunicación. Ante este aluvión de contenidos que introduce Internet, la función del periodista se ha visto ampliada con nuevas tareas y también con nuevas responsabilidades. Para responder a estas expectativas, el profesional de la comunicación ha de disponer de una amplia formación que le permita desenvolverse con soltura por la Red. En este terreno, surgen las primeras dudas, las primeras inquietudes, los primeros retos.

¿Cómo ha de formarse el profesional del ciberperiodismo? ¿Qué nuevas habilidades y competencias exige el periodismo digital? ¿Se encuentran las facultades de Periodismo preparadas para afrontar el cambio? ¿Cómo ha de realizarse la inclusión curricular del periodismo online? ¿Cuáles son las directrices básicas para el diseño de un currículo de ciberperiodismo?

Palabras-chave: periodismo online, enseñanza del periodismo online, media, España

* Profesor de Jornalismo na Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) (santiago.tejedor@uab.es).

La enseñanza del ciberperiodismo¹: Un terreno por investigar

La universidad tiene la obligación de ir actualizando y adaptando sus planes de estudio en función de las transformaciones y exigencias de la sociedad. En el caso de los profesionales de la información, es posible afirmar que Internet se ha convertido, especialmente a partir de 1992, en una herramienta de información y comunicación muy importante para todos los ciudadanos. En este terreno, se plantea la urgente necesidad de adaptar los planes de estudios, esto es, la formación de los profesionales de la información a las nuevas demandas de la sociedad-red².

En este escenario, desde el Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona se inició la investigación doctoral titulada “La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España”. La tesis, elaborada por Santiago Tejedor bajo la dirección del catedrático José Manuel Pérez Tornero, ha elaborado un diagnóstico del estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España, ha definido un perfil (habilidades y competencias) del profesional del periodismo online y ha presentado un conjunto de recomendaciones para la inclusión curricular del ciberperiodismo. En el marco de la investigación se ha realizado consulta a medio centenar de docentes e investigadores³ de más de 23

¹ En el marco del presente artículo, se ha considerado oportuno utilizar diferentes formas de referirse al periodismo en Internet, como: periodismo en la web, periodismo electrónico, periodismo digital o ciberperiodismo, entre otras. De este modo, se evita abrir el debate (que sigue vigente) en torno a la denominación más apropiada para hacer referencia a este tipo de periodismo.

² En el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) entre el 20 y el 21 de enero de 2005, se presentaron en la revista *Sensor: Cuadernos del Congreso de Periodismo Digital*, los resultados de una encuesta realizada a los responsables de la edición electrónica de diferentes medios de comunicación españoles. Entre los temas abordados, destacan las condiciones laborales y económicas de los periodistas digitales, la relación entre la versión impresa y digital (en los casos de empresas periodísticas con dos cabeceras: papel y digital) y, la visión que el público y los compañeros de trabajo tienen del periodista digital. De las anteriores gráficas se desprende que el periodista digital español tiene entre 26 y 30 años de media, es licenciado y lleva trabajando en su medio menos de tres años. En este sentido, podemos comprobar la importancia que posee la universidad en la preparación inicial de los periodistas digitales, ya que la formación académica de un 85% de ellos se reduce a los estudios de licenciatura. Por ello, se plantea la necesidad de conocer cuál es la formación que los futuros profesionales de la información están recibiendo con relación al periodismo electrónico para determinar si ésta es suficiente y, al mismo tiempo, si se adapta a las necesidades actuales de la profesión.

³ Los docentes e investigadores que han colaborado en las investigaciones son los siguientes: Manel López López (Universitat Autònoma de Barcelona), Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona), Fernando Sabés (Universitat Autònoma de Barcelona), José María Perceval (Universitat Autònoma de Barcelona), José Luis Valero (Universitat Autònoma de Barcelona), Rosa Franquet (Universitat Autònoma de Barcelona), Xavi Ribes (Universitat Autònoma de Barcelona), Héctor Borrat (Universitat Autònoma de Barcelona), Xavier Salla (Universitat Autònoma de Barcelona), José Luis Riva (Universitat Autònoma de Barcelona), Obdulio Martín Bernal (Universidad Carlos III – Madrid), Miriam Redondo (Universidad Carlos III – Madrid), Pilar Diezhandino (Universidad Carlos III – Madrid), Manuel Tapia (Universidad Carlos III – Madrid), Teresa Sandoval (Universidad Carlos III – Madrid), Jesús Flores (Universidad Antonio Nebrija – Madrid), Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga), Mario Arias Oliva (Universitat Rovira i Virgili – Tarragona), David Domingo (Universitat Rovira i Virgili – Tarragona), Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco), Koldo Meso (Universidad del País Vasco), Xosé López (Universidad Santiago de Compostela), José Pereira (Universidad Santiago de Compostela), María Luisa Otero (Universidad Santiago de Compostela), Rafael Carrasco (Centro Universitario Villanueva – Madrid), Luis Gabriel David (EADE - Estudios Universitarios – Málaga), Roberto Pérez (SEK University – Segovia), David Lavilla (Universidad Camilo José Cela), Elvira García de Torres (Universidad Cardenal Herrera – CEU- Valencia), Concha Edo (Universidad Complutense de Madrid), David Parra (Universidad Complutense de Madrid), Olga Álvarez (Universidad De La Laguna – Tenerife), Lourdes Martínez (Universidad de Murcia), Pedro Antonio Rojo (Universidad de Murcia), Jaime

universidades españolas⁴, así como a profesionales del ciberperiodismo que se desempeñan en diferentes ámbitos: prensa online, agencias de noticias, blogs, etc.

A continuación, se presentan algunas conclusiones derivadas de la investigación, especialmente las relativas al estado actual de la enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España, los principales problemas en el proceso de inclusión curricular del ciberperiodismo y los cambios formativos que exige la enseñanza del periodismo online.

El ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España: Diagnóstico general⁵

Actualmente, tal y como se desprende de la investigación mencionada anteriormente⁶, existen tan sólo 17 materias dedicadas de manera exclusiva⁷ al estudio del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo de las universidades españolas. El dato es sumamente revelador y, al mismo tiempo, preocupante: La incorporación del ciberperiodismo en los estudios de Periodismo se encuentra en una fase inicial. En conjunto, esta cifra supone un 15% del total de las 109 materias analizadas (que, a su vez, sólo constituyen un 7% del total de asignaturas ofertadas en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo de las 26 universidades seleccionadas en el marco de la investigación). En conclusión: “Hay menos de una materia dedicada exclusivamente al ciberperiodismo por cada facultad española”.

En general, las características que definen a estas materias son las siguientes:

Alonso (Universidad de Murcia), Ramón Salaverría (Universidad de Navarra), Carlos Scolari (Universitat de Vic), Josep M. Sanmartí (Universidad Europea de Madrid CEES), Karma Peiró (Universitat Internacional de Catalunya), Alfonso Palazón (Universidad Rey Juan Carlos – Madrid), Guillermo López (Universidad de Valencia), Eva Domínguez (Universitat Ramon Llull) i Joan Canovas (Universitat Pompeu Fabra).

⁴ Entre las universidades que han participado en la investigación se encuentran las siguientes: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universidad Carlos III – Madrid, Universidad Antonio Nebrija – Madrid, Universidad de Málaga (UM), Universidad Rovira i Virgili (URV) – Tarragona, Universidad del País Vasco (UPV), Universidad de Santiago de Compostela (USC), Universidad CEU San Pablo- Madrid, Universidad de Sevilla, Barcelona Business School, Centro Universitario Villanueva (Madrid), EADE - Estudios Universitarios (Málaga), Instituto de Estudios Europeos de la Universidad San Pablo-CEU- Madrid, SEK University (Segovia), Universidad Camilo José Cela- Madrid, Universidad Cardenal Herrera – CEU- Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universidad de Navarra, Universitat de Vic, Universidad Europea de Madrid CEES, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Rey Juan Carlos, Universitat de Valencia, Universitat Ramon Llull i Universitat Pompeu Fabra-Barcelona.

⁵ Datos extraídos de la comunicación presentada por el Doctor Santiago Tejedor Calvo en el marco del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (España). 2 y 3 de marzo de 2006. Consultar: TEJEDOR CALVO, Santiago. “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo online”. EN: Análisis y propuesta en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. 2 y 3 de marzo. Huesca (España).

⁶ Tejedor Calvo, Santiago. La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España. Departamento de Periodismo. UAB, Bellaterra, 2005.

⁷ Este grupo de materias hace alusión a las asignaturas que se dedican de forma exclusiva al estudio del ciberperiodismo desde un planteamiento conceptual global y, por tanto, no incluye a las materias que tratan temas del ámbito del periodismo online, pero de carácter muy específico (y que por tanto exigen de una asignatura más general y/o introductoria previa).

- **Valor académico:** Con relación al valor académico de las materias, predominan las asignaturas optativas (un 40% del total). Este aspecto permite afirmar que no existe ninguna garantía de que todos los estudiantes vayan a cursarlas, ya que es el propio alumno el que decide si las incorporará o no a su formación.

- **Ciclo de estudios:** Las asignaturas de ciberperiodismo se concentran en el segundo ciclo de los estudios de Periodismo. Concretamente, un 83% de ellas se imparten en el tercer o cuarto curso de carrera. Los años en que más se insertan estas materias son: tercer curso (con un 46% de los casos) y cuarto y quinto curso (con un 18%, respectivamente). Estos datos evidencian que el primer contacto del alumno, al menos de manera más detallada y con mayor profundidad, se produce en los últimos años de carrera (segundo ciclo). Por tanto, se observa como el ciberperiodismo queda relegado a un segundo plano respecto a otras “formas” de periodismo (televisivo, radiofónico o en prensa escrita) que sí poseen presencia desde el primer al último año de la licenciatura. Al mismo tiempo, la concentración de las asignaturas de periodismo online en el segundo ciclo contribuye a que los estudiantes lo conciban como algo secundario en su formación e impide que estos puedan dotarse de una formación amplia e íntegra en las habilidades y competencias que demanda el ciberperiodismo.

- **Enfoque de las materias:** En todos los casos existen un enfoque teórico-práctico, esto es, todas las materias incorporan ejercitaciones de índole práctica. De ellas, un 25% del total trabajan aspectos vinculados con la localización, verificación y uso de recursos informativos extraídos de Internet. Se trataría, por tanto, de ejercicios muy vinculados con el área de documentación y que, entre sus objetivos, realzan la necesidad de dotar a los estudiantes de habilidades en el manejo de la red de redes como fuente informativa. Por otro lado, ocupando un segundo lugar con un 24% del total, se encuentran los estudios de casos, en los que se persigue que el estudiante sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos en el análisis crítico de las debilidades y fortalezas de iniciativas de ciberperiodismo vigentes. Los ejercicios dedicados a la creación de materiales multimedia informativos ocupan la tercera posición con un 21% del total. Se trata de prácticas en las que los estudiantes deben elaborar mensajes periodísticos adaptando la estructura y el contenido de éstos al conjunto de posibilidades que introduce Internet (multimedia, interactividad, estructura hipertextual, etc.). Con un 17% del total, se encuentran los ejercicios centrados en la ideación, conceptualización y desarrollo de proyectos multimedia interactivos con finalidad informativa.

- **Objetivos de las asignaturas:** Existen tres grandes objetivos prioritarios en el conjunto de materias de ciberperiodismo que actualmente se imparten en las licenciaturas de Periodismo de España. Los de mayor presencia son objetivos que se insertan en el ámbito de la Estructura de la Comunicación, la Creación de mensajes periodísticos y la Documentación informativa, respectivamente. El análisis de los medios de información y servicios multimedia en Internet, es decir, el estudio de la estructura de medios digitales, es un objetivo que aparece en el 48% de las materias estudiadas. La creación de contenidos informativos online aparece en un 13% de éstas. El aprendizaje de nuevos hábitos informativos y rutinas de producción está presente en un 13% del total de asignaturas.

• **Referencias bibliográficas:** Las asignaturas de ciberperiodismo se caracterizan por incluir una cantidad muy reducida de referencias bibliográficas a materiales multimedia y/o on-line. Concretamente, es posible afirmar que un 64% de ellas sólo presentan referencias a libros y/o artículos en soporte papel. Además, se observa un predominio de obras del año 2001 (23% del total); mientras que apenas se presentan referencias a artículos y/o materiales de los últimos años (aspecto preocupante en la medida en que el ciberperiodismo se caracteriza por su “juventud”- no existen más de 10 de años de publicaciones sobre el tema-, pero especialmente por la gran cantidad de congresos, jornadas, artículos científicos y comunicaciones que se desarrollan sobre el tema y que incorporan las últimas reflexiones y tendencias sobre el tema. Evidentemente, este tipo de materiales se pueden localizar en Internet de manera fácil y rápida).

En definitiva, es posible afirmar que el estado actual del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo de España se encuentra sumido en su etapa inicial. A esta reflexión se unen otros datos preocupantes como las amplias diferencias en la oferta de materias vinculadas con el periodismo online que existe entre las universidades españolas. Del mismo modo y a partir de los datos citados anteriormente, se puede hablar de una presencia “secundaria” del ciberperiodismo en los planes de estudio, que se refleja en el predominio de materias optativas y de segundo ciclo de la carrera.

Problemas, obstáculos y carencias

Pero ¿es pertinente la inclusión del ciberperiodismo en los planes de estudio? El 97% de los docentes e investigadores españoles encuestados considera necesario incorporar el estudio del ciberperiodismo en los planes de estudio en las licenciaturas de Periodismo. Por tanto, es posible afirmar que la inclusión curricular del periodismo online es un importante hito a alcanzar. En este escenario, hay que plantearse cuáles son las barreras que impiden una mayor presencia del periodismo digital en los estudios de Periodismo. Ocho grandes barreras sintetizan los principales problemas que, al menos en el marco español, dificultan la inclusión del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo:

Tabla 1

La ‘juventud’ del ciberperiodismo
Barreras burocráticas
Necesidad de modificar el plan de estudios actual
Rechazo de los docentes
Necesidad de formar docentes
Dificultad de un ‘temario’ sobre ciberperiodismo
Falta de coordinación entre docentes y asignaturas
Falta de infraestructura técnica

• **La ‘juventud’ del ciberperiodismo:** La concepción de la “revolución digital” que encabeza Internet como un fenómeno excepcional y la juventud de la red de redes han hecho, según apuntan profesionales, docentes e investigadores, que el ciberperiodismo no haya recibido el reconocimiento que merece en los planes de estudios de las licenciaturas de Periodismo. El carácter “novedoso” que se atribuye a la Red y, por ende, a los medios de comunicación online; y la falta de consolidación de estos medios han contribuido a la escasa presencia del periodismo online en los currículos. Si bien se trata de un serio problema, es prudente reconocer que realmente nos hayamos ante unos medios sumidos en su etapa inicial de desarrollo y, en muchos aspectos, carentes de una personalidad propia.

• **Barreras burocráticas:** Las trabas burocráticas, es decir, el conjunto de trámites y gestiones de índole administrativa que se han de cursar para poder materializar alguna transformación en los planes de estudio de cualquier licenciatura constituyen otro de los grandes problemas en el proceso de inclusión curricular del ciberperiodismo. Además, este aspecto sitúa en un plano más favorable a las universidades más pequeñas y, en muchos casos, a los centros privados, ya que en ellas el número y tiempo de las gestiones burocráticas son menores que en las universidades públicas.

• **Necesidad de modificar el plan de estudios actual:** Los docentes e investigadores consideran que la inclusión curricular del ciberperiodismo únicamente puede llevarse a cabo mediante la modificación de los actuales planes de estudio. Esta exigencia choca, por un lado, con el problema de las trabas burocráticas señalado anteriormente y, al mismo tiempo, con la necesidad de diseñar un enfoque de los estudios de ciberperiodismo que vaya más allá de la mera creación de materias aisladas sobre ciberperiodismo. Se trata, por tanto, de un singular y ambicioso reto: rediseñar en su conjunto los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo.

• **Rechazo de los docentes:** La enseñanza del ciberperiodismo requiere de docentes que dominen estos temas. En este sentido del estudio del panorama actual en España y, especialmente, de los comentarios de los profesores e investigadores encuestados, se desprenden un aspecto positivo y otro negativo. El primero alude al incremento del número de docentes e investigadores especializados en ciberperiodismo. El segundo, que constituye uno de los obstáculos a superar, hace referencia a la negativa de muchos docentes de reciclar sus conocimientos y/o ampliarlos a partir de las novedades que introduce el periodismo on-line. En numerosas ocasiones, este aspecto ha desembocado en un rechazo y un menosprecio hacia las nuevas tecnologías de la información.

• **Necesidad de formar docentes:** Relacionado con el punto anterior, se encuentra el reto de preparar profesores en las competencias propias del ciberperiodismo como garantía de una docencia de calidad. Este hito se ha de desarrollar desde una doble perspectiva: Por un lado, es necesaria la incorporación de nuevos docentes y, por otro, resulta crucial “actualizar” los conocimientos de los profesores menos familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías de la información. Como apunta Carlos Scolari, de la Universidad de Vic (España), el primer reto dependerá de la capacidad de las

universidades para formar a sus propios investigadores; mientras que la consecución del segundo vendrá dada por la voluntad de los docentes.

- **Dificultad de un ‘temario’ sobre ciberperiodismo:** La tarea de definir un “temario” sobre ciberperiodismo resulta tan necesaria como complicada. David Parra, de la Universidad Complutense de Madrid, señala claramente las dos grandes dificultades que acompañan a esta tarea: un temario sobre ciberperiodismo se ha de renovar cada año aproximadamente en un 50% y no existe un corpus doctrinal claramente definido en el terreno del periodismo online.

- **Falta de coordinación entre docentes y asignaturas:** Los docentes e investigadores coinciden en la pertinencia de aplicar un enfoque mixto (que combine un enfoque transversal con la creación de materias sobre ciberperiodismo). Para lograrlo, se plantea la necesidad de articular un diálogo e intercambio fluido entre docentes de diferentes asignaturas. Este aspecto constituye la mejor garantía para evitar los solapamientos entre las diferentes materias y para asegurar la existencia de una continuidad en la formación de los estudiantes.

- **Falta de infraestructura técnica:** La adquisición de equipos informáticos (tanto de software como hardware) es un requisito imprescindible en la enseñanza del ciberperiodismo. Más allá de la inclusión del estudio de herramientas de software en los planes de estudio, es necesario facilitar, ante todo, el acceso de los estudiantes a la Red, bien para conocer sus características y funcionamiento; bien para acceder a las iniciativas de periodismo online que existen actualmente.

En definitiva, se trata de ocho grandes problemas que se han extraído a partir del diálogo con los profesionales, docentes e investigadores. La resolución de los mismos determinará ampliamente el mayor o menor éxito de la inclusión curricular del periodismo online. No obstante y más allá de lograr superar estas barreras, el reto principal se centra en el cambio “conceptual” que, a nivel formativo, exige el ciberperiodismo.

Los 10 grandes cambios formativos del ciberperiodismo

El ciberperiodismo demanda una serie de cambios en el planteamiento tradicional de los estudios de Periodismo. Estas modificaciones van desde aspectos ligados a la concienciación de los estudiantes a cuestiones relativas a las nuevas áreas formativas que introduce el periodismo pensado desde y para la red de redes. En la siguiente tabla, se recogen los 10 principales cambios formativos que introduce el periodismo digital. Se trata de un conjunto de exigencias elaboradas a partir de los aportes, sugerencias y reflexiones derivadas de la consulta a investigadores, docentes y periodistas en activo:

Tabla 2

Cambios en la formación	Desde el ámbito académico
Cambio de mentalidad	Los estudiantes deben de tomar conciencia del alcance de la red de redes desde el punto de vista informativo: las novedades que introduce, los cambios que inaugura respecto a los anteriores sistemas de medios, etc.
Conocimiento de la estructura mediática	Los estudiantes deben conocer las características que definen la estructura de medios que introduce la red: tipología de medios on-line, relaciones entre ellos, etc.
Conocimiento de las posibilidades del nuevo medio	Los estudiantes deben de ser conscientes de las posibilidades informativas que introduce Internet (hipertextualidad, multimedia, interactividad, gran capacidad documental, virtualidad, etc.).
Conocimiento y dominio de Internet	Los estudiantes han de conocer la Red y saber como utilizarla en aras de enriquecer su trabajo periodístico: las posibilidades que ofrece, los servicios que presta a los internautas, etc.
Conocimiento y dominio de las nuevas rutinas de producción	Los estudiantes deben familiarizarse con las nuevas rutinas productivas que inaugura la red de redes, conociendo sus diferentes etapas y ejercitándose en la aplicación de las mismas.
Manejo de las principales herramientas telemáticas	Los estudiantes deben conocer y manejar las principales herramientas vinculadas con su trabajo periodístico. Los docentes e investigadores aluden a software de diseño web, gestión de contenidos, bases de datos, tratamiento de vídeo y audio, de retoque de imágenes, etc. Con relación a este punto, algunos expertos subrayan que, en ningún caso, el periodista digital ha de convertirse en un experto en el manejo de estos instrumentos. Según ellos, únicamente debe poseer un conocimiento de las principales herramientas y tener nociones básicas sobre su uso.
Dominio del manejo de fuentes en Internet	Los estudiantes deben conocer las estrategias de búsqueda y consulta de fuentes online más eficaces y seguras. En este punto, los expertos hacen especial hincapié en la importancia de que conozcan mecanismos de contraste y verificación de los datos que hallen en la Red.
Capacidad de crear mensajes adaptados a la Red	Los estudiantes, que han de conocer las posibilidades de los diferentes atributos informativos (imagen estática o en movimiento, audio y texto), tendrán que ser capaces de idear mensajes adaptados a las posibilidades de Internet y, especialmente, adaptarse, en muchos casos, a las particularidades del público receptor.
Capacidad de trabajo en equipo	Los estudiantes tendrán que saber organizarse y trabajar en equipo en el desempeño de las diferentes tareas que introducen las rutinas de producción propias del ciberperiodismo.
Capacidad de reciclaje formativo constante	Los estudiantes tendrán que mentalizarse de la importancia de una actualización constante de sus conocimientos, debido al acelerado ritmo de cambios que experimenta la Red y, por ende, los instrumentos y servicios vinculados a la misma.

(Fuente: Elaboración propia)

Las anteriores reivindicaciones de índole formativa evidencian la necesidad de instaurar amplios y ambiciosos cambios en la planes de estudio de Periodismo tal y como se encuentran en la actualidad.

Más allá de la dificultad que estas transformaciones pueden generar, resulta de gran importancia apostar por un enfoque pedagógico que confiera al ciberperiodismo la presencia y el estatus que merece. Como señalaba Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra: “El ciberperiodismo no debe ser más que otras expresiones del periodismo, pero tampoco menos” (Tejedor Calvo, 2005). En definitiva, se plantea la necesidad de implementar un enfoque en los planes de estudio que combine la capacidad de profundizar que propia de las materias autónomas, por un lado, y el alcance global y multienfoque de la perspectiva transversal.

La inserción curricular del ciberperiodismo: Hacia una ‘transversalidad mixta’

Un 97% de los docentes e investigadores consideran necesaria la incorporación del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo. Si bien existe un claro consenso en torno a este tema, es necesario determinar la forma de llevar a cabo la inclusión curricular del periodismo online. Con relación a ello, la elección de un planteamiento transversal o de un enfoque basado en asignaturas autónomas sobre ciberperiodismo es una de las principales incógnitas a desvelar. En este sentido y en el marco de la investigación desarrollada, un 32% apuesta por la transversalidad; mientras que un 21% cree que la creación de asignaturas específicas es la mejor vía.

La apuesta por el enfoque transversal supera a los planteamientos que abogan por una inclusión curricular del ciberperiodismo basada en la creación de materias específicas. Sin embargo, existe una tercera vía. Un 47% de los académicos consultados considera que un enfoque mixto (asignaturas específicas sobre ciberperiodismo y temas afines más un planteamiento transversal en todo el plan de estudios) constituye la mejor manera de incluir el periodismo online en las licenciaturas de Periodismo.

Este planteamiento, que se ha definido como “transversalidad mixta” posibilita una formación más íntegra y completa de los estudiantes, ya que el acercamiento al ciberperiodismo (es decir, el estudio, la reflexión y el debate sobre el mismo) se realiza desde áreas muy diferentes y variadas: la historia, la estructura de la comunicación, la Televisión, la Radio, La Redacción periodística para prensa, las Políticas de Comunicación, la Lengua, etc.

Del mismo modo, la existencia de materias exclusivas dedicadas de manera específica al estudio del ciberperiodismo permite un estudio en profundidad en torno a este ámbito, analizando con todo detalle todas las características (modelos, estructuras, tendencias, casos, etc.) del periodismo digital. Además, abre la posibilidad de generar un entramado de asignaturas complementarias y/o afines a través de las cuales el alumnado podrá adquirir una mayor especialización.

Bibliografía

Tejedor Calvo, S. (2005) La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España, Bellaterra: Departamento de Periodismo, UAB.

O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade

Elizabeth Saad Corrêa*

Resumo

Procuramos refletir sobre um dos períodos de maior turbulência e transformação ocorrido na história contemporânea da comunicação humana: os últimos dez anos, quando ocorreu um embricamento singular entre a absorção da ruptura tecnológica nos processos de comunicação através da introdução e consolidação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – as TIC; o estabelecimento de uma relação de proximidade e inversão de papéis, ainda não experimentada, entre produtores e consumidores de informações; e a configuração de um mercado que atribui valores de troca cada vez mais inusitados para informações distribuídas em tempo real. Dez anos de extrema volatilidade e incertezas para todos aqueles que de alguma maneira estão envolvidos com a informação e os seus meios de distribuição. A palavra recorrente deste período tem sido “crise”.

As empresas informativas, especialmente as brasileiras, têm percorrido este período turbulento contabilizando perdas financeiras e qualitativas, desvios estratégicos e retrocessos em suas atividades centrais, distanciamento das tradicionais fontes de receitas – os anunciantes – para meios mais dinâmicos. Mas será uma crise o que estamos vivenciando? Não estaremos a meio de um processo mais amplo, uma nova etapa de evolução histórica, onde a sociedade contemporânea revisa valores e re-atribui importância aos diferentes atores do tecido social? É nossa opinião que estamos, em verdade, vivenciando um período de reconfiguração da identidade do Jornalismo e de seus modelos de negócio.

Palavras-chave: jornalismo digital, identidade jornalística, crise da mídia.

* Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (bethsaad@usp.br ou bethsaad@bethsaad.com.br)

1. O cenário, os dados e a opinião dos especialistas

O famoso, e já por demais discutido, estouro da “bolha internet” ascendeu ao posto de divisor de águas entre a euforia de uma nova mídia (a *World Wide Web*) e a realidade de que o processo de absorção e implementação de novas tecnologias é muito mais profundo do que a injeção de capital e aquisição de equipamentos. As TIC, dado o seu caráter de mudança do paradigma produtivo e da cadeia de valor, exigem ações de planejamento, testes, reconfigurações e flexibilização dos processos envolvidos. Ações que só serão bem sucedidas se pensadas nos níveis estratégico, tático e executivo da empresa informativa.

Declarações de *publishers* e de executivos de empresas jornalísticas brasileiros e norte-americanos, publicadas nos anos pós-bolha em seus próprios e diversos veículos, refletem posturas como: a rejeição do modelo em que os interesses empresariais de curto prazo são determinantes na escolha de um veículo de comunicação como mera fonte de obtenção de lucro; críticas à tendência de comoditização da informação adotada pelos conglomerados multimídia globais; erros na adoção de estratégias onde a convergência das mídias resolveria o problema de alavancar produtividade e rentabilidade em uma economia da informação onde o conteúdo seria instrumental a uma vida pautada pela velocidade, produtividade e entretenimento; a disputa pelo bolso do consumidor de informações ante a diversidade de fontes como celular, TV a cabo e, claro, a internet.

Resumindo o sentimento coletivo, a declaração de Arthur Sulzberger Jr. *Chairman* da The New York Times Company, e *publisher* do *The New York Times*, questiona a relação da informação, a produção de notícias e as exigências do mercado de informação:

Let's start with the fact that editors and reporters are constantly caught between the increasing consumer demand for more immediate information and the news industry's ability to provide it. While there are fewer newspapers, there is a proliferation of real and pseudo news programs on television – each competing for attention. This creates a high premium for coming out first with “the big story.” The news media frequently loses its way when it attempts to compete in a marketplace with an almost unlimited number of options. The focus on ratings – or readers or dollars – can become so intense that it is easy to forget that reporting and editing are serious tasks with profound social and political ramifications. Too often, we respond to the competitive pressures by making less of ourselves – by offering our readers the perception of vitality in exchange for hard reporting and thoughtful analysis. (Sulzberger, 2004)

Se somarmos o conjunto de declarações e os seus contextos ao nosso trabalho de pesquisa, podemos inferir que as raízes da chamada crise não estão apenas nos aspectos de gestão das empresas informativas, mas questionam os propósitos da própria produção da informação e do papel do jornalismo na sociedade contemporânea. É a partir dessa conjunção que propomos:

- A crise das empresas informativas é real e simplesmente ancorada em fatores corporativos? Seus motivos não teriam, também, origem numa mudança da relação do jornalismo com a sociedade?

- A crise da mídia brasileira contemporânea é uma manifestação autóctone ou mundial?
- Seriam as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) as causas de todos os males?
- Para onde apontam as tendências relativas ao papel das empresas informativas e sua atividade-fim – o Jornalismo?

Transpondo esta realidade para o cenário brasileiro a partir do ano 2000, temos um panorama pouco influenciado pela formação de grandes conglomerados multimídia – apenas as Organizações Roberto Marinho/Rede Globo se aproximam deste perfil – e bastante abalado pelos aspectos de tamanho e força econômica do mercado de sustentação mediática. Dados a seguir apresentados podem ser os primeiros indícios de que a crise vivenciada pela mídia brasileira possui muitos componentes autóctones. Têm sido ocorrências específicas do mercado brasileiro: a demissão de jornalistas, a aquisição de veículos de mídia por especuladores de mercado e a alteração da legislação permitindo a entrada do capital estrangeiro. Além disso, a recomposição de forças na economia com reflexos para o mercado anunciante, erros de avaliação do ambiente-tarefa, estratégias equivocadas de entrada em mercados de novas mídias também contribuíram para o cenário de crise.

Um extenso levantamento realizado pela jornalista Elvira Lobato e publicado na *Folha de S. Paulo* a 15 de Fevereiro de 2004 dava conta de números assustadores no final de 2002, (altura considerada pelos empresários do setor como “o fundo do poço”): dívida acumulada de R\$ 10 bilhões; 17 mil empregos cortados em dois anos; prejuízo acumulado de R\$ 7 bilhões em 2002 (cinco bilhões da Globopar, controladora da Rede Globo); entre 2000 e 2002, a circulação de revistas caiu de 17,1 milhões para 16,2 milhões de exemplares/ ano, enquanto a de jornais caiu de 7,9 milhões de exemplares/dia para sete milhões; o bolo publicitário – dividido entre todas as empresas de mídia – diminuiu de 9,8 bilhões de reais em 2000 para 9,6 bilhões de reais em 2002 (em valores sem correção). Um início de recuperação ocorreu no segundo semestre de 2003: a receita de Janeiro a Setembro cresceu 7,9%, em relação ao mesmo período do ano anterior (Projeto Inter-Meios), recuperação que permaneceu ascendente em 2004.

As causas deste cenário apontadas pelos *publishers* brasileiros ocorreram a partir da segunda metade dos anos 90: a aposta no crescimento da economia e na estabilidade do câmbio; o endividamento em dólar para diversificar os negócios e aumentar a capacidade de produção; os jornais, especialmente, investiram na informatização das redações e na compra de impressoras novas para aumentar a tiragem e ter edições coloridas. Foram gastos entre seiscentos e setecentos milhões de dólares na compra de rotativas e no aumento do parque gráfico, a partir de 1995.

Ainda segundo os *publishers* foram feitos investimentos em setores correlatos ao negócio principal como TV por assinatura, telefonia e internet, mas com um erro de avaliação estratégica: o setor imaginava que haveria uma rápida convergência entre a

mídia tradicional e as telecomunicações e temia o fim da mídia impressa e a dominação do mercado pelas companhias telefônicas.

O setor da indústria da informação no Brasil também passou por uma série de gestões e negociações no campo político-financeiro. Algumas polêmicas como a alteração na lei da imprensa para permitir a participação do capital estrangeiro na propriedade das empresas informativas; ou a possibilidade do BNDES abrir uma linha de financiamento para o setor, visando sanar a chamada crise; outras necessárias, como uma nova regulamentação para o setor, mais adequada às características da sociedade da informação.

Depreendemos que as causas, as motivações e os aspectos negativos de mercado apontados pelos dirigentes da mídia nacional estão centradas em desvios de avaliação, momentos de não-planejamento, precipitações na tomada de decisão, entre outros aspectos. Não nos parece adequado apontar a emergência das TIC como causa central da crise de nossas empresas enquanto elas mesmas assumem erros de avaliação na forma de absorção e uso destas tecnologias.

Evidentemente, não devemos ignorar que houve, de fato, problemas diversos com nossa economia, especialmente com relação ao câmbio e o desvio e/ou redução das verbas publicitárias. Mas é importante também não reduzir o peso dos aspectos de gestão apontados. A maioria de nossas empresas informativas, monomídia em suas origens, empreendeu iniciativas visando uma reconfiguração de identidade multimídia. Neste processo verificamos que a maioria delas buscou simplesmente transpor suas estratégias bem sucedidas nos mercados monomídia para a nova realidade. Muitas investiram em tecnologia e novos negócios para adquirirem um perfil contemporâneo, mas quase todas não deixaram de agir no velho modo.

Com isso, elas acabaram se fechando em seus modelos familiares de gestão, criando pequenos núcleos de decisão com poucas janelas voltadas para o mundo real. Recorreram, e muitas vezes se tornaram reféns de consultores interessados em vender equipamentos, softwares e serviços, e, salvo raríssimas exceções, alienaram sua maior inteligência, as redações, do processo de decisão sobre como entrar e atuar na sociedade da informação.

Essa falta de bússola de nossas empresas informativas é muito bem ilustrada com a atitude do jornal *Folha de S. Paulo* que em Julho de 2004, em contradição às suas próprias declarações de recuperação de vendas, anunciantes e liderança na circulação, anunciou a demissão de quase cem profissionais de suas redações, a grande maioria em nível de editor e analista. Ou seja, a experiência do cérebro redacional. O motivo disso seria ainda a crise? Disso tudo, o exercício do jornalismo e a identidade de marca tão preservada pelas empresas ficaram em segundo plano.

2. Reavaliando o cenário à luz dos pesquisadores

Estamos diante de uma discussão ampla, que abrange diferentes campos de conhecimento e suas inter-relações. Dada a necessidade de recortes e delimitações optei por um espectro mais amplo e generalista do tema, contextualizado pelos teóricos dos

Estudos Culturais. Também não podemos nos esquecer de que falamos de empresas informativas, cujo capital intelectual fundador ancora-se na competência de análise e interpretação de fatos e acontecimentos da realidade para o seu público. Ou seja, fundamentam-se nos valores, preceitos e nas práxis do Jornalismo. De alguma forma, toda a empresa informativa exerce a práxis jornalística em seus diferentes gêneros e concepções. Mas isto não significa que estaremos analisando ou avaliando a performance do Jornalismo *per si*. Faremos, sim, a discussão do papel da empresa informativa numa sociedade em transformação, exigindo dela uma reação de reposicionamento de seus processos operacionais e do enfoque fundador de seu capital intelectual.

A atividade analítico-reflexiva em torno da empresa informativa deve ser realizada levando-se em conta a integração e a correlação de quatro subsistemas internos, a saber: a estrutura de valores, procedimentos e linguagens adotados pela empresa ao gerar suas informações, decorrentes da práxis jornalística; as estratégias e as estruturas gerenciais dos recursos da empresa informativa, e aquela vinculada à adoção de inovações e tecnologias de sustentação da atividade; a construção e a ação interativa da identidade da empresa informativa na sociedade em que se insere.

Tais análises vêm embasadas sob um *corpus* de discussões teórico-conceituais acerca da sociedade da informação – espaço social de ocorrência das ações; e da compreensão da complexidade, considerada por diferentes pensadores como a pedra-de-toque para a compreensão da atuação em informação.

Não cabe na proposta desta comunicação o aprofundamento desse *corpus*, mas gostaríamos de pontuar os mais destacados:

- A sociedade da informação e o determinismo tecnológico: A crise quase sempre acaba vinculada ao advento da internet e à transformação social e cultural decorrentes. Atribuir tamanha importância a uma nova tecnologia sem correlacioná-la ao seu “*technological momentum*” pode fragilizar a reflexão. Huges, *apud* Roe Smith (1994: 101-103) evidenciam que as interações entre os sistemas tecnológicos e a sociedade não são simétricas ao longo do tempo, sendo dele dependentes;

- Empresas jornalísticas ou empresas informativas? Tal caracterização, antes de tudo, traz desdobramentos, incluindo a compreensão do fenômeno da informação e sua correlação a outros fenômenos: os dados, o conhecimento, a ação, as idéias, as noções, a diferença; e a relação informação-comunicação ao longo da história ocidental moderna. Nas visões de Cohn (2000) e Burke (2004), tal relação refere-se a dar forma a um conjunto relativamente desorganizado de temas da comunicação: conhecimento, notícias, literatura, entretenimento, todos intercambiáveis entre diferentes mídias e respectivos elementos, a exemplo do papel, tinta, celulósido, pinturas, rádio, televisão e computadores. E à medida que as TIC se entranham nos processos produtivos, econômicos e sociais, a informação vai se configurando como central em nossas vidas: “[...] enquanto isso, em cada uma das idades eram levantadas questões semelhantes sobre a relação entre a ‘propriedade’ da mídia e seu ‘conteúdo’, entre o ‘conteúdo’ e a ‘estrutura’ e entre a ‘estrutura’ e a tecnologia, principalmente a tecnologia nova. Todos esses temas estão ligados pelo ‘controle’. A necessidade de informação

em cada idade foi associada com a necessidade de controlar o presente e o futuro por motivos sociais, políticos e econômicos”. (Burke, 2004: 267).

- O conceito de empresa informativa: A escola espanhola, representada por Soria (2004), Nieto e Iglesias (1993), Vilches (2003), Sánchez-Tabernero (2004), entre outros, vem buscando refinar o caráter da empresa informativa como aquela cujo objeto não é simplesmente a notícia, mas produtos de comunicação em geral, que são gerados e materializados através de um processo que combina criatividade e sistematização operacional às atividades gerenciais e comerciais, objetivando o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Na era da informação a empresa informativa ultrapassa o intrínseco valor de uso da informação e lhe atribui valor de troca numa relação estabelecida entre *publisher*, usuário e utilização.

- A presença da complexidade na empresa informativa: Sanchez-Tabernero (sem data) recorre à teoria do caos para traduzir este cenário, afirmando que nos sistemas complexos e bastante articulados, pequenos impulsos ou acontecimentos podem gerar efeitos multiplicadores. Neste processo, as mudanças muito bruscas ou inesperadas não são consequência da imprevisibilidade, são muito mais o reflexo da confluência de inúmeros fatores. Para ele “a indústria da comunicação pertence a este entorno de sistemas complexos, com equilíbrios delicados como o fio da navalha e se sustentam em engrenagens muito articuladas. Portanto, a estratégia das empresas não deve basear-se em previsões sobre o futuro, mas devem adaptar-se ao cenário provável de possibilidades, capaz de responder com rapidez às inevitáveis surpresas do futuro”.

Impossível não incluímos o pensamento de Edgar Morin se levarmos em conta o papel das empresas informativas na produção e ampliação do conhecimento na sociedade. Para ele, enfrentar a tarefa de produção do conhecimento em ambientes complexos significa: “tornar evidentes o contexto, o global, o multidimensional e o complexo. [...] o conhecimento das informações ou dos dados isolados é insuficiente” (Morin, 2001: 36).

O centro de nossa discussão está no formato da empresa informativa em seu processo de absorção das TIC. Ramón Salaverría propõe diferentes dimensões da convergência e sua vinculação aos grandes conglomerados multimídia. A primeira dimensão é a empresarial, que dá conta da proliferação mediática sob uma mesma marca corporativa bem como os modos que se coordenam sob os pontos de vista econômico e editorial. A dimensão tecnológica corresponde à revolução instrumental experimentada nos últimos anos, especialmente quanto à adoção de sistemas de gestão de conteúdo e a proliferação de novos dispositivos de recepção digital. A dimensão profissional considera o trabalho do jornalista, deixando-o cada vez mais vertical (capacidade de utilização de multi-plataformas), com maiores responsabilidades e protagonismo (multi-tarefa ao longo do processo de produção informativa). Por fim, a dimensão comunicativa, através da abertura de novos horizontes de expressão jornalística: uma retórica jornalística multimídia.

A partir destas quatro dimensões Salaverría faz uma avaliação do momento das empresas informativas:

sob o ponto de vista empresarial, a principal pendência é passar da simples integração gerencial para a integração editorial. Isto não significa a perda de identidade de cada meio e sim a articulação de canais de comunicação interna adequados para potencializar em conjunto certas estratégias informativas e, ao mesmo tempo facilitar para que cada meio se concentre na sua especialidade. Na dimensão tecnológica o desafio está em avançar na implantação e no aproveitamento dos sistemas de gestão de conteúdo para todo o conglomerado. Na dimensão profissional as empresas informativas deveriam estabelecer programas de treinamento que, sem dúvida, a médio prazo aprimorariam a qualidade do trabalho realizado por seus jornalistas. Na dimensão comunicativa, os novos meios requerem novas formas de apresentar a informação. As potencialidades interativas e hipertextuais das redes digitais exigem das empresas um esforço para desenvolver novos formatos informativos. Isto requer engenho e criatividade dos jornalistas, mas também espírito inovador e investimentos por parte dos empresários. (Salaverría, 2003)

Aqui antevemos algumas inferências importantes para a empresa informativa: necessitam primordialmente de postura pró-ativa de seus *publishers*; o status das dimensões apontadas por Salaverría varia conforme a empresa e seu ambiente sócio-econômico; o quanto tais variações significam crise deve estar dimensionado num contexto onde, quanto mais empresas de um mesmo mercado vivenciarem os mesmos desafios ou encontrarem formas similares de gestão e condução corporativa dos seus *publishers*, maior a possibilidade de instauração de uma crise; o espaço de uma crise se configura a partir da competência das empresas informativas de gerenciarem suas infra-estruturas vinculadas ao tempo e ao espaço: o transporte de conteúdos, as formas de acesso a eles por parte do público, a escala de produção de informações e a capacidade de cobertura abrangente e ao mesmo tempo localizada.

Resumidamente, as empresas informativas muitas vezes olham para a convergência apenas sob o ponto de vista de propriedade, adquirindo e fundindo uma multiplicidade de canais de conteúdo e de distribuição. Sem qualquer lógica operacional na composição deste conjunto que opera num mesmo mercado e disputa a atenção de uma mesma audiência. Temos aqui mais um foco crítico, caso não se estruturarem para essa visão sistêmica.

3. Uma fotografia de um tempo de impasses

Apesar do predomínio de formatos organizacionais de conglomerados multimídia, é importante incluímos a posição dos não-conglomerados, qual seja a grande maioria das empresas informativas mundo afora.

Considerando-se o cenário global de atuação e influência dos grandes conglomerados de mídia, destacam-se *“the big five”* – os cinco grandes conglomerados mundiais identificados por Bagdikian (2004), a saber: Time Warner, Disney Company, News Corporation, Viacom e Bertelsmann.

O próprio Bagdikian e pesquisadores como Neil Postman, Neil Serrin e outros vinculados à New York University, posicionam-se em alerta para a atuação dos grandes

conglomerados, em especial quanto à concentração de um enorme volume de informações e mídias em pouquíssimas mãos. As mesmas linhas de estudo também são unânimes em apontar para a mídia impressa, em especial o jornal (e sua importância de credibilidade na cultura norte-americana), como a mais impactada pela ação dos conglomerados e pela introdução das novas tecnologias. Seria este o motivo (ou um dos) que levou as empresas informativas à tão falada crise?

Por razões empresariais de racionalidade operacional, segundo Bagkidian (2004: 115): “de diferentes maneiras os jornais são a mídia mais problemática dos ativos pertencentes aos grandes conglomerados. [...] complexos multimídia preferem ativos facilmente conversíveis e reutilizáveis, a exemplo de livros por eles editados que se transformam em seriados de TV e vídeos para locação. A notícia diária não pode ser reciclada. Um furo de reportagem morre quando de sua impressão...” O autor lembra, ainda, que as revistas não se enquadram exatamente nesta equação por enveredarem pela micro-segmentação, ganhando, com isso, leitores fidelizados.

Este cenário, de um lado, questiona a existência de uma mídia plural, e de outro, condiciona as estratégias destas empresas. Levando-se em conta que estamos tratando de um ambiente complexo, hoje as empresas informativas se vêem diante de uma sucessão de impasses que contribuem para a formação de um cenário crítico.

O primeiro refere-se ao tamanho e à economia do mercado. O pluralismo depende da disponibilidade de recursos para sustentar a geração e a distribuição de conteúdos. Quanto maior e mais economicamente forte for o mercado, mais recursos estarão disponíveis para a produção mediática e maior a capacidade de absorção de conteúdos pelo mesmo mercado. O contrário se dá em mercados pequenos e economias enfraquecidas.

O segundo impasse refere-se à concentração de propriedade. Um determinante crucial para o pluralismo é o número de geradores de conteúdos independentes. Quanto mais concentrada for a propriedade, menor o número de geradores de conteúdo e mais ameaçado ficará o pluralismo.

Mais um impasse está na padronização do conteúdo editorial de um mesmo grupo multimídia. O reaproveitamento ou re-empacotamento de conteúdos promove a redução de custos, mas implica também a redução da multiplicidade de vozes e melhor exploração de recursos específicos de cada meio.

Objetivando a superação destes e de outros impasses, as empresas informativas definem estratégias de maximização de lucros e constituição de mega-estruturas corporativas. Com isso, o impacto maior recai sobre a mídia jornal, cujo processo operacional acaba limitando essa tentativa de superação.

Um estudo europeu, coordenado por Doyle (2002) sustenta a nossa afirmação. As estratégias por elas adotadas ou vão num sentido de verticalização da cadeia de suprimentos da indústria de mídia – promovendo associações, fusões e aquisições de empresas de produção, empacotamento e distribuição –; ou no sentido de integração diagonal ou lateral, aproximando empresas correlatas (por exemplo, empresas de telecomunicações adquirindo televisões e provedoras internet).

4. E o jornalismo, como fica?

Pesquisadores, analistas e muitos jornalistas têm procurado desvincular a relação direta entre o papel da mídia na sociedade contemporânea e os aspectos gerenciais das empresas informativas. O que está em jogo não é só a democratização das comunicações, mas sim a democratização da sociedade, porque é ela que precisa da pluralidade da informação para promover o seu próprio desenvolvimento com total respeito à diversidade cultural e de pensamento. Tal preocupação vale para o Brasil e para o mundo.

Da mesma forma, fontes das mais diversas afirmam que os jornais em si são lucrativos. O que se questiona é o modelo econômico para a mídia numa sociedade globalizada, quando as empresas informativas radicalizaram a oferta de produtos descartáveis, apostaram na irrelevância e na futilidade e adotaram a lógica do lucro a qualquer custo em lugar de suas responsabilidades sociais e de seu compromisso pedagógico de formadoras de opinião. Com isso, os padrões éticos se diluíram e perderam-se em lógicas empresariais diversas.

Enfim, o que é importante em nossa discussão é analisar como fica a noção tradicional de jornalismo diante de um contexto social onde a informação teoricamente tem acesso ilimitado e desafia as convenções daquilo que seria o discurso na esfera pública.

Para Chaparro, “Debates de intensidade crescente colocam o jornalismo de hoje em estado de crise. Ao contrário, porém, do que muitos pensam, acredito ser essa uma boa crise – e digo por quê: o jornalismo tradicional perdeu funções, em um mundo que se caracteriza pela capacidade institucional, particular, de produzir e difundir aquilo a que simbolicamente chamamos de notícia. Entretanto, no próprio cenário das pressões a que está submetido, o jornalismo – por seus profissionais e seus estudiosos – começa a tomar consciência disso, o que pode ajudar a delimitar um novo lugar próprio, nos contextos e processos democráticos em que atua”. (Chaparro, 2004). O autor também questiona a pasteurização do conteúdo editorial, fazendo com que todos os jornais se assemelhem na seleção de notícias, nos critérios jornalísticos, no desenho gráfico, e usando suas palavras “no jeito de ser e de fazer”.

Octávio Ianni, num fórum sobre cursos de jornalismo, realizado em Março de 2004, pouco antes de seu falecimento, afirmava: “O noticiário é uma caricatura de videoclipe disfarçada [...] a complexidade que a indústria cultural adquiriu no mundo contemporâneo transformou-a numa fabricante de notícias, de registros e de imagens que nunca são inocentes” (Ianni, apud Rezek, 2004). Tal visão embasa nossa afirmação de que a produção coletiva de um noticiário fragmentado, do qual só com muita leitura colateral e muito esforço individual por parte do leitor se consegue obter uma noção da realidade e de sua perspectiva histórica. E neste processo de busca a internet tem servido ao leitor como fonte inestimável de contextualização. Sem a interferência de jornalistas.

A produção de significados, atividade essencial do jornalista, estaria minguando por falta de postura e investimentos por parte de *publishers* e editores. O jornalista Luciano Martins Costa resume: “a dúvida é: quem irá editar todo esse material?”

Quanta experiência terá esse jornalista? Qual será o seu salário? Quanto tempo de sua vida será dedicado a assistir a boas peças de teatro, a bons filmes; que bons livros o ajudarão a ampliar o horizonte dos fatos, para que seja um bom mediador a serviço do interesse público?” (Martins Costa, 2004).

Temos em xeque a função social do jornalismo numa “democracia informacional”, a fragmentação noticiosa e a perda do papel de produção de significados atribuída ao jornalista. São aspectos que alteram profundamente o jornalismo. São aspectos que, colocados em paralelo, ou em convivência com a crise empresarial, quase colocam o segmento na UTI.

Os jornalistas Bill Kovach e Tom Rosenstiel partem da afirmação de que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Ocorre que na era digital “a informação é tão livre que a noção de jornalismo como uma entidade homogênea pode até parecer meio exótica. Sem dúvida a idéia da imprensa como um guardião – decidindo que informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo. Se o *The New York Times* decide não publicar alguma matéria, pelo menos um dos inúmeros sites da internet o fará. [...] o novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr as coisas em ordem. [...] eles necessitam da habilidade para olhar as coisas sob múltiplos pontos de vista e chegar ao fundo...” (Kovach, 2001).

Preocupações semelhantes passam por editores de importantes jornais europeus, apenas com um olhar que reflete as características do continente: o papel dominante da comunicação normativa e a importância das diferenças, permitindo perceber o quanto o desafio das comunicações na era atual não é de ordem técnica, já que não é a conexão de todos os lares europeus que irá quebrar as culturas individuais dos seus estados-nações.

O fato de a atividade jornalística estar atrelada a um negócio não a deslegitima nem a desqualifica; mas, em contrapartida, obriga-a à observância de algumas premissas essenciais. A principal delas é que estamos falando de um negócio sim, mas de um negócio que constitui uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública. Sua natureza empresarial convive com a condição de supridora de informações necessárias e muitas vezes decisivas nos processos de participação da cidadania nos controles públicos.

5. Quando falamos de reconfiguração da identidade das empresas informativas

Ao retomarmos as perguntas-chave propostas no início do texto concluímos que os argumentos apontam para um cenário crítico para as empresas informativas, com uma maior reflexão para os aspectos sociais do papel do Jornalismo e dos jornalistas na sociedade da informação. Globalmente o setor está sendo repensado. Globalmente é um fato o predomínio das TIC como fatores de mudanças e não como causadoras de

todos os males. Existe uma crise de gestão nas empresas informativas em decorrência dessa iminente mudança de papel, mas também não podemos dizer que apenas os aspectos corporativos, econômicos e financeiros tenham gerado a transformação da relação da mídia com seus públicos.

No caso do Brasil, verificamos muitas semelhanças com o cenário norte-americano com relação aos aspectos sociais, mas também apontamos para uma visão limitada de nossas empresas informativas, acabando por gerar uma crise de gestão autóctone, acrescentando mais especificidades a um cenário já complexo.

Neste ponto, seria válido perguntar se existem saídas para este momento? As empresas informativas não deixarão de se constituírem em negócios, a sociedade da informação não tem volta e a própria sociedade vem redefinindo por conta própria o que espera do jornalismo e dos jornalistas. Assim, gostaríamos de indicar algumas vertentes conceituais que podem em médio e longo prazo sustentar uma nova identidade para a produção de informações numa sociedade da informação.

Definir identidade deve ser um dos pontos de partida. Castells refere-se objetivamente à identidade como “a construção social de significados por parte de atores sociais, sejam eles indivíduos ou corporações” (Castells, 2003: 67). Poderíamos dizer que a empresa informativa, historicamente, construiu sua identidade a partir da geração contínua de informações e, a partir de sua manifestação opinativa, na construção de conhecimentos. Sua produção formal ainda está identificada com as universidades, centros de pesquisa e grupos de inovação das corporações. Mesmo com as tecnologias de informação e comunicação, a sociedade preserva esta identidade à academia (em sentido amplo). Para o autor, o verdadeiro problema está no papel de geração da informação: “na internet a informação vem das pessoas, pessoas gerando e trocando suas informações através da rede. É a infinita capacidade coletiva de a sociedade produzir suas próprias informações, distribuir, recombinar, utilizar para especificidades que transforma a prática social, através da transformação da amplitude da mente humana” (Castells, 2003: 139).

Assim, temos que a empresa informativa está vivenciando uma espécie de invasão em seu espectro de identidade, tendo que compartilhá-la com quem sempre esteve posicionado como identificado na interação, sem deixar o seu papel de contribuinte importante na construção do conhecimento coletivo.

A respeito desta construção do conhecimento, espera-se da mídia muito mais do que apenas acesso eficiente às idéias. De acordo com o professor Walter Bender, do MediaLab, MIT: “para se ajustar aos desafios da mudança, tanto local quanto globalmente, há uma necessidade de se expandir o escopo em vez de restringi-lo. Um aspecto único da mídia eletrônica está sendo explorado: experimentações são possíveis porque as representações digitais permitem revelar a estrutura interna do conteúdo. Negócios bem sucedidos decorrem não apenas das representações do domínio do saber, mas também do conhecimento localizado acerca das pessoas, culturas e normas locais. Eles objetivam fazer os meios de expressão acessíveis sem diminuir a qualidade ou a complexidade” (Bender *apud* Saad, 2003: 11).

Hoje, ao repassarmos o cenário brasileiro da chamada crise, verificamos que a preocupação geral de nossos *publishers* esteve na solução dos aspectos financeiros e gerenciais, acreditando que isto resolveria a crise.

Diante de tudo o que foi até aqui exposto, será a reconfiguração da identidade do jornalismo irreversível? Será a aproximação entre a função do jornalismo como bem público e sua atuação como bem privado também irreversível? Especialmente entre pesquisadores e acadêmicos essa discussão tem se demonstrado muito rica. Destaque para a rede de pesquisa e *think thank* Media World 2020, que aponta como tendências a integração, sinergias e valorização dos ativos intelectuais.

Uma proposição instigante é a de Hamilton (2004: 238 e seguintes): as tradicionais perguntas – quem? o quê? quando? onde? e por quê? – que sustentam a construção da notícia seriam transformadas num contexto do mundo direcionado para o mercado. Para ele: “seja consciente ou indiretamente, a produção de notícias é gerada por um outro conjunto de perguntas: quem se importa com a informação? O que o público se dispõe a pagar para acessar as informações? Onde produtores e anunciantes poderão encontrar seu público? Quando esse processo é lucrativo? Por quê a lucratividade é necessária?”

Na realidade, o cerne das proposições de Hamilton está na polarização de interesses e expectativas entre produtores e consumidores de informação neste momento de transformação. A balança de valores informativos – o que importa, o que é significativo, relevante e instigante – está pendendo muito mais para o lado dos consumidores ou da audiência. Quem produz informações e as transforma em notícias deverá se conectar às prioridades específicas dos indivíduos do que aos aspectos de atração coletiva do conteúdo.

Atualmente, quando um jornalista se vê diante de uma informação e a classifica como de interesse ou de relevância, já não podemos dizer que este seu processo seletivo irá satisfazer as necessidades de um público super informado. O desafio para empresas informativas e jornalistas será compreender as novas necessidades informativas e reconfigurar a estrutura de suas redações para aquilo que realmente é importante para o público e não apenas noticiável.

Este desafio tem uma relação direta com a sofisticação do processo de contextualização da informação, hoje exigida pela audiência por conta da quebra das barreiras de tempo e de espaço que as TIC promoveram. Será necessário reaprender a construir e a disponibilizar o contexto, a sair da fragmentação noticiosa e rumar para uma condução da audiência na busca de mais e mais informações correlacionadas. A reconfiguração da identidade do jornalismo passará pela mudança de papéis: de mediação social para a promoção de correlações entre fatos, idéias, memória, futuro e atualidade. Tudo ao mesmo tempo. Também passará pela capacidade de empresas e profissionais de resgatarem a idéia de que ler, acessar e ouvir notícias, seja por que meio, é um verdadeiro ritual social conforme destacamos no início de nosso texto.

Referências bibliográficas

- Bagdikian, B. (2003) *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Barnouw, E. et al. (1997) *Conglomerates and the Media*, New York: The New York Press.
- Burke, P. e Bridges, A. (2004) *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à internet*, Trad. Dias, C., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Castells, M. e Ince, M. (2003) *Conversations with Manuel Castells*, Cambridge: Polity Press.
- Chaparro, M. C. (2004) *Em Crise, o Jornalismo Busca Novos papéis*. Publicado e acessado em <http://www.comunique.com.br>.
- Chaparro, M. C. (2004) *Falta Identidade aos Nossos Jornais*. Publicado e acessado em <http://www.comunique.com.br>.
- Cohn, G. (2000) 'A forma da sociedade da informação', in Dowbor, L. et al. (2000) *Os Desafios da Comunicação*, Petrópolis, RJ: Vozes.
- Doyle, G. (2003) *Media Ownership*, Londres: Sage Publications.
- Fuller, J. (1996) *News Values. Ideas for an information age*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Hamilton, J. T. (2004) *All the News that's Fit to Sell: How the market transforms information into news*, Princeton: Princeton University Press.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Trad. Wladir Dupont, São Paulo: Geração Editorial.
- Lobato, E. (2004) 'Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões', *Folha de S. Paulo*, 15 de Fevereiro, acessado em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>.
- Martins Costa, L. (2004) *O Espelho Quebrado da Mídia*: Observatório da Imprensa. Publicado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>, em 13 de Abril.
- Morin, E. e Le Moigne, J. L. (2000) *A Inteligência da Complexidade*. Trad. Nurimar Falci, São Paulo: Petrópolis.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2003) *Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.
- Saad, B. (2003) *Estratégias para a Mídia Digital. Internet, informação e comunicação*, São Paulo: Editora Senac.
- Salaverria, R. e Sábada, C. (orgs.) (2004) *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organizers and audiences*, Madrid: Ediciones Eunat.
- Soria, C. (2004) 'Las empresas informativas familiares', Publicado em *Mediabriefing.com* (<http://www.mediabriefing.com/upload/docesp3.pdf>) e acessado em 25/12/2004.
- Sulzberger Jr., A. (2004) *Reclaiming a Civil National Discourse*, conferência proferida na Kansas State University e acessa em <http://www.nytc.com/investors-presentations-20040914.html>.
- Vilches, L. (2003) *A Migração Digital*, Trad. Vassallo de Lopes, I., São Paulo: Edições Loyola.

O mito libertário do “jornalismo cidadão”

Sylvia Moretzsohn*

Resumo

Teorizações sobre a ubiquidade dos *media* normalmente resultam num processo de rejeição que pode revelar-se numa de duas formas diferentes: a simples demonização, como nos é apresentada nomeadamente por Baudrillard, Virilio, Chomsky ou Bourdieu, ou a apresentação de algumas propostas alternativas que, apesar do seu apelo ou talvez por causa dele, se colocam num território que poderíamos denominar ‘limbo de utopia’. Este artigo centra-se na segunda aproximação, particularmente nos desvios que a enformam na chamada era da comunicação *online*. Apresenta a *web* como um poderoso motor de possível reversão das estruturas de poder nos sistemas mediáticos, com os cidadãos a assumirem um papel mais interventivo de forma mais simples e rápida. O que será o jornalismo num tal cenário?

Palavras-chave: jornalismo *online*, poder dos *media*, weblogs, novos *media*

As facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias da comunicação vêm provocando, entre muitas outras, a profecia do fim do jornalismo tal como o conhecemos: munido de um celular com câmara, operando um blog na internet, qualquer um se transformaria em repórter. Uma pequena pausa para reflexão levaria, entretanto, a arrefecer significativamente o entusiasmo diante dessa perspectiva supostamente democratizante – ou, talvez mais precisamente, libertária –, que acena com o ideal do poder pulverizado entre “todos” e esconde ou despreza os mecanismos através dos quais esse mesmo poder se reorganiza nas mãos dos poderosos de sempre, ao mesmo tempo que desconsidera um aspecto fundamental para sustentar a profecia: o caráter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade.

* Professora de Jornalismo na Universidade Federal Fluminense (sylviamoretz@uol.com.br).

Neste artigo, enfatizo a discussão sobre o chamado jornalismo “cidadão” ou “participativo”, procurando demonstrar, entre outras coisas, o equívoco de se apontar um confronto entre “nós” (os cidadãos ansiosos por comunicar livremente) e “eles” (os jornalistas empenhados em preservar discricionariamente seus “privilégios” sobre o poder de informar). Espero, com isso, contribuir para uma reorientação no enfoque sobre essa proclamada revolução no jornalismo, que, longe de diluir-se entre as múltiplas atividades do cotidiano – como ocorreria se, de fato, “todos” fôssemos potencialmente jornalistas –, torna-se cada vez mais complexo diante desse quadro novo que nos transforma a “todos”, potencialmente, em fontes, e portanto impõe um rigor ainda maior no critério de seleção das informações. O que, por sua vez, é contraditório com a lógica do “tempo real” em que o jornalismo se produz atualmente – mas aí já teríamos de enveredar por um caminho que excede os limites do tema proposto.

O mito da tecnologia redentora

A primeira questão que se costuma levantar para confrontar o entusiasmo com a tecnologia é a do acesso: dados do Internet World Stats atualizados em 30 de dezembro de 2006 indicam apenas 16,8% de pessoas conectadas à rede em todo o mundo, com a previsível concentração (70% desse total) na América do Norte, o que corresponde a 5,1% da população mundial e a 21,3% dos usuários. Mas digamos que esses índices não sejam tão relevantes, considerando-se a tendência ao crescimento do número de usuários (202,4% em relação ao ano 2000); concentremo-nos no sempre tão recorrente elogio da técnica como elemento de redenção do público.

Ao elaborar a sua “teoria da rádio”, na virada dos anos 20 para os anos 30 do século passado, Brecht vislumbrava o potencial transformador do novo meio, no qual o público não seria apenas receptor, mas também emissor: a radiodifusão teria exatamente essa perspectiva relacional e interativa em que se baseia hoje a internet. No entanto, o dramaturgo alemão formulava sua tese pensando na perspectiva da superação da sociedade burguesa, à época um ideal aparentemente ao alcance da mão; os acontecimentos imediatamente posteriores – a vitória do franquismo na guerra civil espanhola, a Segunda Guerra Mundial e a consolidação do bloco soviético no contexto auto-excludente da guerra fria – afastariam o horizonte desse ideal, que ficaria em suspenso com a derrota do “socialismo real” pós-queda do Muro de Berlim e a ausência de alternativas concretas aos modelos existentes ou recém-derrotados.

Valorizar em si o potencial transformador da tecnologia não é novidade – Marinetti, que posteriormente aderiria ao fascismo, já o fazia nos anos 20; McLuhan fez o mesmo nos anos 60, à contra-corrente dos movimentos da esquerda da época – e é talvez mais fácil hoje, com a emergência de movimentos sociais sem um núcleo organizador definido, adequado ao desenho de “rede” que a internet representa: parecem feitos um para o outro. Ocorre que nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, e como a própria experiência da rádio o demonstra, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados

que vão conformar a utilização dessa tecnologia. Fora da superação da sociedade burguesa, as promessas revolucionárias do rádio viram-se confinadas a movimentos periféricos de contestação, e a nova tecnologia enquadrou-se nos parâmetros da grande indústria de comunicação que então se formava. O mesmo vale para as promessas da internet, cujo potencial mobilizador depende da articulação a projetos políticos que até o momento não demonstraram capacidade de ir além de slogans como o “outro mundo possível”, de concretização entretanto distante, sem perspectivas de enfrentar o poder do capital. Que é, por sua vez, quem fomenta a pulverização de iniciativas, em seu próprio benefício, na era da “acumulação flexível” (Harvey, 1993; Castells, 1999), reentronizando a ideologia do *laissez-faire* numa conjuntura radicalmente distinta da dos primórdios do capitalismo industrial.

No campo da comunicação, o “movimento wiki” é a expressão mais evidente dessa tendência: um conjunto de projetos voltado para a produção e disseminação de informações em várias línguas, a partir da colaboração voluntária de qualquer um. O antidoto contra erros ou fraudes decorreria de uma espécie de seleção natural, resultante da colaboração e do confronto de vários autores, que assim zelariam pela qualidade dos documentos.

A principal reserva em relação a esse projeto não diz respeito à credibilidade das informações, como seria razoável supor¹, mas sim a uma questão de fundo: a idéia de que, tanto na economia como em qualquer outra área, o mercado – isto é, a competição aberta – é que permitirá obter o melhor resultado possível. Malheiros (2005) argumenta que não é assim:

De facto, existe um mundo objectivo que pode ser estudado e há pessoas que o estudam e que adquirem mais conhecimentos sobre determinadas áreas do que outras.

De facto, a democracia é o primado da maioria... nas escolhas políticas. Ninguém em seu perfeito juízo decidiria o tratamento médico que deve seguir com base num referendo no seu bairro. Ou entregaria uma enciclopédia de ciências políticas à autoria colectiva dos habitantes de Felgueiras, Oeiras e Gondomar².

Assim, conclui que “a Wikipédia é um excelente *site* para procurar pistas sobre as mais diversas matérias. Desde que as possa verificar em verdadeiras obras de referência, escritas por especialistas em quem confie”.

Essa ressalva, que demarca a crítica à fluidez pós-moderna, está previsivelmente ausente das iniciativas que seguem o “espírito wiki”. Nos limites do tema que interessa aqui, a publicação de Bowman e Willis (2003) é um dos exemplos mais significativos da adesão a esse espírito. O próprio título do trabalho condensa as propostas: *We*

¹ De acordo com reportagem da revista *Nature* de 15 de dezembro de 2005, a Wikipédia, enciclopédia “livre” e carro-chefe do projeto, apresenta margem de erro semelhante à da tradicional Enciclopédia Britannica.

² A referência é uma crítica implícita ao comportamento dos eleitores dessas três freguesias, que, no então recém-encerrado pleito municipal de 2005 em Portugal, deram uma expressiva vitória a candidatos envolvidos em graves denúncias de corrupção.

Media (algo como “a mídia somos nós”), que Gillmor, autor do prefácio, aproveitaria em seguida para batizar seu livro, *We the Media* (à maneira do “*we the people*” da independência americana), sobre o *grassroots journalism* – o jornalismo à margem do institucionalizado –, feito “pelo povo, para o povo”.

Um dos pressupostos é dado pelo próprio Gillmor, no já citado prefácio, ao assumir explicitamente a tese já tantas vezes contestada da passividade do público para valorizar o papel dos blogs nessa “mudança de natureza” do jornalismo que os autores afirmam: agora, na era do “jornalismo participativo”, o modelo *broadcast* (de um para muitos) tende a ser ultrapassado pelo da “rede pensante” (de um para outro, e vice-versa), como se as forças em jogo fossem equivalentes. Daí também o conceito de *pro-sumers*, um híbrido de produtor e consumidor, que Alvin Toffler formulou em 1980, no *best-seller A Terceira Onda*, no auge da excitação em torno dos exercícios de futurologia diante do impacto da “revolução tecnológica”, mas que só poderia impressionar quem jamais foi apresentado à dialética.

Todo o argumento se desenvolve com base na oposição entre o poder imperial, exclusivista, elitista e arrogante dos jornalistas – ou das empresas jornalísticas – e as audiências, o público difuso; a questão, portanto, em momento algum é o enfrentamento do capital. Por isso é tão fácil desenhar-se o quadro de uma disputa entre “blogueiros” e o jornalismo tradicional, que, como toda simplificação, é mistificadora. Um bom exemplo ocorreu durante a campanha eleitoral de 2004 para a presidência dos Estados Unidos, quando o *60 Minutes*, da CBS, divulgou um documento comprometedor para a reputação de George W. Bush, então candidato à reeleição. A notícia suscitou imediata reação de blogs alinhados ao partido do presidente, que demonstraram a fraude na fonte utilizada para a notícia. O episódio causou um evidente desgaste no prestígio do telejornal, levou à demissão de alguns profissionais de alta hierarquia na emissora e apressou a aposentadoria do apresentador, Dan Rather, um ícone do jornalismo americano, que teve de pedir desculpas pela falha, logo caracterizada como deliberada manobra da CBS a favor do candidato democrata. “Vitória dos ‘jornalistas de pijamas’”, comemorou Castilho (2004), preferindo ironizar os termos com os quais a CBS – afinal flagrada em erro, ou algo pior – menosprezava os blogueiros, em vez de sublinhar o aspecto nada desprezível de que, longe de usarem pijamas, os blogueiros contestadores estavam muito bem organizados e articulados entre si para alcançar seu objetivo político.

Portanto o mais correto seria dizer que, como tantas inovações tecnológicas ao longo do século passado, o ciberespaço reproduz as relações de poder que estão na sociedade – como, aliás, o próprio Castilho menciona de passagem, ao reconhecer que os blogs mais acessados são de jornalistas independentes (embora aqui talvez fosse o caso de usar aspas, para circunscrever essa “independência” ao estatuto formal de sua atividade) ou profissionais contratados por empresas de comunicação. Em decorrência, não parece justo falar em mudança de *status* numa suposta oposição entre “blogueiros” e jornalismo institucionalizado. O que se altera é a velocidade e o alcance público da contestação a uma notícia inverídica ou precária: antes, o protesto limi-

tava-se a telefonemas para a redação ou a cartas que a seção do leitor publicaria (ou não) no dia seguinte.

Nada disso, porém, é levado em conta na abordagem do *We Media*. O colunista de tecnologia da informação do *San Jose Mercury News* – o primeiro jornal a lançar uma versão eletrônica, em 1993 – e responsável por um concorrido blog desde 1999, Gillmor (*in* Bowman e Willis, 2003, p. vi), dá o tom:

O moderno jornalismo americano é uma aula, mas está evoluindo para algo que se transforme numa conversa ou num seminário.

A questão é a descentralização. A coleta e distribuição de informações, tradicionalmente centralizada, está sendo ampliada (e em alguns casos substituída) pelo que está acontecendo nas pontas das crescentemente ubíquas redes de comunicação. As pessoas (*sic*) estão combinando poderosas ferramentas tecnológicas com idéias inovadoras, alterando fundamentalmente a natureza do jornalismo neste novo século.

O futuro é radioso:

Há novas possibilidades para todos nesse processo: para o jornalista, para o produtor de informações e para o ativo “consumidor” de notícias que não está satisfeito com o produto atual – ou que deseja produzir algumas notícias, também.

Bowman e Willis (2003, p. 7) vão no mesmo caminho:

A venerável profissão de jornalista encontra-se num momento raro de sua história, no qual, pela primeira vez, sua hegemonia como *gatekeeper* de notícias está ameaçada não apenas por novas tecnologias e novos concorrentes mas, potencialmente, pela própria audiência a que serve. Armada com ferramentas da *web* fáceis de usar, conexões permanentes e equipamentos portáteis cada vez mais eficientes, a audiência *online* tem os meios para tornar-se um ativo participante da criação e disseminação de notícias e informações. E está fazendo isso justamente na internet.

O primeiro exemplo é o movimento ocorrido durante o atentado ao World Trade Center: o congestionamento dos sites mais procurados levaria a outros meios para a busca de informações (e-mails, blogs e fóruns virtuais), o que, segundo os autores, teria estimulado uma nova proliferação do “jornalismo do faça você mesmo”. Os blogs seriam a expressão mais estruturada dessa “revolução”, pois dariam “a qualquer um com o devido talento e energia a condição de ser ouvido amplamente na *web*” (Bowman e Willis, 2003, p. 8).

Destaco essa conclusão para sublinhar um detalhe nada irrelevante: a condição para tornar-se uma referência no meio virtual ou para influenciar o rumo do noticiário não viria, como deveria ser óbvio, “do conhecimento de que os seus autores gozam por razões exteriores à blogosfera, como políticos, comentaristas, colunistas, etc.” – como afirma, por exemplo, Moreira (2005) –, mas da competência e do empenho do indivíduo. Os mistérios da comunicação se confundem, assim, com os mistérios de

certas religiões, como nos milagres prometidos pelos pastores evangélicos em troca de fé e donativos: se a graça não foi alcançada, é porque o crente não acreditou suficientemente, nem colaborou à altura.

“Publicar primeiro e depois filtrar”?

Bowman e Willis (2003, p. 9) definem esse “jornalismo participativo” como “o ato do cidadão, ou grupo de cidadãos, de desempenhar um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e divulgar notícias e informações”, visando a garantia de uma informação “independente, confiável, precisa, de amplo alcance e relevante (...) que uma democracia requer”. A credibilidade seria um atributo quase natural do cidadão-jornalista, pois, como diz uma fonte citada pelos autores, “reportagens testemunhais surgem em grande parte devido ao desejo das pessoas de compartilhar histórias e publicar a verdade”³. E a checagem de informações, outra providência fundamental para assegurar a credibilidade, também seria uma atividade freqüente, diante do esforço permanente da comunidade (aquela comunidade envolvida no blog) de descobrir a verdade.

Simple assim. “Deixem a verdade e a falsidade enfrentarem-se; quem já viu a verdade ser derrotada, num embate livre e aberto?”, perguntava John Milton no século XVII, muito antes de Goebbels e do império dos marqueteiros na (tele)política.

Por não fazer caso desse pequeno problema, o elogio do “jornalismo participativo” concentra-se no confronto entre os jornalistas (confinados a procedimentos rígidos e orgulhosos de seu “privilégio” como detentores da informação) e o público (isto é, a audiência), desinteressado, ansioso pela verdade e agora possuidor dos meios para obtê-la e revelá-la.

A diferença mais óbvia entre o jornalismo participativo e o tradicional é quanto à sua estrutura e organização. A mídia tradicional é produzida por organizações hierarquizadas voltadas para uma atividade comercial. Seu modelo de negócios é o broadcast e a propaganda dirigida. Valorizam o fluxo editorial rigoroso, lucratividade e honestidade. O jornalismo participativo é criado por comunidades conectadas em rede que valorizam o diálogo, a colaboração e o igualitarismo acima da lucratividade. (Bowman e Willis, 2003, p. 12)

Assim sendo, não haveria qualquer problema na inversão de procedimentos para publicar alguma informação: em vez de primeiro filtrar para depois publicar, o jornalismo participativo trabalha com a lógica inversa, publicando primeiro e filtrando depois. Porque isso faria parte da própria lógica de auto-correção propiciada pela troca de informações entre esses cidadãos ativos: “redatores submetem suas matérias [aos editores] para serem publicadas ou rejeitadas antes que o público possa vê-las.

³ A fonte citada é John Hiler, co-fundador da WebCrimson, empresa de consultoria de software baseada em Manhattan, e do Xanga.com, um dos maiores sites que hospedam comunidades de blogs (Bowman e Willis, 2003, pp. 33-34).

Membros de uma comunidade, em contrapartida, dizem o que têm a dizer, e o que tem valor é separado do que é medíocre *depois do fato*” (Shirky, *apud* Bowman e Willis, 2003, p. 12; destaque meu). Não creio ser necessário dizer que, do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de boatos e de informações “plantadas”, com as nefastas conseqüências que todos conhecemos. Mas a ligeireza da afirmação pode ser medida pela comparação de Shirky, no mesmo trecho: “Quando você vai a um jantar, não submete seus possíveis comentários aos anfitriões para que lhe digam o que é adequado e pode ser repetido em público, mas é isso que as redes de notícias fazem”.

Publicar primeiro e filtrar depois é propriamente o postulado do “*open source journalism*”, ou jornalismo de fonte aberta, em que a comunidade envolvida participa da elaboração da informação, complementando-a ou corrigindo-a – bem de acordo, aliás, com o “método wiki”. Como indica Deuze (*apud* Bowman e Willis, 2003, p. 35), trata-se de um tipo de jornalismo mais viável em “nichos de mercado especializados”. Talvez fosse o caso de substituir o advérbio e dizer que esse tipo de jornalismo seria viável *apenas* nessas condições, que supõem um equilíbrio na qualificação de quem participa desse fórum e implicam um alcance limitado.

Por isso também não faz qualquer sentido generalizar e dizer: “Meus leitores sabem mais do que eu. (...) Esta é, por definição, a realidade para qualquer jornalista, *independentemente do setor em que atue*” (Gillmor, *in* Bowman e Willis, 2003, p. vi; destaque meu), embora esse raciocínio seja a base do argumento para a tal mudança de natureza do jornalismo (de uma “aula” para uma “conversa”)⁴. A suposta declaração de humildade, a rigor, não se justificaria em nenhuma condição: se os leitores sabem mais que o jornalista, por que precisariam dele? De todo o modo, leitores de uma coluna especializada podem saber mais que o colunista, devido justamente à especialização do tema; fontes também são leitores, e sabem mais que o jornalista – exatamente por isso são fontes; mas o público em geral necessariamente sabe menos, e se quiser informar-se precisará recorrer a algum meio confiável.

Deveria ser evidente: o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o *status* conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral –, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador.

⁴ A propósito, Rosental Calmon Alves, ex-correspondente internacional do *Jornal do Brasil* e há anos residente nos Estados Unidos, onde leciona na Universidade do Texas, assumiu esse mesmo argumento em sua exposição em power point sobre “Convergence: print, broadcast & online hand in hand”, no International Consortium of Investigative Journalists, realizado em Londres, em julho de 2005.

Filtrar primeiro e publicar depois, é lógico...

As regras de utilização do material produzido pelo público estabelecidas por duas redes de televisão muito distintas – a Current TV, baseada fortemente nesse tipo de colaboração, e a tradicional BBC – demonstram que o postulado de “publicar primeiro e filtrar depois” não é, nem poderia ser, adotado por quem tem um mínimo de consciência sobre as responsabilidades do jornalismo.

Lançada em agosto de 2005 e desde setembro de 2006 associada ao site Yahoo Video, a Current TV (2006), do ex-vice-presidente americano Al Gore, adota o mesmo discurso do “jornalismo participativo”: “A Current é uma rede via cabo e satélite que está transformando a televisão numa conversa. Fala do que está acontecendo: histórias do mundo real contadas por gente de verdade”. Jornalistas “de verdade” não contarão “histórias do mundo real” nem seriam “gente de verdade”? Não é bem assim: “Hoje o negócio do jornalismo está dominado por mega-corporações que seguem, todas, a mesma programação [*“the same agenda”*, no original]. Você muda de canal mas vê a mesma coisa”, diz o ator, diretor e produtor Sean Penn⁵ no vídeo de “capacitação” para o “jornalista-cidadão”, ele mesmo apresentado como tal – como alguém que “foi até o Iraque e o Irã para ver as coisas em primeira mão e reportá-las” ao público. É sob essa mesma ótica simplificadora – pois valeria a pena indagar dos jornalistas “de verdade” o que significa trabalhar na cobertura de um conflito como o do Iraque – que se faz a defesa da participação do público: contra o “sistema”, “faça você mesmo”, bastando para tanto “um perspicaz par de olhos e um enfoque honesto”.

Porém, pelo menos esse assim chamado “jornalismo de verdade” tem o cuidado de alertar que “não basta você contar uma boa história ou captar belas imagens”, porque “o que torna esse jornalismo diferente são os critérios”, como “honestidade, rigor, isenção e integridade” (*“honesty, accuracy, fairness and integrity”*, no original), sumariamente expostos no Código de Ética⁶. Entre outras recomendações – como a de evitar o uso de fontes anônimas, avisar quando esse recurso (ou o recurso a dissimulações como câmeras e gravadores ocultos) tiver sido inevitável, deixar claro quando houver interesse pessoal, político ou econômico no tema abordado –, o código informa que a rede tomará providências para checar as fontes utilizadas no material enviado, caso seja selecionado para exibição. Contrariando o elogio do voluntarismo, Sean Penn avisa que, “como jornalista da Current, seu trabalho será avaliado por um critério mais exigente”. Logo, não é para qualquer um.

A conclusão é elementar: salvo raríssimas exceções, apenas profissionais estarão qualificados para atender a esse “critério mais exigente”. Trata-se, portanto, de uma alternativa para jornalistas independentes, considerando-se inclusive a remuneração por “pod” – vídeos de até oito minutos – selecionado: U\$500 para os dois primeiros, U\$750 para o terceiro e U\$1000 a partir do quarto. Será também, provavelmente, uma ótima alternativa para a audiência. Quanto à figura do repórter-cidadão, seria apenas uma boa peça de propaganda, caso não representasse uma enorme mistificação.

⁵ www.current.tv/make/training?section=journalism.

⁶ <http://www.current.tv/make/resources/cj/ethics>

As perspectivas da BBC são, previsivelmente, bem distintas: uma rede reconhecida internacionalmente como modelo de jornalismo não poderia basear-se em reportagens enviadas pelos ouvintes e espectadores e só em raros casos aceita pagar pelo material recebido⁷. É verdade que a venerável instituição pública britânica não deixa de ceder a um certo apelo publicitário para atrair a audiência, invertendo o ideal de “quarto poder” – o jornalismo como os “olhos e ouvidos da sociedade” – ao estimular o envio de fotos e vídeos: “Notícias podem acontecer em qualquer lugar e a qualquer momento. Queremos que você seja nossos olhos” (BBC, 2006a). Mas é notável a preocupação em estabelecer regras claras e rigorosas a respeito do tipo de colaboração a ser aproveitada. No Informe sobre Política Editorial n.º 2, a BBC (2006b) reconhece que “o público forneceu material de inestimável valor imediatamente depois de eventos extremamente importantes” – como no caso dos atentados de 7 de julho de 2005, em Londres –, mas ressalta a necessidade de parâmetros como os definidos naquele documento, para “assegurar que toda contribuição de terceiros seja submetida a uma avaliação editorial adequada, que a demanda por contribuições seja responsável e que se obtenha o devido consentimento quando isso for relevante”. Uma das primeiras preocupações é “não estimular ninguém a pôr em risco a sua segurança pessoal ou alheia visando a obter material para enviar à BBC”, e esse cuidado inclui uma crítica à própria definição do “repórter-cidadão”:

Alguns comentaristas chamam de “cidadãos-jornalistas” as pessoas que enviam colaborações em forma de vídeos, fotos ou gravações de áudio. Essa denominação talvez não seja adequada, pois esses colaboradores não são jornalistas profissionais. A maioria não se sente à vontade definindo-se como jornalistas. Devemos, em especial, desestimular que as pessoas se apresentem como “jornalistas da BBC” ou “a serviço da BBC News” ou “recolhendo informações para a BBC News”. *Isso poderia produzir mal-entendidos e expor a riscos adicionais tanto essas pessoas quanto a nossa própria equipe.* (BBC, 2006b, destaque meu).

A empresa também declara que não utilizará material obtido de maneira ilegal, desestimula o uso de microcâmeras e microgravadores – apesar da disseminação dessa tecnologia – por considerar a necessidade de respeito à privacidade alheia e enfatiza o cuidado com a checagem do material recebido:

Partimos do princípio de que devemos aplicar a fotos, áudios e vídeos fornecidos pelo público os mesmos critérios que adotamos para qualquer material produzido por nossos jornalistas.

Não consideraremos automaticamente que esse material é rigoroso e adotaremos as medidas adequadas para o que for necessário checar. Como os recursos digitais tornaram-se mais acessíveis, precisamos também nos resguardar contra a manipulação de imagens e outras armadilhas.

⁷ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advices/videoaudioandstills/paymentformater.shtml>

Devemos tomar especial cuidado se suspeitarmos que o material foi oferecido por um membro de lobby ou organização com interesses particulares na questão, e não por um observador eventual. (BBC, 2006b; destaques no original).

“Jornalismo participativo”: *business, as usual*

A análise de um dos mais festejados exemplos do “jornalismo participativo”, o jornal coreano OhMyNews, também pode desfazer alguns mitos em relação ao tema. Comandado por Oh Yeon-ho (2004), um ex-repórter de revistas alternativas na Coreia do Sul e então doutorando em jornalismo na Universidade de Seul, o OhMyNews foi lançado em 2000 – ou “na primavera do novo milênio”, de acordo com o tom triunfalista desse anúncio – com o objetivo nada modesto de “não apenas reformar a cultura da mídia coreana” mas “escrever uma nova página na história da imprensa mundial”, modificando a maneira pela qual as informações são produzidas. A linguagem bélica do manifesto de lançamento começa no título, “A revolta dos 727 guerrilheiros da notícia – uma revolução na produção e no consumo de notícias”, e se estende ao longo do texto. A principal “arma” dessa “guerrilha” é a proposição de que “todo cidadão é um repórter”, o que poderia ser apenas um equívoco, facilmente identificável se confrontarmos a ambição do projeto com a fragilidade da definição do que seria, para Yeon-ho, um repórter: “qualquer pessoa que procura novidades, escreve sobre elas e as compartilha com os outros”. Notícia, portanto, pode ser qualquer coisa – e naturalmente todos estarão sinceramente empenhados em divulgar informações precisas e corretas, já que o desejo “das pessoas” é “compartilhar histórias e publicar a verdade”...

Porém não é bem assim: o jornal tem um código de ética e um documento de adesão para o “repórter-cidadão”, ambos muito sintéticos, que reproduzem alguns postulados deontológicos da imprensa tradicional e mesmo condenam, embora implicitamente, uma prática comum – e nunca muito bem discutida – do “jornalismo investigativo”, ao afirmar que o colaborador deve “identificar-se claramente como ‘repórter-cidadão’ ao apurar notícias” e “usar métodos legítimos para obter informações, e esclarecer suas fontes quanto à intenção de realizar uma reportagem”. Porém a identificação, aparentemente, há de ser apenas verbal, porque o colaborador deve comprometer-se a “não fazer cartões dizendo que é um repórter-cidadão do OhMyNews”. A intenção, mais que a de evitar o uso indevido do nome do jornal em benefício próprio, parece ser a de não se criar qualquer vínculo formal com a empresa, pois “a responsabilidade legal por plágio ou uso não autorizado de material [e] a responsabilidade legal por difamação nos artigos é inteiramente do repórter-cidadão”. Ao mesmo tempo, não há qualquer cuidado em esclarecer o colaborador sobre casos de infração legal ou em demovê-lo do empenho em obter informações caso haja risco para si ou terceiros, como vimos que faz (ou pelo menos diz fazer) a BBC.

Diante disso, talvez o mais correto seja dizer que essa “revolução na história da imprensa mundial” seja mais propriamente um bom slogan para uma iniciativa empresarial como tantas outras, que apenas tira proveito da agilidade proporcionada pelas

novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de uma remuneração simbólica e do *status* de “repórter”, ainda que não “profissional”: afinal, e a despeito do que diz a BBC, o jornalismo é das atividades que mais fascínio exercem no imaginário do cidadão comum – quanto a isso o Super-Homem não nos deixa mentir.

A hipótese de que essa “revolução” não passa de uma jogada de marketing pode ser avaliada por dois detalhes: um, o convite exibido na versão “internacional” do jornal, que saúda o futuro colaborador com um “bem-vindo à revolução na cultura da produção, distribuição e consumo de notícias” e o estimula a dizer “adeus à retrógrada cultura jornalística do século 20”, mas mantém, no canto direito da página, um *link* para matérias de um expoente dessa execrável imprensa retrógrada, o *International Herald Tribune*.

Outro detalhe é o argumento, evidentemente falso, no texto de lançamento do projeto, sugerindo que o jornal caminharia no sentido contrário ao da mídia estabelecida: “No século 20, uma entrevista coletiva de um presidente era notícia, e as lágrimas derramadas pela pessoa amada na noite anterior não eram. Vamos agora recuperar essa face perdida das notícias” – e, referindo-se à foto que ilustra o texto (uma multidão promovendo uma queimada de grandes proporções, que impressiona pelo colorido das chamas), conclama: “vamos queimar a cultura de uma mídia que alienou os cidadãos comuns e tudo que lhes é familiar”. Pois Yeon-ho certamente não ignora que, desde que se tornou uma atividade voltada para a “massa”, em meados do século XIX, o jornalismo – ou melhor, o jornalismo dominante, empresarial – não apenas investe pesadamente na dramatização de historinhas banais do cotidiano – circunscrevendo-as a seu próprio universo, sem inseri-las no contexto político mais amplo – como procura tratar dessa mesma forma as questões políticas, encaixando-as nos limites do “modelo Homer” tão caro à TV Globo⁸. Bastaria lembrar a referência de Gomis (1991, p. 55) sobre o nascimento da *penny press*, quando empresários e jornalistas norte-americanos passaram a ver na notícia “uma mercadoria capaz de atrair um público que até então estava alheio aos periódicos”, e portanto “não deveria ser apenas a comunicação de um fato distante, importante ou curioso, mas poderia estar na cidade, no bairro. Não era o que faziam os reis nos palácios, podia ser qualquer coisa. Com uma condição: que desse o que falar”. A propósito, Gomis cita a “definição” de Arthur McEwen, um ex-colaborador de Hearst: “notícia é tudo o que faz as pessoas exclamarem ‘nossa!’”. Algo, aliás, bem adequado ao título do jornal coreano, que seria inspirado na expressão “*Oh, my God!*”, ou, para ser coerente com o espírito de síntese anglo-saxão, simplesmente “*Oh, my!*”. É como se tivéssemos um jornal intitulado “*Nossa!*”.

Como projeto empresarial, não há dúvida do sucesso: nos seis anos de atividade, os “727 guerrilheiros” iniciais saltaram para quarenta mil e a redação, então embrio-

⁸ “Modelo Homer” é uma alusão ao comentário de William Bonner, editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional (o telejornal de maior audiência no Brasil), que em várias ocasiões comparou – sem ironia – o “espectador médio” do telejornal ao personagem Homer Simpson, do famoso seriado de animação veiculado pela Fox. A comparação rendeu polêmica quando o professor Laurindo Lalo Leal Filho relatou, na revista *Carta Capital* de 5 de dezembro de 2005, o mal-estar causado entre ele e demais colegas da USP, que visitavam a Rede Globo, diante dos critérios de edição evidenciados naquele encontro.

nária, passou a contar com 35 profissionais. A versão internacional, em inglês, vem sendo publicada desde 2004, com cerca de 1300 “repórteres-cidadãos” em aproximadamente cem países. Em agosto de 2006, Oh Yeon-ho lançou o OhMyNews Japão, utilizando metade dos US\$ 10 milhões recebidos do Softbank para seu projeto. De início, conta com mais ou menos mil “repórteres-cidadãos” nessa nova empreitada, e planeja chegar a quarenta mil em dois anos⁹.

Business, as usual – ou quem sabe seria mais apropriado dizer, parafraseando a expressão que ficou famosa na vitoriosa campanha de Clinton em 1992, “*it’s business, stupid*”. Por isso não pode haver ilusões quanto a essa perspectiva libertária que nivela a competência de todos os cidadãos (pelo menos nesse quesito relativo à tarefa de informar), mas ao mesmo tempo mantém e amplia uma redação profissional: é forçoso reconhecer a permanência dessa abominável divisão de tarefas, em que uns apuram e escrevem e outros editam. Embora talvez a contradição não seja tão grande: a rigor, Yeon-ho diz que todos somos repórteres, não editores.

O senso comum como fonte de “verdade”

Transformar todo cidadão em jornalista não é uma aspiração nova, apesar da novidade do conceito: perde-se na memória a origem da confusão entre o exercício do jornalismo e a defesa da liberdade de expressão; além disso, já nos anos 70, Tuchman (*in* Traquina, 1993, p. 88) comentava que, “como os jornalistas não estão rodeados por uma mística técnica, dá a impressão que qualquer pessoa poderia fazer o seu trabalho. Afinal de contas, quase toda a gente é bisbilhoteira”. Na era das redes, do descentramento e do poder pulverizado, fica mais fácil ainda aderir ao lema do *do it yourself* para um jornalismo *as you like it*: por isso Gillmor (2004) pode confrontar duas epígrafes em seu livro, opondo ao clássico argumento do jornalista A. J. Liebling (“a liberdade de imprensa está limitada a quem possui um jornal”) o convite aparentemente libertário do escritor, jornalista e radialista “alternativo” Wes “Scoop” Nisker (“se você não gosta das notícias... vá à luta e produza-as você mesmo”).

Não vale a pena lembrar que notícia não é uma questão de gosto, mas de necessidade. Mas vale a pena observar, entre outras coisas, o equívoco de se conferir automaticamente uma valoração positiva à ação de cidadãos comuns em buscar e divulgar informações, sobretudo diante do apelo – tendencialmente crescente, diante da facilidade de acesso à tecnologia digital – à comercialização de imagens na rede: se “quase toda a gente é bisbilhoteira”, é previsível a proliferação de “cidadãos-paparazzi”, empenhados no esforço nem um pouco cívico de correr atrás de celebridades para fazer “money, money, money now!”¹⁰.

⁹ “OhMyNews Japan Debuts” (28 de agosto de 2006), in http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=A11100&no=313808&rel_no=1&back_url=

¹⁰ Tal é o convite do site Mr. Paparazzi (www.mrpaparazzi.com), que incentiva o público a enviar fotos e vídeos de gente famosa, de artistas e jogadores de futebol a integrantes do Big Brother do momento. Os apelos pulsam na tela: “fique rico logo”, “seja um milionário”, “ganhe uma incrível fortuna”, “ganhe rios de dinheiro com flagrantes de celebridades”,

Por isso vale a pena detalhar as razões do que certa vez chamei de “óbvio surpreendente” (Moretzsohn, 2003), a partir da discussão do contexto em que se formulam essas idéias, e o que elas representam como naturalização do jornalismo, diluído entre as muitas atividades do cotidiano dos cidadãos.

O contexto é precisamente esse que começou a se configurar nas últimas décadas do século XX, com as profundas transformações por que o mundo passou, e que têm na queda do Muro de Berlim seu símbolo mais eloqüente: criam-se então as condições para o fortalecimento e a proliferação de uma multiplicidade de movimentos sociais refratários às formas tradicionais de organização política legitimadas nos tempos da bipolarização ideológica e, portanto, avessos a qualquer ação orientada por um comando unitário. Trata-se de uma contestação prática às formas tradicionais de militância, em torno de sindicatos, partidos políticos e organizações semelhantes, acusadas de uma rigidez incapaz de absorver a diversidade das demandas que agora transbordam. A justeza da crítica não evita, porém, o risco de uma atomização aparentemente explosiva mas realmente pouco eficaz como ação política, e até mesmo passível de resultar no mais radical conservadorismo, pois, em nome de um “respeito às diferenças” que resvala para um improvável retorno à “pureza” cultural, termina-se por demarcar de maneira estanque o campo social, no caminho inverso à desejável – e conflituosa – integração entre distintas culturas (Young, 2002).

Ao mesmo tempo, avança o processo de globalização neoliberal com tudo o que ele representa de instabilidade social e destruição de direitos consagrados nos moldes do Estado do bem-estar. Mas não sem uma sugestiva contrapartida: a substituição das políticas públicas pelas ações de voluntariado, apresentadas positivamente como o incentivo e o fortalecimento de laços de solidariedade, e o estímulo à iniciativa dos cidadãos que deixariam de aguardar eterna e passivamente pelas providências do Estado e resolveriam substituí-lo, cada um “fazendo a sua parte” – e não, como seria esperável de um efetivo exercício de cidadania, exigindo do Estado o cumprimento de suas responsabilidades.

É também neste quadro que floresce a suposta “fluidez” pós-moderna, de contestação ao saber institucionalizado, à ciência e à própria razão, de tal forma que todos os discursos passam a ter a mesma validade, igualando-se justamente pelo fato de serem “diferentes”, mas jamais superiores ou inferiores em relação aos demais. O jornalismo não escaparia desse enfoque: é evidente que, se tudo se equivale, não haveria por que conferir a essa atividade uma autoridade especial; é apenas um discurso, mais um entre tantos. Todos somos jornalistas, tudo é jornalismo, como todos somos artistas e tudo é arte (como diz Maffesoli, *in* Vattimo *et al.*, 1990), tudo é ciência, tudo é absolutamente importante e espantosamente banal.

Esse terreno propício à desqualificação das instituições e, conseqüentemente, ao apelo à ação direta, fertiliza-se com as novas tecnologias, que tornam aparentemente

e assim por diante. Não se trata de um site jornalístico, é evidente, mas a prática se aproxima da chamada imprensa de escândalos. Como vimos, empresas que zelam pelo jornalismo de qualidade adotam postura rigorosamente oposta.

viável a expressão igualitária de “todos”, e facilita a disseminação do elogio às manifestações espontâneas dos marginalizados, vistas como mais legítimas porque supostamente infensas a qualquer comando manipulador¹¹. É assim que se dá a confusão entre o estímulo a projetos voltados para a participação comunitária – tão frequentemente apropriados pelas grandes empresas na famosa fórmula do “resgate da auto-estima” dos “excluídos”, que desvirtua e dilui o sentido político da cidadania – e os requisitos necessários à tarefa de informar. O comentário de Ramonet (*in* Moraes, 2003, p. 251) é esclarecedor:

Quando refletimos sobre a comunicação dominante ou sobre a comunicação alternativa, o que as duas têm em comum é o fato de que são comunicação e de que não é possível comunicar-se bem de qualquer maneira: é preciso uma série de técnicas.

É nesse quadro que se podem expor as considerações sobre o óbvio que, de tão esquecido, chega a parecer surpreendente. Em primeiro lugar, a obviedade que se esconde no estímulo a “ir à luta e produzir suas próprias notícias”, pois “as pessoas” precisam ganhar a vida em suas respectivas profissões – ou, nos duros tempos que correm, talvez enfrentem a dificuldade maior de tentar conseguir algum meio de sobreviver –, têm seus prosaicos afazeres da vida cotidiana e, subsidiariamente, ainda se dispõem a “comunicar”.

Em segundo lugar, a surpreendente obviedade resultante da constatação de que o jornalismo é uma profissão, uma atividade exercida por alguém que a ela dedica seu tempo de trabalho e daí retira o seu sustento¹². Uma atividade que exige uma quali-

¹¹ A propósito, Martín-Barbero (*in* Moraes, 2006) tem uma postura bastante crítica. É verdade que ele sustenta a hipótese de uma “nova episteme” inaugurada pela tecnologia digital, subscrevendo a interpretação de Appaduray de que “é através da imaginação que o capitalismo atualmente disciplina e controla os cidadãos, sobretudo através dos meios de comunicação”, o que, além de não constituir novidade (pois trata-se em rigor do controle ideológico exercido desde sempre), leva a menosprezar o controle brutal dos aparelhos repressivos no cotidiano das cidades e dos exércitos nas guerras cada vez mais devastadoras, deslocando a luta política para esse campo “da imaginação”. Mas, a respeito do apelo à ação direta, Martín-Barbero afirma: “o vazio de utopias que atravessa o âmbito da política vem sendo preenchido nos últimos anos por um excesso de utopias provenientes do campo da tecnologia e da comunicação: ‘aldeia global’, ‘mundo virtual’, ‘ser digital’, etc. E a mais enganosa de todas, a ‘democracia direta’, atribuindo ao poder das redes informáticas a renovação da política e substituindo as ‘velhas’ formas da representação pela expressão viva dos cidadãos, seja votando em casa através da internet, seja emitindo telematicamente sua opinião. Estamos diante da mais enganosa das idealizações, pois, por trás da celebração da imediatividade e da transparência das redes cibernéticas estão sendo solapados os fundamentos mesmos do ‘público’, isto é, os processos de deliberação e de crítica, ao mesmo tempo que se cria a ilusão de um processo sem interpretação nem hierarquia, se fortalece a crença em que o indivíduo pode prescindir da mediação social para comunicar-se e se desconfiar de qualquer figura de delegação e representação”. A propósito, Moraes (2003, p. 211) já deixava claro que as possibilidades da internet como espaço de luta política teriam de ser vistas como complementares às tradicionais formas de mobilização coletiva: “Apontar a Internet como ferramenta comunicacional de novo tipo em absoluto significa subordinar as lutas políticas ao avanço tecnológico, ou ainda aceitar impulsos voluntaristas que tendem a menosprezar as mediações sociais e os mecanismos clássicos de representação política”.

¹² É claro que esta é uma afirmação que passa ao largo da discussão sobre as particularidades que caracterizariam uma profissão (por oposição a uma “ocupação”, ou uma “atividade geral”), e que acabaria remetendo à recorrente questão sobre a necessidade ou não de uma formação superior (e específica) para o exercício do jornalismo. Essa discussão implicaria um confronto entre distintas abordagens teóricas – por exemplo, a perspectiva funcionalista, que vincula o saber prático com o saber teórico, acumulado ao longo de um determinado período de formação, além de determinadas

ficação específica: o conhecimento de determinadas técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de mover-se nesse terreno conflituoso em que tantos interesses disputam o espaço midiático, além das imprescindíveis referências éticas envolvidas na tarefa de informar¹³.

Finalmente, a obviedade relativa à confusão entre o trabalho jornalístico – o exercício de uma profissão que implica a responsabilidade na apuração e divulgação das notícias – e o direito constitucional à liberdade de expressão e de comunicação, que é de todos, deve ser incentivado e certamente se amplia significativamente com o acesso às novas tecnologias.

Outras coisas já não são tão óbvias: por exemplo, que o desprezo aos profissionais do jornalismo (essa gente arrogante, privilegiada, elitista) significa a rejeição da própria imprensa como instituição e como referência de credibilidade no trabalho de mediação discursiva. E que a ilusão quanto à possibilidade de eliminar-se essa mediação exercida pelo jornalista indica duas questões de fundo: a primeira, mais evidente, relativa ao esquecimento de que todo discurso implica uma mediação; a outra, a falsa suposição de que, uma vez que o “povo” fale, ele falará com sua “própria” voz. Explicita-se aí o completo desconhecimento dos mecanismos através dos quais o senso comum se forma e se consolida, tendendo, no caso, a repetir as fórmulas aprendidas no convívio cotidiano com a programação televisiva, de modo que o incentivo ao “faça você mesmo” acaba resultando em “faça como a Globo”.

Portanto, o que subjaz ao elogio da ação direta é essa crença ingênua de um retorno ao senso comum como fonte de “verdade”. Rompe-se assim a perspectiva dialética de interação capaz de elevar o senso comum ao bom senso crítico, como queria Gramsci: qualquer interferência “externa” é vista como uma insuportável tentativa de dominação, de sufocação de uma expressão “naturalmente” autêntica.

competências técnicas e de uma ética própria (o que freqüentemente resulta no formalismo dos padrões rígidos de identificação), e a perspectiva interacionista, que encara as profissões como produto de uma hierarquização oriunda da divisão social do trabalho. Parece-me, porém, que o papel de mediador, exaustivamente discutido aqui, e as competências que lhe estão atribuídas, sustentam melhor a afirmação do jornalismo como profissão, ressaltando-lhe o caráter político, além desse, mais banal, do emprego do tempo e da correlata remuneração, que distingue um profissional de um amador dileitante.

¹³ O breve balanço que o jornalista e professor Manuel Pinto – portanto, não uma “pessoa” qualquer, mas um estudioso do tema – faz da trajetória de seu blog é significativo: surgido a partir do questionamento de uma aluna a respeito das novas fontes que esse instrumento representaria, o “Jornalismo e Comunicação” aglutinou rapidamente muitos colegas; porém, com a conclusão da parte curricular daquele mestrado, a maioria dos participantes retornou às suas atividades profissionais e a tarefa de alimentar o blog ficou principalmente com o professor. “É um trabalho difícil de agüentar, visto que o leque de fontes que regularmente rastreio me dariam para um trabalho muito mais abrangente e sistemático se... se... a minha vida fosse essa, se não tivesse mais nada para fazer. Quando olho para este trabalho – que sei ser seguido com atenção nomeadamente pelos jornalistas de diferentes veículos – dou-me conta de que o que distingue esta actividade do jornalismo profissional reside no fato de, precisamente, eu não ter tempo para fazer o trabalho que devia ser feito. Não apenas na pesquisa e edição de informação, mas também na análise e no comentário. Além do tempo, há a questão não pequena dos recursos, visto que, do ponto de vista do trabalho jornalístico, se torna necessário não apenas pegar ou comentar a informação produzida por outros, mas ir à procura dela, verificá-la, confrontar as fontes, etc. Como é evidente, tendo sido jornalista profissional e editor durante quase dez anos, me pauto pelas exigências do que entendo ser um profissional do jornalismo” (Manuel Pinto, em conversa com a autora, por e-mail, em 12 de setembro de 2005).

A essa análise de base será preciso acrescentar questões que o jornalismo atual enfrenta, como resume Pinto (em conversa com a autora, por e-mail, em 12 de setembro de 2005):

(...) julgo que os desenvolvimentos dos últimos cinco anos na nossa área mostram que os parâmetros de análise e avaliação estão a sofrer fortes questionamentos. Há zonas de crise e de indefinição não apenas suscitadas pelas diferentes modalidades do dito “jornalismo participativo”, mas motivadas também pela crise do jornalismo e dos respectivos veículos. Pela minha parte, sustento que o papel da edição de informação de actualidade se torna a cada dia mais necessária, mas é provável que essa função vá ter de coexistir com formas diversificadas de produção dos cidadãos que uns chamarão jornalismo e que serão, em qualquer caso, a multiplicação de pólos de enunciação e a amplificação dos círculos de produção de informação e de opinião na sociedade. Essas tendências, a continuarem e a consolidarem-se, constituirão igualmente plataformas relevantes de acompanhamento e de escrutínio público dos *media* e do jornalismo, o que me parece ser um processo social do maior alcance.

Trata-se, propriamente, da ampliação do conceito de opinião pública, que cai na rede para estender-se e ao mesmo tempo complicar-se com as múltiplas e simultâneas manifestações próprias do meio.

O cidadão “digital”: ainda uma fonte

Podemos agora retornar à questão essencial, que como sempre é a questão do poder.

A primeira diz respeito ao admirável mundo participativo dos blogs e sua influência na suposta mudança de natureza do jornalismo, “de uma aula para uma conversa”. Seria possível, talvez, imaginar esse diálogo em relação a informações comezinhas do nosso cotidiano. Mas como seria uma “conversa” com os *decision makers*? Como seria uma “conversa” com Bush?

Um episódio equivalente ocorrido do outro lado do Atlântico fornece alguns elementos para discussão: em 22 de dezembro de 2005, Loïc le Meur (2005), um dos mais conhecidos blogueiros franceses, entrevistou o ministro do Interior, Nicolas Sarkozy, pouco após os distúrbios protagonizados por jovens descendentes de imigrantes árabes nos subúrbios de Paris. Ao ser criticado, em seu blog, pela postura excessivamente amistosa durante o encontro – em que se gaba de ser o primeiro *blogueur* a ser recebido por um ministro de Estado – e por haver oferecido um ipod e um livro de sua autoria ao seu entrevistado, o que seria uma falha ética, le Meur responde: “não sou e jamais me apresentei como jornalista”, portanto aquela entrevista não teria por que subordinar-se a “qualquer pseudo-deontologia jornalística”. E continua: “Este é meu blog e aqui eu digo o que quero e discuto com quem quero, não me faço passar por ninguém distinto de mim mesmo. Sou um blogueiro mas também um empresário e minha empresa tem clientes de esquerda e de direita, o que provavelmente explicaria as queixas de quem esperava por questões desconcertantes (...). Fiz perguntas de acordo com minha expectativa e (...) não vejo por que eu seria agressivo com um

ministro que me concedeu a honra de me receber, uma vez que não sou nem político nem jornalista”. Quanto à oferta dos presentes, le Meur diz que isso é problema dele e argumenta que agiu às claras, “diferentemente de outros, inclusive certos jornalistas, que oferecem todo tipo de presentes-contrapartida sem o dizer”.

Um bom exemplo da contradição intrínseca à expressão “cidadão jornalista” é justamente este: le Meur argumenta simplesmente que não é jornalista. Como então aplicar o conceito aos blogueiros? Ou eles serão “jornalistas” apenas quando for interessante, isto é, apenas no que disser respeito a direitos, e não o serão quando se lhes cobrarem os deveres?

Essa questão conduz a outra, de cunho igualmente político: ainda que pudéssemos admitir como boa – e isenta de apelos demagógicos, sobretudo em períodos eleitorais – a hipótese de um ministro de Estado receber um cidadão qualquer em seu gabinete, e ainda que desconsiderássemos a importância daquele ministro em particular, no contexto dos conflitos sociais por que a França acabara de passar, seríamos de todo modo forçados a indagar que critérios levariam à escolha deste ou daquele cidadão “qualquer” para tão privilegiado encontro.

Outra questão fundamental surge quando retomamos a afirmação de A. J. Liebling: “a liberdade de imprensa está limitada a quem possui um jornal”. “Agora, milhões possuem”, afirmam Bowman e Willis (2003, p. 47). Milhões, menos os próprios jornalistas, a julgar – para ficar apenas num exemplo – pelos relatos reunidos por Borjesson (2002), reveladores do “mito da imprensa livre” e resultado de um esforço através do qual os colaboradores do livro superaram “o risco de perder o emprego e de entrar para a lista negra das empresas”.

Por outro lado, esses “milhões” (talvez bilhões) que possuem um jornal nem sempre serão bem-vindos. Basta ver o uso que forças políticas contrárias ao poder estabelecido fazem da internet: por exemplo, grupos fundamentalistas islâmicos que filmam a decapitação de suas vítimas e divulgam as imagens na rede ou publicam ali seus manifestos ameaçadores. Ninguém se lembra do “jornalismo participativo” diante do massacre de Beslan, que inclusive levou algumas das principais redes de televisão a reconsiderar a propriedade das transmissões ao vivo, não só para poupar os espectadores de cenas chocantes como para se resguardar da eventualidade de os terroristas usarem o poder da imagem ao vivo para impor suas exigências diante de uma audiência perplexa¹⁴.

¹⁴ No dia 1.º de setembro de 2004, feriado escolar em que tradicionalmente se comemora o “Dia do Conhecimento” na Rússia, um grupo armado de separatistas chechenos tomou uma escola em Beslan, onde já haviam previamente instalado explosivos, mantendo cerca de 1300 pessoas reféns, entre crianças, pais e professores. O seqüestro durou três dias e resultou em centenas de mortos, a maioria crianças. A intensa concorrência das redes de televisão durante a cobertura, com a encarniçada disputa por imagens exclusivas e espetaculares, levou os próprios editores dessas redes a uma autocrítica que se traduziria em decisões contrárias à promessa da informação em “tempo real”: em seu novo Manual, publicado em junho de 2005, a BBC, além de outras orientações (como jamais entrevistar um seqüestrador ao vivo nem divulgar, ao vivo, vídeos ou áudios produzidos por seqüestradores), determina “uma defasagem durante a transmissão ao vivo de matérias sensíveis, como o cerco a uma escola ou o seqüestro de um avião. Isto é particularmente importante porque os desdobramentos são imprevisíveis e nós devemos gravar cenas chocantes, impróprias para transmissão antes de uma cuidadosa edição” (cf. BBC, Manual, seção 11, “Guerra, Terror e Emergências”, subitem “Seqüestros, raptos, tomada de reféns e cercos”, in www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/war/hijackingkidnap.shtml). Não se informa, porém, o tempo desse

As providências dessas redes demonstram a tentativa de manter as rédeas do processo de informação, apesar de nem sempre o conseguirem – o caso Monica Lewinski, detonado por Matt Drudge, um *blogger* de primeira hora, nada inocente nas suas intenções, foi bem revelador disso. O que não significa dizer que toda e qualquer informação que caia na rede produzirá efeitos: tudo depende das forças políticas interessadas na sua divulgação ou abafamento. Também aqui o processo de “mimetismo midiático” funciona, em outro ambiente, mas sob as mesmas regras.

Assim, os acenos das empresas de comunicação ao “repórter cidadão” têm inapelavelmente esse sentido misticador de sugerir que o “povo” fala, embora não edite. Além disso, representam uma econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão-de-obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel.

Para recolocar a questão nos trilhos, será preciso recuperar o referencial de autoridade do jornalismo como mediador implicado ao “quarto poder”, ainda que seja preciso desmistificar esse conceito e apontar o papel necessariamente político dessa mediação. Por isso, não há dúvida de que o testemunho (inclusive fotográfico ou videográfico) do cidadão sempre será importante, porém necessariamente como fonte a ser adequadamente checada. Mesmo porque, à parte os riscos de deturpação, tende-se à reprodução do mesmo processo de “cegueira pelo excesso” que as grandes redes de televisão produzem a partir da profusão de imagens. No limite, chega-se à alegoria imaginada por Soler (*apud* Pinto, 2005):

(...) voltemos à figura fascinante do repórter cidadão e concedamos que esta figura está em alta e que em muito pouco tempo grande parte da informação será obtida por eles, por gente que está diante de uma notícia e espontaneamente a fotografa, ou escreve sobre ela e a coloca em seu blog. Agora imaginemos, com ânimo novelístico, (...) que cada cidadão exerce seu direito de se converter em *citizen reporter* e sai todos os dias armado com seu telefone, que também é câmera, disposto a caçar a notícia do dia, e continuemos a imaginar que esta febre jornalística se estende a todos os habitantes de uma cidade. Em quem se converte a informação quando todos a geram e ninguém a recebe? E, uma vez estendida a febre, os repórteres cidadãos irão todos fotografando qualquer peça de informação, qualquer coisa, porque tudo pode ser notícia, um bueiro destampado, um homem que manca, uma flor murcha, todos os detalhes do dia registrados permanentemente em tempo real, até que a trama chegue a um ponto em que, passo a passo às vinte e quatro horas do dia real, transcorrem, de maneira rigorosamente paralela, as vinte e quatro horas de notícias instantâneas desse dia.

“O que, de fato, Soler propõe à nossa reflexão”, diz Pinto, “não é tanto o problema da informação instantânea, mas o da informação inútil”. E conclui, parafraseando um célebre conto de Borges: “para que serviria um mapa se acaso ele fosse elaborado a uma escala tal que se confundisse com o próprio território?”

retardamento na transmissão das imagens. Pouco mais de um mês depois do massacre, entretanto, matéria publicada no *Jornal de Notícias* informava que a Sky TV propunha uma defasagem de 20 segundos, sem entretanto indagar se 20 segundos bastam para que “excelentes jornalistas (...) possam tomar decisões imediatas sobre o que emitir ou não”. (“Sky News estuda atraso de imagens nos directos”, *JN*, 24 de outubro de 2004).

Referências bibliográficas

- BBC (2006a) ‘User generated content’, in *Editorial Policy Newsletter* n.º 2, novembro: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/newsletter/>.
- BBC (2006b) ‘Your news, your pictures’, 13 outubro: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm#yourpics
- Borjesson, K. (org). (2002) *Into the Buzzsaw. Leading journalists expose the myth of a free press*, Nova Iorque: Prometheus.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, Stanford: The Media Center at The American Press Institute, Julho. Disponível em www.hypergene.net/wemedia.
- Castells, M. (1999) *A Sociedade em Rede*, Rio de Janeiro: Paz & Terra (3 vols.).
- Castilho, C. (2004) ‘A vitória dos “jornalistas de pijamas”’, in *Observatório da Imprensa* n.º 295, 21 de Setembro. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=295ENO001>. Acesso em 23 de setembro de 2004.
- CURRENT TV. www.current.tv.com. Acesso a 20 de dezembro de 2006.
- Gillmor, D. (2004) *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Stanford: O’Reilly.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona: Paidós.
- Harvey, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.
- Le Meur, L. (2005) “Nicolas Sarkozy, premier podcast vídeo”, in http://www.loiclemeur.com/france/2005/12/nicolas_sarkozy_1.html. 25 de dezembro.
- Maffesoli, M. (1990) ‘La sociedad en la posmodernidad’, in Vattimo, G. et al. (1990) *En torno a la Posmodernidad*, Barcelona: Antropos, pp. 103-110.
- Malheiros, J. (2005) ‘O método Wiki’, in *Público*, 11 de outubro.
- Martín-Barbero, J. (2006) ‘Tecnidades, identidades, alteridades: deslocalizações e opacidades da comunicação no novo século’, in Moraes, D. de (org.) (2006) *Sociedade midiaticizada*, Rio de Janeiro: Mauad.
- Moreira, V. (2005) ‘O “quinto poder”?’, in *Público*, Lisboa, 23 de agosto.
- Moretzsohn, S. (2003) ‘Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente’. Artigo apresentado no *I Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, Brasília: UnB, 29-30 de Novembro.
- Pinto, M. (2005) ‘O jornalismo inútil’, in *Jornalismo e Comunicação* (<http://mediascopio.wordpress.com>), 26 de agosto. Último acesso em 26 de agosto de 2005.
- Ramonet, I. (2003) ‘O poder midiático’, in Moraes, D. de (org.) (2003) *Por uma Outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: Record, pp. 243-254.
- Tuchman, G. ‘ (1993) ‘A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas’ in Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*, Lisboa: Vega, pp. 74-90.
- WIKIMEDIA: <http://wikimediafoundation.org>
- Yeon-Ho, O. (2004) ‘The revolt of 727 news guerillas. A revolution in news production and consumption’ in *OhMyNews*, 19 de Fevereiro. Disponível em: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1.
- Young, J. (2003) *A Sociedade Excludente – Exclusão social, criminalidade e diferença na modernidade recente*. Rio de Janeiro: ICC/Revan.

Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio

Susana Herrera Damas

Resumo

Aunque la interactividad no es algo nuevo en radio, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los oyentes para dirigirse al medio. De esta forma, la participación que primero se produjo a través de las cartas y luego mediante el teléfono, el contestador automático o el *vox pop*, ha encontrado hoy nuevas oportunidades tecnológicas gracias a Internet. En concreto, las fórmulas que están siendo más empleadas por los programadores son: los correos electrónicos, los chats, los sms, los foros, las áreas de charla, las encuestas o los blogs. Estas posibilidades -que se prevé se consoliden en un futuro cercano- ofrecen ventajas tanto para los oyentes como para los profesionales. En consecuencia, esto podría favorecer un acto comunicativo más completo que redunde en el logro de una radio más eficaz.

Palabras-chave: Interactividad, Internet, radio, participación, chat

1. Interactividad y participación

La principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto para la participación de los oyentes ha sido el fomento de una mayor interactividad. En la última década, la interactividad ha sido, en efecto, una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. Surgido en el ámbito de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas como la física, la genética o las ciencias sociales. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas el que ha conferido a la noción de interactividad la popularidad con la que hoy es reconocida. Dicho de otra forma: la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo

* Facultad de Comunicación, Universidad de Piura (Perú) (sherrera@udep.edu.pe).

(Rafaeli, 1988: 113). Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos (López y Peñafiel, 2000: 141).

Según el modelo propuesto por Bordewijk y Kamm (1986: 16-21), la interactividad tiene cuatro dimensiones:

1) de transmisión: se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información.

2) de consulta: mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno.

3) de registro: hace referencia a la habilidad potencial de un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse o responder a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas.

4) conversacional: se refiere a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica.

En las disciplinas comunicativas interesa destacar sobre todo la denominada “interactividad conversacional” que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos.

Esta dimensión se encuentra presente, por ejemplo, en la definición que Jensen (1999: 59-60) propone para la interactividad, a la que define como “la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”. En similares términos se expresa Sádaba (2000: 148) para quien la interactividad es “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

También Schultz (1999) entiende la interactividad como un modo de conversación, no sólo entre usuarios o productores sino también entre los propios usuarios. Hoy por hoy, dado su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una realización más completa de esta dimensión. En concreto, la interactividad se vehicula a través del correo electrónico, los foros, las encuestas o las áreas de charla.

Veamos cómo han hecho las emisoras de radio para tratar de lograr esa interactividad conversacional que permita a los oyentes incorporar a los diferentes programas sus opiniones, puntos de vista, inquietudes y dudas.

2. La interactividad conversacional en radio

En realidad, la interactividad en radio no es nueva. Como si de una constante se tratara, la participación de los oyentes en los programas de radio¹ ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado el medio. En España, por ejemplo, en el estudio de su evolución, es posible destacar dos etapas (Herrera, 2005: 293-307). La primera abarca desde los años cuarenta hasta finales de la década de los setenta. La segunda comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad. El punto de inflexión entre una y otra se produjo a finales de los años setenta. La llegada de las libertades informativas a la radio española en 1977 significó el comienzo de importantes transformaciones, desarrolladas a lo largo de las dos décadas siguientes. En este periodo se advirtió un proceso paralelo de presencia constante y de progresivo enriquecimiento de la fórmula.

Así, entre 1940 y 1980 la participación perseguía una finalidad lúdica, divulgativa y de entretenimiento, era numéricamente reducida y sólo se ubicaba en algunos tipos de programas como los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados y la denominada radio de beneficencia². Las técnicas participativas se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de los oyentes en el estudio o lugar físico de realización del programa (en el caso de los concursos y de la radio-beneficencia). El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta. La utilización de estas técnicas resultaba ajustada al contexto comunicativo de la radio, que aconsejaba extremar las precauciones para evitar posibles “riesgos” en las intervenciones de los oyentes.

Desde los años 80, la participación de los oyentes ha experimentado una transformación sustancial. A las tradicionales finalidades lúdica, divulgativa y de entretenimiento, se añade hoy una finalidad diferente: la de que las llamadas sirvan para interpretar la realidad. La participación se ha visto además numéricamente incrementada, hasta el punto de que hoy se encuentra en todos los modelos de programación,

¹ La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional llevado a cabo en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones (Herrera, 2003: 145). Una de las razones que explican la presencia constante que la participación de los oyentes ha tenido a lo largo de la historia de la radio se puede encontrar en la versatilidad que ofrece el mismo medio para hacer posible esta participación (Herrera, 2003c: 25-40).

² Se incluyen bajo esta denominación todas aquellas emisiones radiofónicas destinadas a obtener fondos económicos o materiales con los que contribuir a paliar tanto problemas sociales estructurales (niños enfermos, pobres o huérfanos) como carencias motivadas por tragedias naturales (inundaciones, terremotos). La existencia de estas emisiones parecía justificada en una situación de posguerra en la que amplios sectores de la población española experimentaban serias deficiencias. Así lo ha destacado Balsebre para quien la labor llevada a cabo por la radio-beneficencia resulta comprensible si se tiene en cuenta el contexto en el que aparecen estos programas: “Sin un Estado de bienestar que asista a la población en sus necesidades más básicas (alimento, ropa, un techo y medicinas), sufriendo las carencias del desastre de una guerra, la población española encontró en la radio no sólo una fuente de consuelo, sino también una ayuda material a la supervivencia del día a día o en el trágico escenario de la desolación (inundaciones, epidemias, etcétera). Mediante la apelación constante a la solidaridad de los radioyentes con las desgracias de sus conciudadanos, recordando que ‘ustedes son formidables’, la radiobeneficencia fue, durante mucho tiempo, la cruz roja de los pobres” (Balsebre, 1999: 84).

en la mayor parte de las franjas horarias, en todas las cadenas de emisoras y en una gran variedad de géneros y programas. Asimismo, la fórmula se ha sido enriquecida en términos tecnológicos. Poco a poco, las tradicionales cartas han sido sustituidas por el teléfono, el contestador automático, el fax, la técnica del *vox pop* y, en algunos casos, por la mediación del defensor del oyente (Herrera, 2003: 145-166).

Hoy, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio ha dado lugar además a nuevas modalidades participativas, de forma que, también en el caso de la radio, el fomento de una mayor interactividad entre el medio y sus oyentes constituye un de las principales aportaciones favorecidas por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías a la radio (Faus, 2001: 15-37; Martínez-Costa, 2001: 57-63 y Kozamernik, 2001: 39-48).

En efecto, en los últimos diez años, la llegada de los sistemas digitales a la radio ha otorgado un fuerte impulso a la noción de interactividad. Nuevamente, el mayor desarrollo está teniendo lugar gracias a la generalización del uso de Internet, ya que, al menos hasta el momento, la red aparece como el nuevo soporte de integración y convergencia en la era digital. En la defensa de Internet frente a otros soportes digitales algunos de los argumentos más citados son: la mayor sencillez ya que no se requiere concesión administrativa, el menor coste, la ausencia de fronteras y la existencia de un mercado potencial amplio y en expansión creciente (Martínez-Costa, 1997, Faus, 2001: 15-37, Kozammernik, 2001: 39-48 y Cavallé, 2001: 121-124).

La conjunción de estas ventajas explica el progresivo interés que han mostrado algunos programadores tradicionales por la red. Desde la aparición en el mercado norteamericano del Real Audio 1 -en 1995- (López y Peñafiel, 2001: 129 y ss.) muchos programadores de radio de todo el mundo se han sentido atraídos por esta nueva modalidad de consumo radiofónico y se han visto obligados a definir en lo sucesivo sus estrategias ante Internet³. En la reubicación de las emisoras tradicionales en el escenario digital, el tránsito se está produciendo desde la consideración de Internet como un simple objeto promocional hasta su percepción como auténtico soporte de integración y convergencia.

Es cierto que todavía la implantación de la radio en la red ha de hacer frente a algunos retos⁴. Uno de los más significativos se refiere precisamente al incremento

³ En este punto, Martínez-Costa (1999: 6) apunta a la necesidad de ver en la red algo más que un mero recurso de marketing. Para evitar este punto, la autora sistematiza un total de cuatro estrategias: 1) rebroadcast en tiempo real como consecuencia de considerar a Internet como un nuevo soporte de transmisión de los contenidos actuales, 2) radio a demanda como una nueva forma de consumir la misma radio ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y de diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar en el que él mismo decida, 3) webcasting, como surgimiento de una nueva forma de radio -radio from the web or for the web- una radio diferente que ofrezca un producto único, inusual e innovador, o bien 4) la combinación de las estrategias anteriores: real audio, audio bajo demanda y webcasting.

⁴ Entre los inconvenientes que todavía supone Internet para la radio, Martínez-Costa apunta los siguientes: el sueño de la radio en Internet todavía resulta caro ya que se necesita un PC con tarjeta de audio, altavoces, módem y conexión a un servidor; la calidad de la señal es menor a la calidad de sonido de FM; se observa un pequeño retardo en la recepción de la señal que, en algunos casos, puede llegar a los 30 segundos; las audiencias simultáneas son típicamente reducidas en función de la capacidad de la red que posibilita una consulta simultánea de una misma página con un tope de 1000 personas; por ahora, la red vuelve a ubicar a la radio en un entorno de recepción fijo y no portátil; todavía no se le adjudica una viabilidad comercial a la red (Martínez-Costa, 1999: 6)

de la denominada “interactividad conversacional”, a la que definíamos antes como la posibilidad de que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica. A juicio de Cebrián Herreros (2001: 118), éste es el verdadero reto al que deberán hacer frente las radios en un futuro cercano.

Por el momento, las fórmulas que están utilizando las emisoras generalistas españolas en el logro de esta “interactividad conversacional” se canalizan a través de las siguientes vías:

a) los correos electrónicos: resulta cada vez más frecuente que los programas dispongan de una dirección electrónica a la que los oyentes pueden hacer llegar sus puntos de vista, preguntas, peticiones, consultas, temas o sugerencias. En ocasiones, los oyentes se pueden dirigir también al presentador o al colaborador de una sección del programa. Fuera de estas prácticas, comunes para todas las cadenas, existen otros usos más creativos del correo electrónico. Así, por ejemplo, en el programa “Hoy por Hoy” (Cadena SER) se solicita la participación de los oyentes para corregir errores del lenguaje que se han producido en el programa (Unidad de Vigilancia) y también para demandar relatos en los que los oyentes deben elaborar una historia a partir de un sonido (El mejor final de la historia)⁵.

b) los chats: en algún caso, los programas disponen también de un *chat*⁶ propio que se activa de forma paralela a la realización del programa. Lo más frecuente es que los oyentes se comuniquen entre sí en tiempo real aunque, ante la presencia de un invitado en el programa, se pueden dirigir también al invitado a través de esta técnica. Eventualmente, corresponde al presentador y/o al productor de la emisión incluir alguna de las aportaciones formuladas por los oyentes, mediante la lectura en antena del contenido de las intervenciones.

c) los sms: recientemente, algunas emisoras han habilitado también la posibilidad de que los oyentes envíen mensajes cortos o sms (short message service) a los programas, tal como ocurre en el caso de la televisión. Cuando esto sucede, las modalidades participativas más demandadas son dos: o bien se solicita la participación de los oyentes para que concursen o bien para que expresen su opinión en una encuesta. A diferencia de los votos que se emiten a través de la web, el envío de este tipo de mensajes cuesta dinero.

d) los foros: son otra herramienta poderosa en los intentos por hacer de la radio un medio cada vez más interactivo. Su novedad consiste en ensanchar las oportunidades para la comunicación entre los usuarios del medio. A través del sistema de añadir comentarios, cualquier usuario registrado en un foro se puede referir a cualquier artí-

⁵ Aunque todavía no está incorporada en la radio generalista, se podría incluir también aquí una modalidad parecida que es la de que los usuarios envíen un mensaje a la emisora, pero no a través del correo electrónico sino mediante un mensaje de voz. Así, por ejemplo, Radio internet permite que sus usuarios envíen mensajes a través del Skype, una red de telefonía entre pares por Internet. Cfr. <http://www.radiointernet.es/html/index.php>, fecha de consulta: 5 de Octubre de 2006.

⁶ Chat es un anglicismo que usualmente designa una comunicación escrita simultánea a través de Internet entre dos o más personas.

culo o tema de las noticias. En términos ideales, esto conduce a discusiones alturadas e instructivas. A diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, en los foros las posibilidades de control del flujo de información por parte de los profesionales son menores, razón por la cual ha habido algunas emisoras que han sustituido sus foros por áreas de charla o entrevistas.

e) las áreas de charla, entrevistas o encuentros digitales/virtuales: permiten la conversación en tiempo real. Constituyen encuentros programados que la radio ofrece a sus oyentes para fortalecer el diálogo. Lo habitual es que se presente un entrevistado (identificado con foto), un tema, un día, una hora y un resumen de su trayectoria. La entrevista se suele anunciar tres o cuatro días antes de que se produzca y junto al anuncio se incluye la posibilidad de que los oyentes vayan enviando sus preguntas. Con frecuencia esta técnica se ha utilizado para llevar a cabo encuentros con figuras destacadas o con periodistas del propio medio. Generalmente, los profesionales tienen mayores posibilidades de control sobre estas charlas que lo que ocurre en los foros. Las razones: hay más periodistas moderando el discurso y son los mismos profesionales quienes escogen a las personas que serán entrevistadas.

f) las encuestas: formulan una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad y ofrecen escasas alternativas de respuesta, que son cerradas y estructuradas. A diferencia de la votación vía sms, la participación en estas encuestas a través de la página web es gratuita. En ellas se ofrece la pregunta, las alternativas de respuesta, la oportunidad de emitir un voto y la posibilidad también de ver en un gráfico los resultados hasta el momento. Las encuestas suelen tener un tiempo de vida después del cual se “congelan” y se ofrecen sólo los resultados finales, una vez emitidos y sumados todos los votos. Con todo, conviene tener en cuenta con Schultz (1999) que estas encuestas resultan algo problemáticas, sobre todo porque con frecuencia no cumplen criterios científicos (Wu & Weaver, 1997). De hecho, no suelen ser representativas y con frecuencia es posible incluso emitir más de un voto. Pese a estas limitaciones, de las que conviene advertir, las encuestas *on line* siguen constituyendo un buen instrumento para iniciar, dinamizar y canalizar discusiones.

g) los blogs, algunas emisoras incluyen también en sus páginas web los weblogs de autores individuales. Los blogs son sitios webs personales autogestionados compuestos por entradas individuales que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación, que se ordenan mediante cronología inversa (Orihuela, 2006: 30)⁷. Como decimos, los blogs tienen una autoría individual jurídicamente ajena a la emisora pero con frecuencia afín, en términos ideológicos. El hecho de que el blog se encuentre alojado en la web de la emisora resulta una práctica beneficiosa para ambas partes. En estos casos, la participación del oyente individual se produce a través del comentario que puede incluir a una de las historias, entradas, anotaciones o posts introducidos por el autor del blog.

⁷ Los blogs se caracterizan por ser medios centralizados (un autor), jerárquicos (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas) pero al mismo tiempo descentralizados y horizontales (cualquier usuario puede publicar) (Orihuela, 2006: 38).

3. A modo de conclusión

Todas estas fórmulas ofrecen importantes ventajas tanto para los profesionales del medio como para la audiencia (Herrera, 2005b: 123-142). Por un lado, los profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción para reforzar la imagen empresarial de la cadena y fomentar la proximidad, cercanía e interés por el público. Por su parte, los oyentes disponen de fórmulas adicionales para intervenir en la radio y contactar con sus profesionales. En consecuencia, se favorece un acto comunicativo más completo que redundante en el logro de una radio más eficaz.

Bibliografía

- Balsebre, A. (coord.) (1999) *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid: Promotora General de Revistas.
- Bordewijk, J. & Kaam, B. van. (1986) 'Towards a new classification of tele-information service', *Intermedia*, XIV, 1: 16-21.
- Cavallé, A. (2001) 'Los nuevos negocios para la radio: DAB 0-Internet 1', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 121-124.
- Cebrián Herreros, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- Faus, A. (2001) 'La radio en el entorno cambiante del siglo XXI', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 15-37.
- García Iriarte, I. (2001) *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral, Pamplona: Universidad de Navarra.
- Herrera, S. (2003a) 'Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio', *Anàlisi*, 30: 145-166.
- Herrera, S. (2003b) 'La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución', *Comunicación y sociedad*, XVI, 1: 57-94.
- Herrera, S. (2003c) 'Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación', en *Revista de Comunicación*, 1: 25-40 y también en la revista electrónica *Pulso del Periodismo*, en la dirección electrónica: <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/radioparticipacion040716.htm>
- Herrera, S. (2005a) 'El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio', *Sphera Pública*, 5: 293-307.
- Herrera, S. (2005b) 'Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio', *DOXA Comunicación*, 3: 123-142.
- Herrera, S. (2007) 'Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio', *Trípodos* (en prensa).
- Jensen, J. (1999) 'The concept of interactivity in "interactive television" and "interactive media"', en Jensen, J. & Toscan, C. (eds.) (1999) *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?*, Aalborg: Aalborg University Press, pp. 59-60.
- Kozamerik, F. (2001) 'DAB vs. Internet', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 39-48.
- López, N. & Peñafiel, C. (2000) *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Martínez-Costa, M.P. (1997) *La radio en la era digital*, Madrid: El País Aguilar.
- Martínez-Costa, M.P. (1999) 'Convergencia de soportes digitales y futuro de la radio', comunicación presentada en las *VII Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías: el periodismo ante el reto de las nuevas tecnologías*, Lejona: Universidad del País Vasco, 28-30 de Abril de 1999.

- Martínez-Costa, M.P. (2001) 'Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales', en Martínez-Costa, M.P. (ed.) (2001) *Reinventar la radio*, Pamplona: Eunate, pp. 57-63.
- Orihuela, J.L. (2006) *La revolución de los weblogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid: La Esfera de los Libros.
- Rafaeli, S. (1988) 'Interactivity: from new media to communication', en Hawkins, R., Weinmann, J. y Pingree, S. (eds.) (1988) *Advancing Communication Sciences*, Beverly Hills: Sage, pp. 110-134.
- Sádaba, M.R. (2000) 'Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web', *Comunicación y Sociedad*, XIII, 1: 139-166.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer Mediated Communication*, V, 1, en la dirección electrónica: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Wu, W. & WEAVER, D. (1997) 'On-line democracy or on-line demagoguery: Public opinion "polls" on the Internet"', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2, 4: 71-86.

Dez anos de jornalismo *online* em Portugal

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 (midia-cídio) 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 consequências 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 sites 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 joga 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 contêm *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 imporá 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 empancados 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.

Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse

Helder Bastos*

Resumo

Os primeiros avanços no campo do jornalismo digital, em Portugal, têm sido lentos e assinalados por uma série de frustrações, algumas delas devido a expectativas utópicas com relação à viabilidade de alguns projectos. Contudo, e apesar de alguns obstáculos, novos desafios são impostos aos jornalistas profissionais. Destes espera-se que sejam capazes de lidar com as novas ferramentas da Internet e que contem as suas estórias, usando novos recursos, tal como arranjem uma nova lógica para construírem os seus artigos. Começa a cimentar-se nos académicos que se debruçam sobre os *media* a ideia de que a formação de jornalistas especificamente para a área digital deve seguir regras diferentes, especialmente no que diz respeito a estórias em hipertexto e competências técnicas. O grande desafio deverá ser a formação de estudantes que pratiquem esta modalidade de jornalismo, sempre com o necessário equilíbrio entre as aptidões técnicas e a consciência ética e valores profissionais.

Palavras-chave: jornalismo *online*, estudos jornalísticos, multimédia, desafios dos *media*.

1. Primórdios

Em Maio de 1996, quase um ano após o despontar do ciberjornalismo em Portugal, Lourenço Medeiros, que viria a ser director editorial da *SIC Online*, declarava ao *Jornal de Notícias* que “o jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação, como acontece aos utilizadores da Internet. O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a tempo inteiro a seleccionar, a sintetizar e a explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos. Mas para isso falta a muitos jornalistas portugueses formação, formação e mais formação” (Bastos, 1996a).

* Jornalista e professor universitário na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, na licenciatura em Jornalismo e Ciências da Comunicação (helder.bastos@sapo.pt).

Por esta altura, o departamento de jornalismo da Universidade de Duquesne, em Pittsburgh, Pensilvânia, anunciava que iria arrancar, em 1997, com o primeiro curso de jornalismo *online* numa universidade americana, oferecendo dois diplomas distintos: Reportagem e Edição *Online* e Jornalismo *Online*. Os estudantes iriam aprender a dominar a navegação na *web*, escrever em hipertexto, usar *scanners*, produzir gráficos, recolher e armazenar dados de agências e redigir notícias. Em 1996, o ciberjornalismo começava também a ser ensinado em faculdades de Ciências da Informação ou de Comunicação espanholas (Noci & Aliaga, 2003).

Em Portugal, pelo contrário, pouco ou nada se perspectivava nesta área ao nível do ensino universitário, e muito menos ainda no meio profissional. Nessa altura, escrevíamos, no *Jornal de Notícias*, que “era bom começar a ouvir notícias de cursos de jornalismo *online* feitos, pelo menos, em universidades europeias. Caso contrário, é de adivinhar o início, nos próximos anos, de uma correria de estudantes do Velho Continente para universidades norte-americanas, como já acontece noutras áreas.” (Bastos, 1996b).

Foi preciso esperar pelo ano lectivo de 1999-2000 para ver nascer, numa universidade pública portuguesa, a primeira cadeira com o nome Ciberjornalismo, integrada no curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. A primeira aula foi dada, em Fevereiro de 2000, por António Granado. Ainda neste ano, com o arranque da licenciatura em Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, os respectivos alunos passaram a ter, do primeiro ao quarto ano (o total de anos de duração do curso), na opção Jornalismo, uma vertente de jornalismo *online* nas cadeiras de Técnicas de Expressão Jornalística e Ateliers de Jornalismo. A Universidade de Coimbra, através do Instituto de Estudos Jornalísticos, criou, no ano lectivo 2002-2003, duas cadeiras distintas, Jornalismo em Linha e Ciberjornalismo, ao passo que, na Universidade da Beira Interior, o jornalismo *online* começou a ser leccionado no ano 2003-2004. Na Universidade do Minho, as disciplinas de jornalismo dos 3.º, 4.º e 5.º anos passaram a incorporar, a partir do ano lectivo de 2000-2001, uma sensibilização para o digital, com os alunos a recorrerem a blogues para “publicarem” os seus trabalhos. O ano lectivo 2005-2006 deverá marcar o início do ensino de jornalismo digital, de forma autónoma, nesta universidade.

A necessidade de garantir à partida uma formação específica no campo do jornalismo digital, ou ciberjornalismo, foi desde cedo encarada, quer por parte de profissionais que já então trabalhavam em edições *online*, quer por parte de alguns académicos mais ligados às novas tecnologias, como sendo fundamental e, até certo ponto, urgente. Mas, há uma década atrás, os tempos eram ainda de total experimentação. E quase tudo era interrogação, hesitação, dúvidas, e, não poucas vezes, erro, tanto no tateante campo jornalístico, quanto no expectante mundo universitário. Ninguém parecia saber ao certo qual o rumo certo a seguir, mas todos pareciam ter a certeza inabalável de que o comboio da revolução digital do jornalismo tinha chegado e não podia, de forma alguma, ser perdido.

Nos Estados Unidos, muitos jovens saídos das universidades iniciavam a sua carreira nos chamados novos *media*, como os jornais electrónicos da Internet. A primeira geração de ciberjornalistas dividia-se entre a euforia e o desalento. Havia ainda muitas dúvidas e reticências quanto ao seu papel e às suas novas funções. “É um emprego, mas é jornalismo?”, questionava Christina Ianzito (1996), na *Columbia Journalism Review*, a propósito da emergência dos novos *media* que, baseados no computador em rede, eram olhados com alguma desconfiança pelos repórteres formados na tarimba da caneta e do bloco de apontamentos. Alguns profissionais eram transferidos de redacções tradicionais para as digitais, deixando, em certos casos, de redigir notícias para passarem a lidar com uma nova linguagem, a do hipertexto, e com correio electrónico, transferência de ficheiros, grupos de discussão e motores de busca. Os mais satisfeitos pareciam ser aqueles que trabalhavam em jornais ou revistas onde boa parte do conteúdo era produzido por si, especificamente para as edições electrónicas, enquanto a maioria dos descontentes podia ser encontrada nas empresas que optavam apenas por descarregar o conteúdo das publicações em papel para a *web* sem grande tratamento.

Em Portugal, o mercado de trabalho na área dos novos *media online* revelava-se sobremaneira incipiente: a maior parte dos jornais diários nem sequer jornalistas a tempo inteiro tinha nas suas edições electrónicas, ficando-se pelo despejo directo de conteúdos na *web* (*shovelware*), “por vezes com páginas insuportavelmente pesadas, enfeitadas com penosos *frames*” (Bastos, 1996c).

A evolução no campo do ciberjornalismo viria, pois, a revelar-se lenta e pontuada por diversas frustrações, algumas das quais determinadas por expectativas exageradas quanto à sustentabilidade financeira dos projectos. Em 2001, por exemplo, o *Expresso Online* passou por um mau momento: depois de ter apostado numa redacção de 26 jornalistas para a edição *online*, optou por não renovar contrato com 17 jornalistas estagiários. José António Lima, director adjunto daquele semanário, explicava à revista *Visão* o que na sua opinião correria mal: “Aumentámos a redacção numa altura em que se verificava uma euforia, nacional e internacional, pela Internet. O importante era marcar posição” (citado por Vieira, 2001).

No *Diário Digital* – depois do fôlego financeiro permitido pela entrada de um novo accionista, da criação de três novos *sites*, da contratação de jornalistas e, por fim, da fusão daqueles mesmos *sites* no projecto-mãe – uma vintena de jornalistas foi dispensada, ainda no decorrer de 2001. Luís Delgado, então director e administrador do *Diário Digital*, explicava: “Penso que houve excesso de expectativa num curto espaço de tempo. Mas, apesar de alguns desaires, já não é possível voltar atrás” (citado por Vieira, 2001).

O *Imaterial.tv*, um projecto *online* de jornalismo, foi constituído e extinto em 2001 sem sequer ter chegado a estar em linha: “Quatro dezenas de jornalistas começaram, em Outubro do ano passado, a trabalhar num ‘site’ de informação que prometia arejar o jornalismo português – o *Imaterial.tv*. Quatro meses depois, deixaram de receber ordenados, ficaram sem instalações e o projecto ficou na gaveta. O ‘drama’ foi denunciado pelo Sindicato de Jornalistas (SJ) como forma de alertar os profissionais para a ‘forma

aventureira' com que alguns projectos são lançados e para a necessidade de regular o jornalismo 'on-line'" (Rodrigues, 2001). Dirigido por ex-jornalistas do *Expresso* e da *Lusomundo*, o *Imaterial.tv* prometia inovar na abordagem da actualidade, preferindo a análise às notícias de última hora. Apresentava-se como um projecto editorial independente e, apostando na componente visual, pretendia tirar partido da banda larga e da televisão interactiva. O projecto foi feito em parceria com a Neurónio, uma empresa de *webdesign*, e suportado por investidores financeiros privados.

A este panorama depressivo não foi alheio o enquadramento da conjuntura internacional ligada à "nova economia", que conduziu, na viragem do milénio, a investimentos avultados nas chamadas "dot.com". A "bolha", inflacionada por um ambiente de euforia financeira, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego: "A nova economia não existe, tal como muitos investidores a imaginavam. A utopia da Internet como o novo *el dorado* não passa, para já, de uma ilusão. É isso que cerca de 400 trabalhadores – 210 da *Teleweb*, 26 do *Submarino*, 40 da *Imaterial TV*, cerca de 30 na Impresa (*Sic.pt* e *Expresso on-line*), 20 do *Diário Digital* e cerca de 10 dos portais da Media Capital – estão a sentir na pele, após perderem os seus empregos. Nove meses depois da nova economia ter caído na realidade dos números negativos, nomeadamente nos Estados Unidos, começaram os estragos em Portugal. As quase quatro centenas de novos desempregados, dos mais promissores gestores até aos *webdesigners*, sem esquecer jornalistas e grafistas, são um número que diz apenas respeito àqueles casos, em Portugal, cujas expectativas ganharam relevo mediático. E são uma pequena amostra do que se passou nos Estados Unidos onde, desde Abril de 2000, foram para o desemprego mais de 75 mil funcionários deste tipo de empresas, as chamadas 'dot.com'" (Vieira, 2001).

2. Novas competências

Actualmente, onde quer que o ciberjornalismo se encontre num estágio de desenvolvimento mais adiantado, o recrutamento para redacções digitais exige ao jornalista o domínio alargado de múltiplas capacidades, bem como a aptidão para trabalhar em ciclos de notícias de actualização permanente. Em certos casos, o ciberjornalista terá de redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas *web*, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas, desenvolver comunidades *online*, particularmente através de linhas de *chat*, etc.

As empresas jornalísticas que passaram de uma estratégia de actualização permanente do noticiário nos seus *sites* para o desenvolvimento de conteúdo original para os mesmos organizaram equipas que trabalham com uma variedade de pacotes de software que permitem a flexibilidade máxima no desenvolvimento de páginas e formas de apresentação (Stovall, 2004). Num estudo efectuado nos Estados Unidos junto de contratadores de profissionais na área do jornalismo *online*, mais de 70 por cento procuravam empregados que pudessem actualizar e manter material sujeitos ao factor

tempo, bem como editar e reescrever histórias, enquanto mais de metade exigia profissionais prontos a utilizar estratégias de pesquisa *online*, a criar produtos multimídia e a saber trabalhar com HTML (Paul, 2001).

Donde, todo um novo conjunto de competências e qualidades passa a ser exigido aos jornalistas que trabalham neste género de *sites*. Responsáveis pelas edições jornalísticas *online*, entre os quais editores, procuram agora profissionais com destreza multimídia, pois reconhecem que a leitura de um jornal na Internet, através do ecrã do computador, difere substancialmente da leitura do jornal de papel.

Deuze (1999) lembra que em ciberjornalismo escrever não se resume a redigir texto, mas antes a explorar todos os formatos possíveis a ser utilizados numa história de modo a permitir a exploração da característica-chave do novo *medium*: a convergência. As possibilidades narrativas permitidas pela convergência multimídia requerem, conseqüentemente, o planeamento das histórias através da elaboração de um guião (*storyboard*), encarado como essencial no processo de escrita não-linear. A aplicação do *storyboarding* no planeamento de uma história *online* poderá, dependendo das práticas e exigências de cada *media online*, caber ao próprio jornalista.

Por outro lado, escreve Rich Gordon, todos os jornalistas terão de desenvolver um entendimento básico das capacidades únicas dos diferentes *media*, pois os seus empregadores tenderão cada vez mais a distribuir conteúdos através de várias plataformas ou a colaborar com outras empresas para o fazer: “Não mais podem os jornalistas pensar que só porque trabalham num *medium* (por exemplo, um jornal) não precisam de se preocupar acerca da forma como a sua história deveria ser apresentada noutra (na TV ou na *web*). Não mais as escolas de jornalismo podem pensar que podem formar alunos que percebem apenas de um conjunto de ferramentas de comunicação. Por outro lado, não estamos necessariamente a caminhar para uma era em que um só jornalista necessita de fazer tudo – reportar, escrever, tirar fotografias, filmar e editar vídeo e apresentar as suas histórias na *web*. Haverá sempre necessidade de especialistas que fazem uma coisa particularmente bem. Mas nas empresas de *media* convergentes do futuro, os jornalistas que melhor entenderem as capacidades únicas dos *media* múltiplos serão aqueles que obterão mais sucesso, conduzirão às maiores inovações e tornar-se-ão os líderes de amanhã.” (Kawamoto, 2003: 72).

A convergência de diferentes *media* numa mesma estrutura empresarial e a proliferação de empresas multimidiáticas, que lutam por um mercado cada vez mais competitivo, geraram uma tendência baseada no aproveitamento múltiplo dos mesmos recursos jornalísticos, a que José Álvarez Marcos (2003) chama *multitextualidade*, entendida como a capacidade de um texto para ser muitos textos de cada vez. Assim, uma mesma informação pode elaborar-se para ser utilizada por toda a ‘pirâmide mediática’, desde o serviço informativo através de telemóveis ao jornal impresso, passando pelos suportes WAP, PDA e *web*.

Para John Pavlik (2001), o ciberjornalista deve ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos *media*, o que inclui o entendimento da natureza interactiva dos *media* digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multi-

lineares, de narrativa jornalística. Por isso, o ciberjornalista deve ser, na formulação do autor, *cross-media-trained*, ou seja, a sua formação específica deverá orientar-se para o domínio cruzado, abrangente e conjugado dos diferentes *media*.

Hall (2001) acrescenta que os atributos que produzem o jornalismo impresso ou audiovisual permanecem a fundação a partir da qual se constrói o ciberjornalismo, mas a mudança para a narrativa não-linear, num *ethos* que vinca a supremacia do conteúdo sobre a forma, requer algumas adaptações e acréscimos àqueles atributos. No entanto, frisa o autor, por muito que os jornalistas entendam bem os princípios do áudio e vídeo, fotografia e *software* específico de modo a saberem qual o mais apropriado para apresentar a estória, é pouco provável que sejam chamados a usá-los na prática: a efectiva produção da estória demoraria de tal modo, que se tornaria redundante quando chegasse a altura de a apresentar. “O que é importante para o jornalista é a capacidade de conceptualizar uma peça de jornalismo em termos multimédia e interactivos. (...) A questão da organização da informação em contextos formais apropriados é central no efectivo jornalismo *online*” (p. 91).

3. Modelos de formação

A questão dos modelos no ciberjornalismo (de jornal, de redacção, de negócio, de formação) foi sendo alvo de permanente questionamento. E, de maneiras diversas, ainda é. Hoje em dia, no entanto, começa a ganhar consistência a ideia de que a formação de jornalistas para o trabalho em publicações *online* deve partir de pressupostos substancialmente diferentes da formação de jornalistas para os *media* tradicionais, em particular no que diz respeito ao capítulo das narrativas hipertextuais e respectiva proficiência instrumental.

Para além do domínio de paradigmas jornalísticos tradicionais – como a redacção de texto, a estruturação da informação, o desenvolvimento das capacidades de selecção e de síntese –, a familiarização dos estudantes com as novas tecnologias, em particular com a Internet, é vista como prioritária, pois, como refere Koldobika Ayerdi (2003), “o jornalista da próxima década será um jornalista multimédia. (...) Será uma espécie de homem orquestra, capaz de utilizar imagens de vídeo na edição em linha do seu jornal ou de transmitir mensagens escritas através da sua emissora de rádio. A única especialidade possível no jornalismo do futuro será a de saber trabalhar em todos os meios e com todos os meios”. Paralelamente, a convergência empresarial de *media* convencionais e a necessidade de aproveitar as sinergias mútuas e embaratecer os custos de produção potenciaram a figura do jornalista multimédia (Noci e Aliaga, 2003).

Face às novas realidades tecnológicas e empresarias, marcadas por uma mutação acelerada, o modelo de ensino universitário encontra-se ainda distante de uma tendência visível de uniformização, a começar pelo peso das disciplinas relacionadas com ciberjornalismo em cursos de jornalismo e/ou ciências da comunicação, peso esse que pode ir de um semestre apenas a quatro ou cinco, consoante a duração dos cursos. Nos

casos em que dispõem de apenas um semestre, os docentes têm de tomar decisões difíceis relacionadas com a quantidade de tempo a dividir entre o ensino de ferramentas de *software* e o de reportagem e redacção. E, neste particular, as opiniões divergem, indo do simples “ensinem aos alunos apenas a ler os ficheiros de ajuda, esqueçam o software” ao “ensinem os alunos a fazer todas as tarefas que eles fariam num emprego de jornalismo digital, incluindo *scripts* de Java e edição de vídeo” (McAdams, 2004).

A questão da divergência de modelos é atribuível, não apenas às opções individualizadas das universidades, que procuram adequar-se às realidades empresariais jornalísticas que as envolvem, mas também às próprias empresas jornalísticas, que, em muitos casos, mostram interesse, principalmente, em contratar técnicos de informática e designers de páginas *web*, enquanto os jornalistas são encarregues de elaborar conteúdos específicos para a rede. Como as empresas pouco investem na formação dos seus próprios jornalistas no manejo da Internet como nova ferramenta de trabalho e como novo suporte, “assistimos a uma maior presença de pessoal técnico em trabalhos de natureza puramente jornalística” e, sobretudo, tal como recorda Ramon Salaverría, “criou-se uma dicotomia entre os jornalistas tradicionais e aqueles que estão a configurar a imprensa digital do futuro” (citado por Ayerdi, 2003).

Já Dan Gillmor considera que existe um atraso no ensino do jornalismo no atinente às novas tecnologias relacionadas com o exercício da profissão: “Não quero dizer que as melhores escolas de jornalismo desconheçam as novas tecnologias e as formas de as usar; o problema é que mostram tendência para agradar a uma indústria conservadora e lenta perante o progresso” (Gillmor, 2005: 137). Partindo do princípio de que são as escolas de jornalismo as principais fornecedoras de novos profissionais, o autor considera que as mesmas “precisam de reflectir a evolução que vai do jornalismo como prelecção ao jornalismo como diálogo”, insistindo para que os alunos percebam o que é a genuína interactividade e o que está na base do diálogo com o público.

Na formação de jornalistas para a era digital, o que se pretende é integrar o emprego dos recursos digitais como uma parte inerente à prática jornalística, de modo a formar-se profissionais versáteis e preparados para a melhoria da qualidade da informação. Este é encarado, por vários autores, como sendo o modelo mais desejável e que acabará por impor-se a outros modelos de formação que hoje passam por um tipo de ensino quase exclusivamente técnico, de “capacitação instrumental”, em que predominam tarefas muito afastadas do exercício jornalístico tradicional.

4. O peso dos constrangimentos

Em Portugal, na última década, parece ter sido maior o peso dos constrangimentos do que a quantidade de desafios na formação dos jornalistas digitais e no próprio exercício do ciberjornalismo. Faltam, no entanto, estudos que nos permitam ter uma visão global e devidamente sustentada sobre estas matérias. Não obstante, algumas constatações empíricas podem ser feitas a propósito deste debate, que, em grande medida, está por levar a cabo e que, por isso mesmo, urge promover e aprofundar:

- Nalguns (poucos) casos, a formação universitária em ciberjornalismo está para além daquilo que são as exigências e a realidade do mercado de trabalho: as potencialidades de muitos estudantes formados neste ramo seriam subaproveitadas na maioria dos *sites* noticiosos portugueses, limitados por um financiamento deficiente, subdimensionados em termos de recursos humanos e manifestamente básicos no tocante à exploração da hipertextualidade, da multimedialidade, da instantaneidade e da interactividade. Noutros casos, cadeiras de ciberjornalismo, ou pura e simplesmente não existem, ou têm uma relevância residual na arrumação curricular dos cursos de jornalismo e/ou ciências da comunicação.

- Actualmente, a oferta ao nível da formação superior em jornalismo digital excede a capacidade de absorção de estudantes por parte das empresas jornalísticas, que, devido às limitações acima mencionadas, investem pouco na contratação directa de alunos formados neste ramo.

- Em geral, as empresas jornalísticas com publicações noticiosas na *web* não investem na formação dos seus ciberjornalistas, o que não será de estranhar se for tido em conta o facto de o mesmo se passar com a formação dos jornalistas tradicionais. A maioria das empresas parece encarar a formação dos seus profissionais, não como um investimento, mas como uma despesa supérflua.

- O número de docentes universitários preparados para ensinar o estado da arte do ciberjornalismo (por exemplo, narrativa jornalística hipertextual) será ainda insuficiente.

- A apetência dos alunos de jornalismo e ciências da comunicação pelas cadeiras de ciberjornalismo parece não ser grande, o que, em parte, se deverá às ainda frágeis perspectivas de emprego nesta área. Acresce haver ainda estudantes que confessam não gostar de computadores, o que coloca o problema da motivação ainda mais a montante.

- A percepção, por parte das universidades, do enquadramento a dar ao ciberjornalismo nos seus cursos não é ainda suficientemente clara e uniforme. Os docentes também se debatem com questões como a do doseamento entre teoria e prática ou a de saber qual o grau de proficiência técnica (domínio de *software*, programação, etc.) a exigir aos alunos, cuja proveniência, na maioria dos casos, é da área de humanidades.

- A produção científica no âmbito do ciberjornalismo é reduzida e dispersa. Contam-se, literalmente, pelos dedos das mãos os docentes que fazem investigação, de forma sistemática, neste campo.

5. Conclusão

A primeira década de ciberjornalismo em Portugal fica marcada por uma progressão lenta, porventura demasiado lenta, tanto da oferta em formação superior, quanto da capacidade de resposta das empresas jornalísticas com *sites* noticiosos aos permanentes desafios deste novo ramo do jornalismo. Note-se, aliás, que esta é uma área em que as realidades universitária e profissional se afiguram dificilmente dissociáveis: as empresas não procurarão nas universidades futuros profissionais com preparação específica

em jornalismo digital se tiverem *sites* medíocres ou de “serviços mínimos”; os cursos de jornalismo não terão grande espaço para incrementar esta área de estudo se o respectivo mercado de trabalho mantiver as dificuldades registadas até aqui, nomeadamente no que à capacidade de gerar emprego estável diz respeito.

Poderá, portanto, dizer-se que, em parte, os constrangimentos na formação nesta área são determinados pelo subdesenvolvimento, em particular aos níveis técnico e discursivo, dos *sites* noticiosos portugueses, quando o desejável era que se assistisse a uma dinâmica de estímulo mútuo entre universidades e empresas de modo a elevar a fasquia de exigências. Dez anos depois do início da aventura *online* do jornalismo português, e sobretudo após a depressão acentuada e traumática verificada no universo empresarial ciberjornalístico em 2000-2001, a palavra *impasse* talvez seja a mais indicada para fazer o ponto da situação. Convirá, no entanto, ressaltar que este estado de coisas não se revelou – nem deve em momento algum revelar-se – impeditivo do desenvolvimento de um trabalho de investigação, reflexão e aplicação de conhecimentos no mundo universitário.

Apesar da envergadura dos constrangimentos que marcaram indelevelmente a primeira década da história do ciberjornalismo em Portugal, pode dizer-se, em termos prospectivos, que o grande desafio consiste em formar estudantes para o exercício deste novo e exigente ramo do jornalismo, assegurando à partida um equilíbrio saudável entre conhecimentos de ordem teórica, aptidões jornalísticas (clássicas e novas) e proficiência técnica. Sendo certo que a profissão terá muito a perder se a universidade se limitar a formar ciberjornalistas tecnicamente perfeitos, mas profissional, ética e deontologicamente ineptos.

Bibliografia

- Ayerdi, K. M. (2003) 'La formación del periodista digital', *Chaski: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 84, Dezembro. <<http://www.comunica.org/chasqui/84/meso84.htm#principio>> (último acesso a 18.04.05)
- Bastos, H. (1996a) 'Jornalistas portugueses apostam na Internet', *Jornal de Notícias*, 7 de Maio, <<http://www.geocities.com/CollegePark/4230/arqjor.htm>>
- Bastos, H. (1996b) 'Canudo universitário para ciberjornalistas', *Jornal de Notícias*, 11 de Maio, <<http://www.geocities.com/CollegePark/4230/arq1.htm>>
- Bastos, H. (1996c) 'E isso é jornalismo?', *Jornal de Notícias*, 14 de Dezembro, <<http://www.geocities.com/CollegePark/4230/arq444.htm>>
- Deuze, M. (1999) 'Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment', *Gazette*, 61(5): 373-90.
- Gillmor, D. (2005) *Nós, os Media*, Lisboa: Editorial Presença.
- Ianzito, C. (1996) 'It's a job, but is it journalism?', *Columbia Journalism Review*, Novembro/Dezembro, <<http://archives.cjr.org/year/96/6/newmedia.asp>> (último acesso a 30.08.05).
- McAdams, M. (2004) 'Teaching online journalism: How to build the first college-level course', *Online Journalism Review*, <<http://ojr.org/ojr/education/1081490316.php>> (12.08.2005).
- Noci, J. D. & Aliaga, R. S. (coords.) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicacion.

- Kawamoto, K. (Ed.). (2003) *Digital journalism: Emerging media and changing horizons of journalism*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Marcos, J. Á. (2003) 'El periodismo ante la tecnología hipertextual', in *Manual de Redacción Periodística*, Barcelona: Ariel Comunicacion, pp. 231-259.
- Paul, N. (2001) 'Online industry cites needs', in *Journalism and mass communication education: 2001 and beyond*, Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Rodrigues, S. (2001) 'Sindicato denuncia "drama" do "site" Imaterial.tv', *Público*, 30 de Junho, p. 51.
- Stovall, J. G. (2004) *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*, Boston: Allyn and Bacon, 2004.
- Vieira, J. P. (2001) 'A idade da inocência', *Visão*, 19 de Julho.

Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança

João Manuel Messias Canavilhas¹

Resumo

O jornalismo *online* em Portugal ainda se encontra numa fase inicial de desenvolvimento. As versões *online* dos *media* tradicionais são muito semelhantes às versões impressas. Algumas delas usam ferramentas específicas da *web*, mas ainda estão muito aquém de tirarem o máximo proveito das suas potencialidades. Com relação à formação dos futuros jornalistas digitais, o maior desafio é transmitir aos jornalistas conhecimentos teóricos e técnicos, especialmente adaptados ao ambiente *web*, bem como às suas possibilidades. Dentro deste cenário, as instituições de ensino superior tem um papel fundamental, uma vez que é daqui que sai a maior arte dos jornalistas *online* (77,8%). As universidades devem desempenhar um importante papel a desenvolver uma linguagem jornalística especialmente para a Internet, desenvolvendo investigação neste sentido e criando modelos económicos para trazer alguma viabilidade económica à informação *online*.

Palavras-chave: jornalismo digital, *media*, Internet, ensino do jornalismo *online*.

Introdução

Em 2005 cumpre-se uma década de jornalismo *online* em Portugal. Ao longo deste período, jornais, rádios e televisões entraram em força na Internet, mas muitos deles utilizam-na apenas como suporte. Registou-se ainda o aparecimento de publicações exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* ou o *Portugal Diário* mas, no essencial, estas publicações mantêm as características de um jornal tradicional.

As publicações *online* portuguesas têm algumas marcas de uma nova linguagem, mas ficam bastante aquém das potencialidades oferecidas pela *web*. A dificuldade em encontrar um modelo de negócio que viabilize estes projectos é o grande entrave ao seu desenvolvimento, com repercussões, por exemplo, na dificuldade em contratar

¹ Professor do Departamento de Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior (jcanavilhas@crea1.ubi.pt).

profissionais qualificados, o que impede o rápido desenvolvimento de um modelo mais consentâneo com as características da *web*.

Cabrera Gonzalez (2000) identifica quatro modelos de jornal *online* que correspondem a outras tantas fases de evolução.

Uma primeira, denominada *fac-simile*, corresponde à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF.

Numa segunda fase – **modelo adaptado** – os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Nesta fase começam a ser integrados *links* nos textos.

Na terceira fase – **modelo digital** – os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online*. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel.

Por fim, o **modelo multimédia**, corresponde a uma fase em que as publicações tiram o aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar som, vídeo e animações nas notícias.

A categorização proposta por Cabrera González parece resultar da observação de publicações *online* nascidas em grupos de comunicação proprietários de jornais em papel, a situação mais vulgar no meio. Se quisermos alargar esta sistematização a todos os meios de comunicação, podemos restringir o processo a duas fases fundamentais: jornalismo *online* e webjornalismo/ciberjornalismo.

No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões *online* acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível *online*, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos.

Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado de forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.

O jornalismo na *web* que actualmente se faz em Portugal encontra-se ainda na primeira fase de desenvolvimento. As publicações existentes funcionam como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas. Noutros casos, as versões *online* de meios tradicionais têm características muito semelhantes às das suas versões tradicionais, tirando partido de algumas características da *web* mas, ainda assim, muito longe de explorarem as potencialidades do meio.

1. Formação actual dos jornalistas

Num trabalho em curso intitulado “Retrato dos jornalistas online em Portugal”, cujos resultados serão apresentados no congresso deste ano da SOPCOM, foram inquiridos 54 jornalistas que trabalham no *online* com o objectivo de saber que formação tiveram. Os resultados preliminares revelam que a formação na empresa é a situação mais habitual entre os profissionais que trabalham no *online*, com 53,7% dos inquiridos a referir este tipo de formação. Destes, 77,3% teve formação em actividade, contra apenas 22,7% que adquiriu competências nesta área em cursos organizados pela empresa.

Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior (16,7%) ou no Cenjor (9,3%). Há ainda 33,3% de jornalistas que dizem não ter recebido qualquer tipo de formação.

A baixa percentagem de jornalistas que recebeu formação no Ensino Superior, em conjunto com a constatação de que a formação é importante, levam 94,4% dos inquiridos a considerar que a opção de jornalismo *online* deve ser introduzida no currículo das escolas.

Actualmente, uma disciplina de jornalismo *online* é ministrada em seis escolas, embora com denominações diferentes: ciberjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo em linha, oficina de jornalismo digital ou atelier de jornalismo *online* são alguns exemplos de disciplinas oferecidas pelas escolas portuguesas. Noutros casos, o jornalismo *online* é estudado em disciplinas que abordam a temática digital.

Inquiridos acerca dos programas informáticos que utilizam, os jornalistas referem os processadores de texto (96,3%), seguindo-se os programas de tratamento digital de fotografias (87%), as folhas de cálculo (31,5%), animação vectorial (16,6%), edição de som (14,8%), edição de HTML (12,9%), edição de vídeo (7,4%) e edição electrónica (5,6%). Apesar de a utilização de ferramentas de autor se restringir a um pequeno grupo, 88,9% dos inquiridos considera importante o domínio deste tipo de aplicações.

Por opção da empresa ou por falta de formação, os hipermedia ainda são pouco utilizados nas publicações portuguesas. Apenas 68,5% dos jornalistas integra hipertexto nos seus artigos, embora 74,1% considere que se trata de um bom auxiliar na hora de construir a notícia.

A inclusão de vídeo ou som na notícia é mais rara, com 44,4% a referirem a sua utilização.

As percentagens referidas num e noutro caso são interessantes, porém a realidade parece ser algo diferente. A análise das publicações onde trabalham estes jornalistas permite observar que raramente o som e o vídeo fazem parte da notícia. Normalmente são oferecidos como complemento da notícia e quase exclusivamente pelas edições *online* dos meios que, na sua versão tradicional, oferecem este tipo de formato. A TSF *Online*, por exemplo, disponibiliza sons, tal como a SIC *Online* disponibiliza vídeos.

Já o hipertexto é mais vulgar nas publicações portuguesas. Apesar disso, a sua utilização fica-se pela referência a notícias anteriores relacionadas com o assunto. Mais do que uma contextualização, serve para sinalizar o percurso de um acontecimento.

2. Formar webjornalistas

A esmagadora maioria dos jornalistas que trabalha na área do *online* (90,7%) considera que a *web* é um novo meio de comunicação social. Quando questionados se o jornalismo *online* será apenas uma moda, os números são ainda mais expressivos, com 98,1% a discordarem.

E se do lado da emissão os números são interessantes, do lado da recepção o panorama também é animador. Os dados preliminares de um estudo em curso na Universidade da Beira Interior revelam que 17,9% dos estudantes referem a Internet como fonte de 25% a 50% das notícias que consomem diariamente, e 10,7% diz que mais de metade das notícias é originária da Internet.

Havendo um mercado potencial, a evolução do jornalismo na *web* depende do tal modelo económico que permitirá financiar as publicações. No estudo *A Internet e a Imprensa em Portugal*, publicado em 2003, são identificadas algumas razões que levariam os consumidores a pagar informação *online* e, entre elas, destacam-se a personalização da informação, o desejo de aceder a informação com suporte multimédia, a actualização permanente da informação e a possibilidade de trocar informações com os jornalistas.

2.1 Constrangimentos

2.1.1 Recepção – Um dos entraves ao jornalismo na *web* é o tipo de acesso. O recurso aos hipermedia vai exigir acesso mais rápido e sabe-se que, apesar do rápido crescimento dos últimos anos, o número de lares com ligações ADSL ainda é pouco significativo.

Um outro problema está relacionado com as competências que o leitor deverá ter para conseguir descodificar conteúdos multimédia. A introdução de uma nova linguagem implica o domínio de novas competências narrativas, linguísticas, iconográficas e estéticas o que, provavelmente, vai levar algum tempo. No estudo que decorre na UBI, referido anteriormente, detectou-se que o facto de as palavras linkadas não aparecerem sublinhadas, por exemplo, faz com que os utilizadores não sigam esses mesmos *links*. Detectou-se igualmente que a transformação do cursor do rato numa mão ainda não é associado a uma zona interactiva. Estes são apenas dois exemplos do trabalho que ainda terá de ser feito ao nível das competências dos utilizadores.

2.1.2 Emissão – As maiores dificuldades neste campo estão relacionadas com questões financeiras. Passado todo este tempo, ainda não foi possível encontrar um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*. Até agora foram testados três modelos: o pagamento do acesso à informação, o acesso gratuito às últimas edições mas com necessidade de registo (financiamento através de publicidade dirigida) e o acesso sem restrições, onde o financiamento depende da publicidade e da venda de conteúdos.

Esta dificuldade em encontrar fontes de financiamento levou as empresas a reduzir o investimento em recursos humanos, com a consequente subvalorização do potencial do meio.

2.1.3 Investigação – Um outro nível de constrangimentos está relacionado com a investigação desenvolvida no Ensino Superior. Apesar de existir já uma produção científica significativa, falta passar à fase experimental. Só assim será possível desenvolver modelos de notícia multimédia que responda às expectativas dos utilizadores.

2.2 Desafios

Há um conjunto de desafios que não dependem da formação, pelo que nos cingiremos à questão da formação. Até porque, naturalmente, alguns desses desafios estão relacionados com o grau de desenvolvimento tecnológico do país.

Ao nível da formação, o grande desafio é dotar os jornalistas de conhecimentos teóricos e práticos directamente ligados àquelas que são as características fundamentais do jornalismo na *web*. Neste campo, o Ensino Superior tem um papel importante, já que é deste grau de ensino que saem a maioria (77,8%) dos profissionais que trabalham no *online*.

Por isso propõe-se a criação de uma especialização em ciberjornalismo/webjornalismo, com a integração de disciplinas ligadas àquelas que são as características fundamentais do jornalismo na *web*.

Multimédia – Ao integrar infografias, vídeos e sons, o webjornalismo implica conhecimentos técnicos nos campos do tratamento de imagem, animação vectorial, edição de vídeo/som e html.

O objectivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos.

Neste campo, parte da formação técnica pode ser semelhante aquela que é ministrada no jornalismo radiofónico ou no jornalismo televisivo, pois as ferramentas para edição de vídeo e som acabam por ser as mesmas. Para além destas duas áreas comuns, a formação deve ainda incluir um módulo de edição de HTML e outro de animação vectorial. Nesse sentido, propõe-se a inclusão de uma disciplina denominada *Ferramentas de Autor Multimédia*.

Para além da produção dos conteúdos multimédia, é necessário saber onde, quando e como devem ser integrados estes elementos, pelo que se justifica uma disciplina denominada *Gramática Multimédia*.

Hipertextual e Interactivo – A redacção de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção. A tradicional técnica “pirâmide invertida” dá lugar a uma arquitectura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos.

O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao **Quem, Onde, O quê e Quando**. A partir deste elemento, que deverá incluir *links*, a notícia evolui de forma livre para o **Como** e o **Porquê**, com o

utilizador a escolher o seu percurso de leitura. No fundo, a produção da notícia deverá ter como base um guião muito semelhante ao de um jogo, prevendo todas as possibilidades de leitura, pelo que se justifica a introdução de uma disciplina denominada *Técnicas de Redacção com Hipertexto*.

Outras duas características habitualmente ligadas ao jornalismo na *web* – **personalização** e **memória** – serão o resultado da integração do sistema de edição numa base de dados. Um e outro caso remetem para a necessidade de classificar as notícias, enquanto unidades de significação jornalística.

A personalização é conseguida através do registo do utilizador numa determinada publicação ou através da instalação de *cookies* no seu *browser*. Neste caso, trata-se de um processo meramente informático no qual o jornalista não tem intervenção.

Já a memória representa muito mais do que o simples arquivo e é uma questão fundamental num jornalismo onde o espaço que a notícia ocupa não é um bem escasso. A possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenómenos. Este jornalismo mais informado contraria a tendência actual de um jornalismo de estados de alma e poderá contribuir de forma decisiva para a recuperação do prestígio que a actividade tem vindo a perder.

Estas questões de cariz mais abrangente poderão ser abordadas numa disciplina mais genérica como as que já existem – *Ciberjornalismo ou webjornalismo* – mas a autonomização de algumas matérias permitirá que o fenómeno do *online* tenha uma abordagem teórica mais aprofundada.

3. Conclusão

É sabido que os meios de comunicação tiveram diferentes períodos de maturação, sendo que o mais recente – a televisão – evoluiu mais rapidamente que a rádio, e esta mais rapidamente que a imprensa. Nesta perspectiva, a Internet terá estádios de evolução ainda mais rápidos. Aliás, basta olhar para o que aconteceu na última década para se perceberem mudanças que há dez anos atrás eram impensáveis.

O Ensino Superior tem um papel preponderante no desenvolvimento de uma linguagem jornalística própria para a *web*, podendo oferecer o seu contributo a dois níveis.

Por um lado, promovendo a investigação no sentido de se encontrar uma linguagem para este novo meio. Por outro, desenvolvendo modelos económicos que permitam viabilizar a informação na *web*. Só desta forma as empresas deixarão de ver o sector do *online* como uma segunda linha do jornalismo, uma espécie de montra de baixo custo cujo único objectivo é promover o jornal, a rádio ou a televisão que suporta o meio *online*.

A viabilização dos projectos *online* e a necessidade de desenvolver novos produtos levará as empresas às escolas, fechando-se assim o ciclo formação/economia.

Bibliografia

- Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico*, Coimbra: Minerva.
- Canavilhas, J. A. (2004) 'Notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem' 152-171 in Brasil A.; Alzamora G. et al. (org.) (2004) *Cultura em Fluxo: Novas mediações em rede*, Minas Gerais: PUC-Minas.
- Salaverria, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Pamplona: EUNSA.
- Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*, New Cork: Columbia University Press.
- Traquina, N. (2002) *Jornalismo*, Lisboa: Quimera.
- Valcarce, D. P. & Marcos, J. A. (2004) *Ciberperiodismo*, Madrid: Síntesis.
- Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: FocalPress.

Textos *online*

- Barbosa, S. [2004] *Identificando Remediações e Rupturas no Uso de Bancos de Dados no Jornalismo Digital* em <http://webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=96>, consultado em 25 de Maio de 2005.
- Canavilhas, J. [2003] *Webjornalismo: Novo Media, Nova Linguagem* em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=6>, consultado em 12 de Maio de 2005.
- Cabrera González, M.A. [2000] *Convivencia de la Prensa Escrita y la Prensa Online en su Transición hacia el Modelo de Comunicación Multimedia* em http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm, consultado em 15 de Maio de 2005.
- Mielniczuk, L. [2001] *Características e Implicações do Jornalismo na Web*. Em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=22>, consultado em 16 de Maio de 2005.

Estudos *online*

- A Internet e a Imprensa em Portugal* – Estudo da Vector XXI.
<http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> consultado em 8 de Setembro de 2004.

Algunhas propostas para vencer os desafíos na formación dos ciberxornalistas

Xosé López*

Resumo

A formación dos xornalistas precisa de actualizacións¹ para responder ás novas demandas da sociedade e aos cambios que se produciron nos últimos anos, especialmente no campo da Comunicación. A Universidade, que é un centro desde o que se estudian e analizan de forma permanente os cambios sociais, traballa nesta dirección. Con distintas iniciativas, busca cumprir coas súas obrigas de ofrecer unha boa formación que atenda aos novos perfiles profesionais que xurdiron nestes anos, especialmente logo da aparición da rede Internet e dos cambios que arredor dela se están producindo. No marco destas liñas de traballo, desde o ano 2000 acometeuse unha maior especialización dalgúns centros universitarios e acordouse a oferta de novos itinerarios para responder ás actuais demandas sociais.

Palabras-clave: enseñanza do xornalismo, ciberxornalistas, comunicación, transformacións tecnológicas

A experiencia na formación de xornalistas durante os últimos vintecinco anos nos distintos ámbitos xeográficos e culturais debe achegarnos datos para un novo modelo que demandan todos os sectores da Comunicación para o século XXI. Trátase dun conxunto de proxectos pouco homoxéneos, polo menos no que se refire a Europa, xa que cada país formou ós xornalistas de maneira diferente. A pesar do novo marco supranacional vixente, a Unión Europea, ata hoxe déronse poucos pasos para estudar

* Professor de Jornalismo no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago (xlmorgan@usc.es).

¹ Dos distintos estudos que se fixeron no Estado Español, entendo que resultan especialmente interesantes as reflexións feitas polo profesor Bernardo Díaz Nosty sobre os cambios precisos para mellorar a práctica da docencia en Comunicación Periodística. O estudo, que tivo como caso concreto a facultade de Málaga, realizouno cando se cumpriron vintecinco anos dos estudos de Comunicación na universidade española.

aspectos xerais dun plan común para a preparación dos futuros comunicadores. É, sen dúbida, un proceso aberto, no que todos temos moito que dicir.

Ninguén -ou case ninguén- dubida que as transformacións sociolóxicas e tecnolóxicas do último cuarto de século crearon un marco favorable para converter numerosos oficios en profesións especializadas, a maioría das cales encontraron un sitio na Universidade, necesitada de abrirse á sociedade e de estar máis en contacto coas tendencias dos movementos civís máis dinámicos. Isto é, polo menos, o que aconteceu no Estado español², que na década dos setenta levou á Universidade o xornalismo, ata ese momento nas escolas de ciclo medio -diplomaturas de tres anos-.

En Europa, aínda que o punto de partida en cada país foi moi diferente, durante o século XX foron aparecendo pouco a pouco facultades de Ciencias da Comunicación ou departamentos de Comunicación, nuns casos para seguir o modelo americano – EE.UU. levou os estudos de xornalismo á Universidade a comezos do século XX-, e noutros para establecer as bases dun sistema propio. O certo é que hoxe, no terceiro milenio, existe unha gran diversidade neste campo que inclúe tamén a preparación lonxe da Universidade. Non podemos esquecer que en moitos países a formación dos profesionais aínda se fai nas escolas e nos medios de comunicación, da man de veteranos profesionais.

A pesar deste panorama, na actualidade existe unha coincidencia xeral nos medios e na profesión: cada vez é máis necesaria a formación para os profesionais do xornalismo. É certo que aínda hai quen segue considerando o xornalismo un oficio. Pero non é menos certo que cada vez son máis os expertos que falan de profesión. E aumentan os que abogan pola formación na universidade e pola necesidade de investigar os recunchos da comunicación. Se analizamos as tendencias dominantes, concluiremos que esta última vía ten cada vez máis forza. Todos os datos apuntan que estamos diante dun modelo a seguir, porque aparece avalado polos resultados destes últimos anos.

Un sector en transformación

Mentres segue vivo o debate sobre a mellor opción para a formación dos xornalistas e dos comunicadores en xeral, aínda que cada vez cunha maior coincidencia sobre os criterios xerais, a sociedade sufriu importantes transformacións, que afectan de xeito especial ao hipersector da comunicación. Refírome a un proceso que avanza a velocidade de vertixe e que, polo que parece, desembocará nun novo modelo de sociedade. A informatización das redaccións e a incorporación da tecnoloxía dixital puxo de manifesto o inicio dunha nova era para os medios. Agora, coa converxencia das telecomunicacións, a informática e os contidos, xa ninguén dubida que estamos nun novo escenario onde os vellos paradigmas resultan ineficaces e onde os cidadáns parecen dispostos a esixir máis ós mediadores sociais.

² A formación dos periodistas en España foi obxecto de varias teses de doutoramento, das que destacamos, como fonte para este traballo, as que elaboraron María Luisa Humanes e José Juan Videla en etapas diferentes –na década dos noventa a primeira e a comezos do 2000 a segunda.

Como primeira resposta ós novos desafíos, as facultades de comunicación tiveron que actualizar os seus plans de estudio e fixérono tendo en conta as demandas da sociedade actual, tendo en conta a realidade do mercado e as esixencias dunha boa formación para vencer os retos actuais e futuros. Boa parte dos traballos de cambio dos plans de estudo baseáronse en criterios de eficacia e de sintonía coas necesidades desta industria, que precisa incorporar profesionais con novos perfís. De feito, a maioría dos centros de formación de comunicadores do Estado español estreitaron relacións cos medios e aproximáronse á realidade do sector. Dos máis de corenta centros que funcionan no ano 2005, entre públicos e privados, un número importante defende un modelo que ten como obxectivo unha formación de calidade, sen descoidar as demandas da industria³.

Na Galiza aplicouse este modelo. Debo recordar que na definición do modelo da facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago, a primeira do país de Rosalía que no ano 1991 puxo en marcha estudos de xornalismo, tivéronse en conta dúas condicións básicas: a adaptación ao grado de desenvolvemento científico e técnico, e as demandas subxectivas e obxectivas xurdidas do contexto social ao que debe dirixir a súa actuación prioritaria. A existencia dun centro de formación de comunicadores en Galiza concibiuse de xeito que fose capaz de garantir a formación de profesionais, potenciar a pescuda e a reflexión sobre os problemas da comunicación e da cultura, e favorecer a reciclaxe permanente dos profesionais que teñen que adaptarse ás esixencias dun sector en permanente evolución.

Como resultado desta experiencia de Santiago e de moitas das outras iniciativas no ámbito da formación postas en marcha durante o século XX, podo concluir que hoxe, ás portas dun novo milenio, hai unha coincidencia maioritaria arredor da necesidade de potenciar as titulacións específicas en Comunicación.

Na era de Internet

Non hai, pois, moitas dúbidas sobre o camiño a seguir nin sobre o modelo. Sabemos, ademais, que un proxecto axeitado para responder ás demandas dunha sociedade do coñecemento ten que basearse na calidade, na capacidade de actualización permanente, na innovación, na investigación aplicada ao desenvolvemento e na sintonía coa identidade do país para intervir nunha sociedade mundializada. Este plan constitúe a base a partir da que no futuro debemos innovar. Trátase dun proxecto que considero viable e que debe adaptarse ao novo marco, o do ensino superior no ámbito da Unión Europea.

A formación dos comunicadores precisa hoxe, ao igual ca onte, dun programa que contemple o ensino da preceptiva xornalística, a análise e coñecemento da sociedade na que terán que traballar os comunicadores, e as claves para unha reflexión crítica

³ Sobre a formación dos xornalistas e os seus desafíos no ámbito español hai dous traballos amplios publicados no ano 2005 no Libro Blanco de la Prensa Diaria, un do presidente da Asociación da Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, e outro da miña autoría.

e unha interpretación do que acontece nos ámbitos local a mundial. Os xornalistas necesitan agora unha boa formación na medida en que o seu traballo reviste maior complexidade, tanto polas novas ferramentas como polo público actual, máis esixente. Pero a boa formación durante os estudos reglados para acadar o título de licenciado, que debe garantir unha universidade competitiva, xa non resulta suficiente. Hai que actualizar coñecementos constantemente. De aí a necesidade de que a Universidade ofrezca unha resposta a esta demanda de formación continua con cursos estables que combinen teoría e práctica.

A evolución da industria do hipersector⁴ definiu novos perfíles nos últimos anos, como dixemos. Por iso, para preparar ben aos profesionais que ocuparán estes postos, a Universidade ten que programar cursos de posgrado a másters, que deberá reordenar coa adaptación ao coñecido como <modelo europeo>. Trátase dunha vía xa comezada con éxito que responde ben ás necesidades da empresa e dos profesionais, especialmente dos que teñen intereses na industria dos medios impresos ou dos cibermedios. Como constatamos desde hai anos, na era da imaxe os produtos impresos redefinen o seu papel e mostran renovado dinamismo, todo o cal contribúe a que esta importante industria de contidos reconeza a necesidade de atender a formación de profesionais para este sector. A pesar das dificultades que afectan aos medios impresos, podemos dicir que, en xeral, gozan de boa saúde. Outro tanto podemos afirmar dos cibermedios, estes en fase de crecemento e de consolidación como vía de negocio.

Estamos, en definitiva, diante de importantes cambios. Por iso, despois dos pasos adiante dados nos últimos vintecinco anos e ante a aparición de novos perfís profesionais, hai que pensar en seguir avanzando. Agora, neste comezo de século, a partir da experiencia acumulada, deberemos articular un programa de innovación na formación dos licenciados en Comunicación que contemple os novos cometidos dos comunicadores. Para elaborar este plan resulta necesario trasladar o debate sobre a necesaria actualización periódica dos planos de estudo a todos os ámbitos da Comunicación e da Universidade. E non só fomentar a discusión. Tamén promover alternativas que adianten respostas ao que vai vir, porque só así estableceremos unhas liñas xerais sólidas deste programa de innovación en formación tanto para futuros licenciados como para os que traballan no hipersector.

Se somos capaces de acercarnos ao que pasa no hipersector da comunicación e ás tendencias dos novos perfís profesionais, aseguraremos a viabilidade dese programa innovador que reclamamos para formar os novos xornalistas que se precisan neste milenio. Refírome a uns comunicadores que deben dispoñer dunha boa formación xeral para entender o que pasa na sociedade e o seu funcionamento, así como unha boa formación especializada, tanto temática como instrumental –no campo das ferramentas –, para traballar coas ferramentas actuais.

⁴ Os elementos definidores da Era da Infomación e as claves da evolución do hipersector mereceron estudos de numerosos autores, así como informes e radiografías con datos actuais. Neste traballo seguín especialmente as aportacións do profesor Manuel Castells arredor de Internet, empresa e sociedade.

Os centros de formación de comunicadores que busquen a innovación e a calidade precisarán asentarse sobre programas capaces de preparar profesionais que saiban contar as historias en todos os soportes. É dicir, falamos dun novo tipo de profesional, especializado tematicamente e por soportes, pero cunha preparación que lle deberá permitir aproveitar o seu coñecemento para responder á polivalencia que demanda a industria actual. Sabémolo e desde as Facultades de Comunicación só hai que repensar os proxectos académicos, tanto docentes como investigadores, polo camiño da innovación e da calidade, de tal xeito que garantan o servicio á sociedade na que se asentana—a sociedade ten que estar por diante do mercado—. Unha revisión destas características hai que facela tendo en conta que os complexos procesos de comunicación actuais non se poden interpretar completamente desde si mesmos sen unha análise dos ámbitos sociais e culturais que lles serven de contexto.

As industrias culturais demandan novos especialistas adestrados no uso dos ordenadores e das máquinas actuais, con coñecementos acerca de cómo xestionar a información en distintos soportes e que saiban moverse no entorno de Internet. Os datos de que hoxe dispoñemos indican que os cidadáns do vindeiro século precisarán mediadores que resolvan satisfactoriamente as súas necesidades de comunicación e información. Polo tanto, debemos empregar todos os esforzos para que as novas ferramentas contribúan a facer bo xornalismo. E iso só o conseguiremos se desde as Facultades de Comunicación, amais dos estudos reglados para o título de grado e de posgrado, realizamos unha axeitada formación regrada e mantemos programas de formación continua para garantir a actualización de coñecementos.

En consecuencia, hai que responder aos desafíos do novo escenario mediático e vencer os retos cunha formación de calidade, porque o que demandan os cidadáns e a industria nos tempos actuais son novos xornalistas que coñezan o funcionamento da sociedade e as claves de elaboración da información, independentemente do soporte no que se difundan as mensaxes e das ferramentas que se precisen empregar. O noso reto consiste, pois, en garantir que reciban esa formación que lles permita traballar coa mirada posta nas necesidades de información e comunicación que caracterizan á sociedade do coñecemento.

Os cibermedios

As necesidades da nova fase están marcadas polas consecuencias de Internet. Convén recordar que a última década do século XX foi o momento no que se popularizou Internet e foi o momento no que comezou unha verdadeira eclosión de xornais electrónicos na rede de redes. Quizá resida neste feito o motivo polo que tamén callou nesta etapa a denominación de xornalismo en liña, xornalismo electrónico ou ciberxornalismo, fronte á de xornalismo impreso, xornalismo radiofónico e xornalismo televisivo propias dos tres grandes medios tradicionais existentes ata ese momento, como a máis precisa para denominar o proceso de elaboración de contidos en clave xorna-

lística para estes novos medios, que se caracterizan pola interactividade, a hipertextualidade e a multimedialidade. O certo é que hoxe moitos autores coinciden en falar de ciberxornalismo para esta nova forma de facer xornalismo neste novo medio de comunicación⁵.

Como sucede nas fases de importantes cambios, á confusión inicial parece suceder unha etapa, a actual (comezo do século XXI), na que parecen asentarse as bases deste novo medio. Non se trata de dicir se estamos diante dunha revolución tan importante como a que supuxo no seu día a imprenta –eso quizá precisa máis tempo para poder afirmalo, aínda que pensamos que posiblemente si-, senón de explicar algúns aspectos básicos dun medio que vai definindo a súa identidade da man dos adiantos tecnolóxicos e dos produtos elaborados por moi distintos colectivos ou personas que quixeron participar desde os primeiros anos na arañeira mundial. E o principal aspecto refírese a que estamos diante un medio con características propias (con identidade propia) que, previsiblemente, provocará unha redefinición dos medios tradicionais (os existentes ata agora).

Unha vez máis non dicimos nada especialmente novidoso. Só aprendemos do pasado e facemos unha proxección de futuro. Digo que aprendemos do pasado porque xa no seu momento, cando apareceu a radio, houbo voces anunciando o fin da prensa en papel, unha industria que aínda hoxe goza de bastante boa saúde. Cando apareceu a televisión, escoitáronse de novo voces pronosticando o fin da prensa en papel e da radio. De momento, como podemos constatar, conviven os tres medios tradicionais, ben é certo que cada un cunhas características propias e no marco dun mapa de medios no que desempeñan papeis complementarios –cando menos nalgún ámbito-. O paso do tempo permitiu que cada medio construíse a súa propia retórica e aproveitase as posibilidades do soporte para facilitar información.

A aparición dun cibermedio, logo dunha fase na que todos os produtos se basaron nos medios precedentes, parece dar continuidade a esta lección extraída da historia dos medios de comunicación. Os produtos ciberxornalísticos iniciaron a fase de emancipación do modelo textual – a do simple vertido de contidos dos medios tradicionais na rede – e camiñan cara a elaboración de modelos máis orixinais. A entrada nesta etapa permitiu a consolidación deste novo medio, que evolucionará da man das tecnoloxías actuais, e unha nova redefinición do propio mapa de medios, así como das súas características. Non se albiscan, pois, mortes anunciadas, cando menos a medio prazo, senón convivencias nun escenario no que uns actores, os medios de comunicación, desenvolven papeles sempre complementarios ou integrantes dun proxecto global: o hipersector da comunicación nun escenario de diversidade mundializada.

⁵ Aínda que hai distintas formas de denominar esa nova forma de facer xornalismo, identifícame coa denominación de ciberxornalismo no noso ámbito para referirme ao que no campo anglosaxón califican de journalism on-line. Esta denominación é compartida no ámbito español, entre outros, por Ramón Salaverría e Javier Díaz Noci, coordinadores do principal manual sobre ciberxornalismo publicado ata hoxe en castelán.

Pasos adiante

Cos cibermedios como unha nova realidade e no marco dese obxectivo de ofrecer unha formación de calidade axustada ás necesidades da sociedade actual, sobre todo no ámbito do novo perfil dos ciberxornalistas, as universidades deron varios pasos adiante. Convén recordar que no Estado Español foi no ano 1996 cando comezou o ensino do ciberxornalismo nas facultades de Ciencias da Comunicación. Foi a Universidade de Navarra a pioneira neste campo ao poñer en marcha unha materia regrada sobre cuestións técnicas do ciberxornalismo. A partir dese ano nos principais centros de formación de xornalistas establecéronse medidas concretas, que nuns casos contemplaron materias de ciberxornalismo e noutros consistiron na creación de cursos específicos o una realización dalgunha investigación.

A Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago estableceu, no ano 1999, un modelo de actuación propio. Aprobou a creación dun itinerario de especialización en ciberxornalismo, que aplicou xa nese curso (1999-2000). A experiencia, moi positiva, permitiu que cada ano se licencien entre 40 e 50 alumnos preparados para exercer con este perfil tan específico e definido nos últimos anos pola industria. Trátase dunha resposta puntual, pero efectiva para vencer eses desafíos dos que falamos. Pero, con todo, non é a solución definitiva.

Sen dúbida, as propostas de futuro teñen que ser máis ambiciosas. A resposta a multiplicación de centros neste momento –ano 2005-, cando estamos traballando para implatar o <modelo europeo>, é a especialización, de xeito especial mediante másters e da man de proxectos de actuación estratéxicos. Ao mesmo tempo, en segundo lugar, imponse, de xeito urxente, a actualización dos contidos docentes que se imparten no ensino regrado, coa incorporación de contidos transversais en todas as materias a fin de que recollan os últimos acontecementos que se produciron no hipersector e as súas consecuencias para a sociedade. Esta actualización debe contemplarse nuns programas que combinen de forma equilibrada a formación teórica e a formación práctica, coa potenciación de itinerarios especializados. E, en terceiro lugar, convén potenciar os programas de investigación, tanto básica como aplicada, coa creación de laboratorios que permitan aproveitar o potencial dos novos ámbitos da comunicación mediada tecnoloxicamente.

Desde a experiencia actual dos estudos de Comunicación na Universidade do Estado español, os datos aconsellan que esta institución académica atenda os desafíos do novo escenario con plans moi concretos, entre outros coa creación de vías específicas para a formación dos ciberxornalistas –do mesmo xeito ca dos xornalistas audiovisuais, dos xornalistas que traballen na comunicación corporativa⁶... A situación actual parece propicia para que a Universidade fomenta a investigación aplicada en Comunicación –especialmente en ciberxornalismo e en comunicación audiovisual– e para que se establezan novas alianzas entre a sociedade civil e a Universidade para

⁶ A definición concreta das vías de especialización poderá determinala cada centro cando aprrobe a adaptación dos vixentes plans de estudos ao modelo europeo de ensino superior, que contempla os máster como opción para adaptar a formación dos profesionais ás distintas demandas existentes na sociedade, na que o mercado constitúe un elemento importante.

dar resposta aos novos retos da Comunicación. Trátase de desafíos que temos diante e que cada Universidade deberá responder do mellor xeito posible, tendo en conta a súa tradición, as súas fortalezas, o contexto social e político no que se move, e as principais demandas da sociedade na que se asente. O que non cabe dúbida é que hai que ofrecer respostas, especialmente no campo do ciberxornalismo, e poñelas en práctica.

Bibliografía

- Bel Mallén, J.; Benito, I.; Toro, J. & Jiménez, L. (2005) *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2005*, Madrid: AEDE.
- Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Plaza&Janes Editores.
- Díaz Nosty, B. (1988) *La Mejora de la Práctica Docente en Comunicación Periodística*, Málaga: Universidad de Málaga.
- González Reigosa, C. (1997) *El Periodista en su Circunstancia*, Madrid: Alianza Editorial.
- Humanes, M. (1997) *La Formación del Periodista en España*. Tese de doutoramento pela Universidad Complutense, Madrid.
- Husson, D. & Rabert, O. (1991) *Profession journaliste*, Paris: Eyrolles.
- Noci, J. & Salvareña (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- Rodríguez López, F. (1994): *L'Ensenyament de Periodisme a Europa*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Videla Rodríguez, J. (2002) *La Formación de los Periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de futuro*. Tese de doutoramento pela Universidad Complutense, Madrid.
- Vigil Y Vázquez, M. (1987) *El Periodismo Enseñado. De la Escuela de "El Debate" a Ciencias de la Información*, Barcelona: Editorial Mitre.

Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital

Ramón Salaverría*

Resumo

Hoy nadie cuestiona ya que internet sea una plataforma prioritaria para el periodismo. Y este es sólo uno de los muchos los logros alcanzados por los cibermedios durante sus diez primeros años de vida. Ahora bien, sigue habiendo importantes incógnitas por despejar. Señalaremos cuatro de esos retos pendientes, que estimamos de especial relevancia para el desarrollo futuro del ciberperiodismo: 1) la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo, 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles en internet y 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías.

Palabras-chave: ciberperiodismo, nuevas tecnologías, retos de los cibermedios, obstáculos de los media

El 19 de enero de 1994 aparecía en la Web el primer ejemplar digital del *Palo Alto Weekly*, una veterana revista editada en la ciudad homónima de la bahía de San Francisco, en Estados Unidos. Esa publicación, cuyo modesto primer número aún puede leerse en internet (*Palo Alto Online*, 2004), no habría pasado a la historia si no fuera por un pequeño detalle: se trata del primer medio escrito publicado de manera regular en la Web (Carlson, 2003: 49-50).

Por supuesto, antes de que apareciera en la Red esta revista californiana, otros muchos medios impresos habían experimentado ya desde finales de los años 1980 con diversas iniciativas de prensa electrónica a través de servicios digitales anteriores a la Web. Dentro y fuera de Estados Unidos, un buen número de publicaciones se venían

* Professor de jornalismo na Universidade de Navarra e autor do blog sobre jornalismo digital: <http://e-periodistas.blogspot.com/> (rsalaver@unav.es).

editando ya mediante videotex o, más habitualmente, mediante servicios privados de conexión como America Online, Compuserve o Prodigy. Sin embargo, la historia de la prensa en la Web propiamente dicha comenzó aquel 19 de enero de 1994.

Hoy día, cuando ya se ha cumplido más de una década de aquel pistoletazo de salida, la cifra de cibermedios que pueblan la Red se ha multiplicado exponencialmente. No existen registros exhaustivos de cibermedios a escala mundial, pero sin lugar a dudas la cifra de medios en internet alcanza varias decenas de miles y quizá, incluso, centenares de miles. Yahoo!, por ejemplo, cataloga más de 9.000 ediciones digitales de diarios impresos en todo el mundo (Yahoo!, 2005). Sin embargo, éste parece ser un registro incompleto. Sólo en España, considerando apenas a las ediciones digitales de los periódicos y revistas así como a las radios y televisiones en internet, a finales de 2004 un equipo investigador en el que participo ha llegado a censar más de 1.400 de publicaciones digitales (Pereira et al., 2004). Y recordemos que en el mundo hay más de 200 países.

Sea cual sea la cifra exacta de cibermedios en el mundo, lo importante es que su multiplicación exponencial ha hecho que internet deje de ser un entorno marginal, sólo apto para especialistas, y se haya convertido en un medio de comunicación primordial. Los datos de audiencia así lo avalan. Por ejemplo, a comienzos de 2005, uno de cada tres españoles era usuario habitual de la Red (véase Tabla 1). Portugal exhibía unas cifras notablemente mejores: por esas mismas fechas, eran usuarios habituales de internet más de 6 de los casi 10,6 millones de portugueses (ClickZ, 2005). En otros países europeos, como por ejemplo en el Reino Unido, Holanda y sobre todo en los países escandinavos, el porcentaje de usuarios de internet alcanzaba ya cifras superiores al 70% de la población (ClickZ, 2005).

A esta popularización mundial de la Red han contribuido en gran medida los medios de comunicación. La gente se ha acostumbrado a realizar en internet una de sus actividades habituales: informarse (Cerezo & Zafra, 2003). Según la European Interactive Advertising Association (EIAA), en noviembre de 2004 internet se había convertido ya en el primer medio escrito en Europa (EIAA, 2004). Los europeos dedicaban el 20% de su tiempo de consumo de medios a leer informaciones en la Red; casi el doble de

Tabla 1

% DE USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA RESPECTO DE OTROS MEDIOS									
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	35,8	37,4	41,0
Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	52,5	54,7	57,7
TV	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,3	89,9	90,2
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6	20,4	21,1	22,5	30,6

Fuente: Estudio General de Medios (EGM), 1996-2004

tiempo que quienes leían periódicos (11%) y muy por delante de los lectores de revistas (8%). A medio plazo, se anunciaba asimismo un profundo impacto en los medios audiovisuales. Según el estudio “Entertainment and Media Outlook: 2004-2008”, de la consultora PricewaterhouseCoopers, en los siguientes cuatro años el volumen de negocio de internet alcanzaría al de la televisión (PwC, 2004).

No hay dudas, en fin, de que los cibermedios salen reforzados de su primera década de vida. Hoy nadie cuestiona ya que internet sea una plataforma prioritaria para el periodismo. Y este es sólo uno de los muchos los logros alcanzados por los cibermedios durante sus diez primeros años de vida.

Ahora bien, sigue habiendo importantes incógnitas por despejar. Señalaremos cuatro de esos retos pendientes, que estimamos de especial relevancia para el desarrollo futuro del ciberperiodismo: 1) la exploración de nuevos lenguajes periodísticos para aprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, 2) la consolidación de nuevos estándares profesionales para el ejercicio del ciberperiodismo, 3) la instauración de modelos de negocio sostenibles en internet y 4) la formación de los periodistas en el uso de las nuevas tecnologías.

Reto 1: desarrollar nuevos lenguajes

El primer reto es de carácter lingüístico. Las publicaciones digitales han importado de los medios anteriores – en particular, de la prensa – sus formatos y géneros. De hecho, en sus orígenes los cibermedios no eran más que simples reproducciones en la Red de los contenidos previamente elaborados para el papel. Por lo tanto, el primer lenguaje de los cibermedios no fue otro que el de la prensa impresa.

Sin embargo, a medida que los cibermedios comenzaban a elaborar y publicar contenidos propios, y de que los contenidos audiovisuales multiplicaban su protagonismo en la Red, descubrieron que cabía explorar nuevas posibilidades expresivas. Esas posibilidades lingüísticas del ciberespacio se resumen en tres rasgos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El reto lingüístico de los cibermedios consiste en desarrollar unos lenguajes que aprovechen esas tres cualidades.

A pesar de que muchas publicaciones digitales recurren todavía al modelo primitivo de reproducir contenidos procedentes del papel, proliferan los cibermedios que no sólo elaboran contenidos propios, sino que lo hacen con formatos nuevos. El saldo de esta evolución es todavía modesto, pero permite identificar ya endemismos periodísticos exclusivos de internet. Géneros periodísticos como la infografía interactiva, los reportajes multimedia o múltiples variantes de textos dialógicos – entrevistas, charlas, foros, encuestas... – abanderan la renovación de un lenguaje periodístico que vive un período de notable fecundidad (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 15-43).

Estos cambios, a pesar de todo, han sido hasta la fecha más modestos de lo que cabría esperar. En general, las empresas de comunicación han mostrado poco interés por experimentar con formas novedosas de contar la información y se han mostrado reacios a aprovechar las posibilidades comunicativas del ciberespacio. Por ejemplo, la

posibilidad de establecer un diálogo directo con los lectores, ampliamente utilizada desde hace tiempo por los *weblogs*, resulta todavía excepcional en los cibermedios institucionales, donde el modelo de comunicación unidireccional sigue siendo hegemónico. Además de desaprovechar las posibilidades comunicativas de la Red, se ha detectado asimismo poco interés por crear equipos de redacción sólidos y por formar a los periodistas en las nuevas destrezas profesionales que demanda internet. Hoy día, los periodistas que trabajan en cibermedios siguen siendo poco valorados y sus condiciones laborales son con frecuencia peores que las de sus colegas en medios tradicionales. Cuando echaron a andar los primeros cibermedios a mediados de los años 1990, se esperaba una exploración más fecunda del lenguaje periodístico en la Red y se vaticinaba asimismo una consolidación profesional de los periodistas mucho más rápida. Sin embargo, diez años después, la realidad no alcanza las expectativas que se generaron entonces (Paul, 2005).

Reto 2: consolidar el periodismo multiplataforma

El auge de los cibermedios ha acentuado un segundo reto para las empresas de comunicación: la necesidad de coordinar las estrategias editoriales y de marketing de sus distintos medios impresos, audiovisuales e interactivos. Se trata del advenimiento de lo que se ha dado en llamar el periodismo multimedia o multiplataforma (Salaverría, 2005a: 37-40).

Este cambio se ha producido de manera paulatina en las últimas décadas. Hasta aproximadamente 1990, en los países occidentales eran minoría los medios de comunicación que formaban parte de un grupo de comunicación multimedia; lo habitual, por el contrario, era que los periódicos, emisoras de radio y canales de televisión fueran propiedad de una empresa autónoma, sin intereses en otros ámbitos de la comunicación (véase Figura 1).

Figura 1
1980-1990: autonomía de medios impresos y audiovisuales

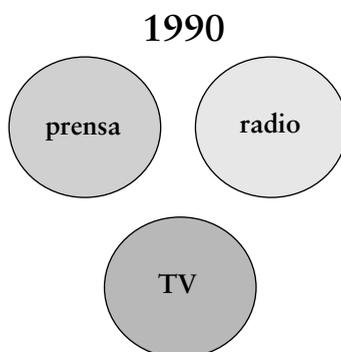
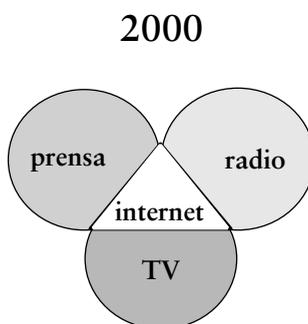


Figura 2
1990- 2000: convergencia empresarial y aparición de un cuarto medio, internet



Sin embargo, durante la década de 1990, a semejanza de lo que ocurría en otros muchos sectores económicos, en el ámbito de los medios se produjo un rápido proceso de concentración empresarial; muchas empresas pequeñas fueron absorbidas por grandes multinacionales de la comunicación. Esta concentración empresarial llevó aparejada, además, la diversificación mediática. Nacieron así los grupos de comunicación multimedia de nuestros días, con intereses en prensa escrita, radio y televisión. Y, en mitad de ese proceso, ocurrió algo que ninguno de esos grupos esperaba. Hacia mediados de la década, surgió una cuarta plataforma para los medios: internet (véase Figura 2). Así, de manera bastante tímida y recelosa al principio, y con mayor decisión más adelante, los grupos de comunicación comenzaron a presentar sus publicaciones en el ciberespacio. No en vano, se trataba de una plataforma con especial atractivo para el público joven, un público cada vez más alejado de los medios tradicionales y en particular de la prensa impresa, y donde se adivinaban abundantes posibilidades de negocio por explorar.

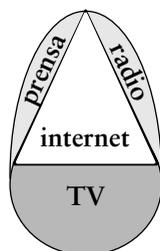
En la primera década del siglo XXI estamos asistiendo a un nuevo paso en este proceso. Múltiples indicadores apuntan a que, al menos en los países occidentales, los periódicos impresos se encaminan hacia un futuro cada vez más complicado: sus cifras de difusión se mantienen en constante declive, no consiguen atraer al público joven, se enfrentan a la creciente competencia de los diarios gratuitos y encuentran una competencia comercial cada vez mayor en el mercado de la publicidad y los clasificados. Estos problemas han llevado a algunos a augurar incluso la desaparición de la prensa impresa para el año 2020 (Martínez Albertos, 1997). Probablemente, la situación no alcance niveles tan dramáticos, pero resulta cada vez más evidente que el futuro de la prensa impresa se dirige a ceder su actual protagonismo informativo a otros medios, en particular a internet y a la televisión – sobre todo, una vez que se consolide la televisión digital (véase Figura 3).

Por otra parte, otra de las tendencias cada vez más claras en este ámbito es la coordinación de estrategias editoriales y comerciales entre los medios pertenecientes

Figura 3

Futuro: consolidación de la convergencia multimedia y redistribución del protagonismo

20?0



a un grupo multimedia. Hoy día, los medios se gobiernan cada vez menos de manera autónoma. En sus decisiones editoriales y mercadotécnicas, atienden a estrategias de grupo planificadas desde instancias superiores. Esta coordinación de estrategias se hace especialmente visible en internet, una plataforma capaz de integrar los contenidos provenientes de los medios impresos y audiovisuales. Así, algunos cibermedios se han convertido en gestores o repositorios de los contenidos elaborados por sus hermanos del papel o de las ondas.

El advenimiento del periodismo multiplataforma ha obligado a renovar los mecanismos de producción en los medios. Cada vez más, se tiende a implantar aplicaciones tecnológicas – los llamados sistemas de gestión de contenidos, basados en tecnología XML – que posibilitan la circulación ágil de contenidos textuales y audiovisuales a través de los distintos medios de un grupo. Esta reforma tecnológica conlleva una transformación profesional de los periodistas. Lo textual y lo audiovisual, ámbitos antaño claramente separados, tienden a estar cada vez más solapados y se adivina un futuro cercano en el que los periodistas habrán de combinar en su trabajo la destreza redaccional con el conocimiento de las claves de la narrativa audiovisual.

Reto 3: afianzar los modelos de negocio en la Red

Una de las mayores incógnitas que pesa sobre los cibermedios sigue siendo la de su rentabilidad. Diez años después de su aparición, la mayoría de los cibermedios continúa en números rojos, algo que, como es evidente, lastra su desarrollo y retrae la inversión.

Los cibermedios han experimentado durante los últimos años diversas fórmulas para ser rentables. Al principio, adoptaron un modelo gratuito que confiaba su suerte a la publicidad. Cuando ésta, a raíz de la crisis *puntocom*, desapareció de la Red a principios de 2000, los cibermedios pasaron a experimentar con modelos de cobro parcial o total por contenidos.

Esto ha hecho que en 2005, convivan modelos de negocio muy dispares en la Web. Hay publicaciones digitales que van desde la gratuidad hasta el cobro absoluto, pasando por una gran variedad de modelos mixtos. En realidad, la gran mayoría de los cybermedios recurre al modelo gratuito o bien, cada vez más, a un modelo mixto en el que se mantiene una importante oferta libre si bien se cobra sólo por algunos servicios especiales (consulta de archivo, edición facsímil en PDF, acceso a informes especiales, etc.). Sólo algunos pocos medios siguen apegados al estricto modelo de cobro total por contenidos. De hecho, esta parece ser la tónica en todos los países. En Estados Unidos, por ejemplo, a comienzos de 2005 sólo 36 de los 1.400 diarios contaban con una edición digital íntegramente de pago.

En los próximos años, la proliferación de los periódicos gratuitos y la multiplicación de oferta informativa en la Web – donde sobresalen cada vez más los *weblogs* – auguran dificultades para aquellos cybermedios que mantienen un modelo estrictamente de pago. La tendencia general de la prensa digital apunta hacia la adopción de modelos mixtos, sobre todo ahora que la publicidad en internet recupera vigor.

Reto 4: formar para el nuevo periodismo

El cuarto gran reto es el de la formación. Los jóvenes periodistas y, sobre todo, aquellos más veteranos que han vivido la revolución digital en las redacciones reclaman nuevas destrezas. Para ejercer el periodismo del siglo XXI – no sólo en publicaciones de internet, sino en cualquier medio – es imprescindible dominar los recursos y redes digitales.

Estas necesidades de reciclaje alcanzan a las labores informativas de investigación, producción y difusión. En primer lugar, sin abdicar de los procedimientos clásicos, la investigación periodística moderna exige conocer técnicas documentales para el manejo avanzado de buscadores y bases de datos. El aprendizaje de esas técnicas debe ir acompañado, además, del desarrollo de un conocimiento crítico para distinguir en internet las fuentes dignas de crédito de las que carecen de toda credibilidad. En segundo lugar, por lo que se refiere a las tareas de producción informativa, la composición de nuevos contenidos periodísticos reclama, como ya hemos dicho, dotes comunicativas donde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad comiencen a ser incorporadas de manera cotidiana en el quehacer periodístico. Por último, los periodistas deben aprender las peculiaridades de una nueva plataforma de difusión como la Red y, en particular, deben responder a las demandas de un nuevo público, mucho más participativo y exigente.

Mirando al futuro

Los diez primeros años de la prensa digital dejan demasiados retos pendientes como para afirmar que los cybermedios hayan llegado ya a su madurez (Salaverría, 2005b). Es mucho lo avanzado en una década, pero todavía queda largo camino por recorrer.

En este sentido, se adivinan algunos factores que, en nuestra opinión, cobrarán especial protagonismo en el desarrollo de los medios en los próximos años.

La primera cuestión es la emergencia de un nuevo modelo de periodismo en el que el diálogo con el público y la interactividad se configurarán cada vez más como elementos fundamentales de la actividad periodística. Este tipo de periodismo, bautizado ya como *periodismo participativo* (Gillmor, 2004) o *periodismo 3.0* (Varela, 2005), plantea una socialización de la información, donde el público deja de ser un mero receptor de la información para convertirse en un interlocutor activo de los medios.

El segundo factor es de tipo económico. Todo indica que la evolución de internet va a convertirse en un factor clave no sólo, como es obvio, en la gestión de los cybermedios, sino también en la propia supervivencia empresarial de los medios tradicionales. Áreas no demasiado alejadas del periodismo como la producción musical y cinematográfica, en las que de hecho muchas empresas de comunicación tienen intereses, están viendo cómo sus modelos de negocio tradicionales resultan seriamente afectados a causa de la Red. La prensa impresa también ha experimentado un efecto similar; la competencia creciente de las publicaciones de internet ha sumido en muchos casos en el desconcierto a los responsables de los periódicos impresos. Este tipo de problemas, lejos de remitir, se multiplicará en el futuro.

En particular, las innovaciones tecnológicas más recientes en el ámbito de internet, caracterizadas por la portabilidad de los aparatos de conexión a la Red y por la mejora en los dispositivos de transmisión, archivo y visionado de contenidos audiovisuales, dibujan un futuro donde la televisión clásica experimentará a buen seguro una competencia que hoy no tiene. En un entorno donde el público podrá consumir a través de la Red contenidos audiovisuales de todo tipo, sin necesidad de someterse al visionado de la publicidad, en cualquier momento y desde cualquier lugar, las televisiones generalistas se enfrentarán a un entorno particularmente complicado. Internet se convertirá así en un factor clave en el proceso de fragmentación de las audiencias televisivas.

Todos estos factores, y probablemente otros que todavía ni siquiera presentimos, seguirán reconfigurando en los próximos años el mercado de los medios de comunicación y la propia profesión periodística. Pero no hay razones para la alarma; al fin y al cabo, en todo este proceso hay poco de revolucionario. Desde sus orígenes, la profesión periodística se ha visto acompañada siempre por una constante: la necesidad de acomodarse a los cambios. El futuro, más que nunca, exigirá seguir por ese camino.

Bibliografía

- Carlson, D. (2003) 'The history of online journalism', 31-55 in Kawamoto, K. (ed.) (2003) *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cerezo, J. M. & Zafra, J.M. (2003) *El Impacto de Internet en la Prensa*, Madrid: Fundación Auna.
- ClickZ (2005) 'Population explosion!', 7 de Julho. Disponível em: http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/5911_151151

- Díaz Noci, J. & R. Salaverría (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- EIAA (2005) 'Consumers devote 20% of their media activity to the Internet', 9 de Novembro. Disponível em: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=39&lang=1>
- Gillmor, D. (2004) *We the Media. Grassroots of journalism by the people, for the people*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Martínez Albertos, J.L. (1997) *El Ocaso del Periodismo*, Barcelona: CIMS.
- Palo Alto Online (2004) 'Palo Alto Online helps celebrate 10 years of online publishing'. Disponível em: http://www.paloaltoonline.com/news_features/online10/index.shtml
- Paul, N. (2005) "New News' retrospective: Is online news reaching its potential?", *Online Journalism Review*, 24 de Março. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/>
- PwC (2005) 'Consumers devote 20% of their media activity to the Internet', 9 de Novembro. Disponível em: <http://www.narm.com/2004Convention/Pricewaterhouse.ppt>
- Pereira, J.; Gago, M.; López, X.; Díaz Noci, J.; Meso, K.; Salaverría, R.; Cabrera, M.A. & M.B. Palomo (2004) 'El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados'. Comunicação apresentada no *II Congresso Ibérico de Comunicação*, 23-24 de Abril, Covilhã, Portugal. Disponível em CD-ROM.
- Salaverría, R. (2005a) *Redacción Periodística en Internet*, Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, R. (2005b) 'An immature medium: Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11', *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, n.º 1, Fevereiro: 69-86.
- Varela, J. (2005) 'Periodismo 3.0, la socialización de la información', *Periodistas 21*. Disponível em: <http://periodistas21.eapuntes.com>
- Yahoo! (2005) 'Yahoo! News Directory'. Disponível em: http://dir.yahoo.com/News_and_Media/Newspapers/

Testemunhos

Dez anos de jornalismo digital no *Jornal de Notícias*

Manuel Molinos, Nuno Marques e Paulo Ferreira*

1. Introdução

Este texto pretende analisar, de forma sucinta, o que foram os primeiros dez anos de jornalismo digital no *Jornal de Notícias (JN)* e o que se pretende no futuro mais próximo. O facto de o *JN* ter sido o primeiro diário português a lançar uma edição *online*, no dia 27 de Julho de 1995, teve imensas virtudes. Contudo, o projecto sofreu avanços e recuos que estão (ainda) longe de redundar na existência de um *site* que corresponda à dimensão e à ambição do *JN*. A breve explicitação das razões que nos trouxeram até este ponto está, também, entre os objectivos deste texto. Da mesma forma, tentaremos traduzir as apostas que a actual direcção do jornal tem em mente, para que seja possível responder às exigências de quem nos procura, num meio que, para citar Manuel Castells (2004), se transformou no “tecido das nossas vidas”. Usaremos alguns dados, resultantes de estudos feitos internamente, no intuito de caracterizar o “público” que escolhe o *site* do *JN* para se actualizar ou para apenas discutir, partilhando-os, os temas que são do seu interesse. As características dos fóruns merecerão, igualmente, uma curta referência. Na linha do que escreve Dan Gillmor, parece-nos que o facto de estarmos perante um meio que permite “dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns” (Gillmor, 2005) justifica, por si só, uma pequena análise.

2. O início

O arranque do *site* do *JN* teve uma componente muito mais técnica do que editorial. As primeiras discussões sobre a criação do *site* remontam a 1994, ano em que o facto de nos fóruns internacionais se falar, cada vez com mais insistência, do *online* não escapou aos mais “curiosos” no *JN*. A verdade, porém, é que essa curiosidade acicatou mais o espírito da Direcção Técnica do que da Direcção Editorial. Em bom rigor, foi o esforço daquela que fez nascer o *site* do *JN*.

* Jornalistas do *JN* (mmolinos@jn.pt; nmarques@jn.pt; pferreira@jn.pt).

Inicialmente, cabia a alguns jornalistas – os que estavam mais à vontade com as novas tecnologias – a tarefa de “alimentar” a edição *online*. Ao final do dia, esse grupo de jornalistas recolhia os textos das principais notícias da edição do dia seguinte, colocava-as num formato informático compatível e num dos poucos PC que existiam na redacção enviava os referidos textos, via modem, para a Caleida, a empresa que albergava as páginas do *JN*. Nessa altura, o sistema informático do *JN* (Linotype) não assentava nas plataformas mais comuns na época, quer PC quer Macintosh. Ao longo da evolução deste processo, o número de secções e de textos transpostos foi sendo alargado, mas estava longe de abarcar toda a edição em papel.

Este processo funcionou durante um período relativamente curto. O *JN* assumiu, então, que a criação de uma edição electrónica devia ser acelerada. Os objectivos eram: transpor, tanto quanto possível, a edição em papel para o *online* e criar novas formas de relação com o leitor, explorando as potencialidades abertas por este novo meio.

Para avançar com este processo, a Direcção do *JN* destacou dois jornalistas (Hélder Bastos e Nuno Marques) e atribuiu a coordenação do processo ao então director-adjunto, Fernando Martins. Continuava a caber à Direcção Técnica a liderança do projecto (aliás, na primeira fase, antes da existência de jornalistas dedicados à tarefa, foi a própria Direcção Técnica que, muitas vezes, sugeriu o tipo de conteúdos que a empresa poderia começar a colocar *online*).

O *JN* iniciou, então, uma série de trabalhos de desenvolvimento do projecto de criação de uma verdadeira edição electrónica. É contratada uma empresa possuidora do *know-how* técnico, quer ao nível da gestão do *site* e servidor, quer ao nível da criação das páginas (Centro de Computação Gráfica – CCG, ligado à Universidade de Coimbra). O processo de amadurecimento do projecto decorre ao longo de vários meses. A ideia era alcançar um compromisso entre a inovação tecnológica e os recursos abertos por ela e a acessibilidade ao número mais alargado possível de leitores.

Globalmente, o projecto de edição electrónica visava transpor para o formato electrónico o maior número possível de conteúdos da edição em papel; criar uma secção de “Última Hora” que ia sendo actualizada ao longo do dia até ser substituída pela edição final “saída” do papel; criar novas secções (incompatíveis com a edição tradicional), como o “Desabafe connosco”, os Fóruns, O “Dicionário de Internetês-Português). Estas novas secções eram consideradas uma das principais mais-valias do projecto electrónico.

Pretendia-se ainda que os dois jornalistas funcionassem como uma mini-redacção autónoma, alimentando a edição electrónica a partir, quer das informações de agência, quer dos trabalhos dos outros jornalistas. Na prática, apenas funcionou a actualização de notícias a partir das agências, em particular da Lusa.

Qualquer uma das secções que integrava o *JN* electrónico registou uma enorme resposta dos leitores com dados muito curiosos: uma tendência contrária à registada na edição tradicional, em que o número de consultas descia substancialmente ao fim-de-semana e, em particular, ao domingo; uma procura muito intensa por parte dos

portugueses residentes no estrangeiro com características que eram então algo surpreendentes, já que em grande parte se tratava de emigrantes altamente qualificados ou de estudantes do ensino superior. O número de leitores crescia também a um ritmo muitas vezes surpreendente para as próprias pessoas envolvidas.

Ao longo de alguns anos, a Internet no *JN* esteve apenas acessível através do computador atribuído aos jornalistas da edição *online*, fisicamente colocados num espaço próprio dentro da redacção. Foram eles que começaram a instruir grande parte da redacção sobre a utilização desse meio e quais os recursos disponibilizados e actuando, muitas vezes, como intermediários no processo de recolha de informações ou de contactos com fontes. Apesar da aposta do jornal – forte numa fase inicial e menos intensa posteriormente –, os meios técnicos foram sempre bastante limitados.

À distância, é possível identificar a quebra no “vigor” do projecto com a passagem da liderança para a Direcção Editorial. Assim que o processo entra em velocidade de cruzeiro e a vertente técnica está relativamente estabilizada, a gestão passa a caber à Direcção do *JN*. É nessa fase que o projecto perde a atitude de constante busca de inovação e de implementação de novas soluções.

Em 1999, o processo estava já perfeitamente estagnado.

3. A (não) resposta à bolha

De facto, o investimento – logístico e editorial – no site frustrou as expectativas iniciais. Para o bem e para o mal. É que, quando a chamada bolha da Internet estourou, no final da década de 90, o *JN* não se ressentiu, do ponto de vista empresarial, dessa circunstância. Seja como for, a falta de investimento não parece, a esta distância, comparável com o que entretanto foi alcançado. Um estudo feito internamente mostrava, já em 1996, as potencialidades do meio. Vejamos alguns factos.

Havia 70 países com consultas regulares; 44% das consultas eram feitas a partir de Portugal; 56% do resto dos países, com os EUA a liderar (o que tem seguramente a ver com a realidade dos motores de busca), seguidos do Canadá, Brasil, Reino Unido, Austrália, França, Alemanha e Suíça; num ciclo semanal típico, havia cerca de 135 mil consultas; foram contabilizadas cerca de 4,5 milhões de consultas em 1996; a distribuição por idades mostrava que as faixas 19-24 anos e 25-35 eram predominantes; e os visitantes eram, sobretudo, estudantes universitários e quadros/gestores.

Apesar destes indicadores, o *JN* continuou apenas a colocar no seu *site* aquilo que era o grosso da edição impressa. No último redesenho do *site*, há cerca de três anos, procurou dar-se um maior destaque à área em que o jornal tem uma das suas maiores forças – a informação local e o desporto. Para isso, foram criados pesquisadores por localidade. Ao mesmo tempo, passaram a existir *microsites* para clubes de futebol.

A equipa que faz o jornalismo digital do *JN*, composta por quatro pessoas, já consegue, hoje, ter produção própria em alguns dossiers. Além disso, a opção passa por fazer o que pode ser considerada uma última hora ligeira, numa base *dead-line news*.

Apesar de todos os constrangimentos, os dados mais recentes voltam a acentuar a boa recepção do *site*. Em Maio de 2005, o *online* teve o melhor mês, quando comparado com os doze imediatamente anteriores: 2,3 milhões de visitas.

4. Os fóruns do JN

Os fóruns do *JN online* constituem uma mais-valia do *site* em termos de interactividade e marcam um espaço muito próprio nos domínios “pt”, traduzido, sobretudo, pelo particular perfil do utilizador. Apesar de transparecer o pouco à-vontade com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação, é um público fiel. Os seus *nick names* são já bem conhecidos dos moderadores dos fóruns e animam aqueles espaços quotidianamente. É adulto. É instruído e especialmente atento à actualidade. Uma grande fatia reside além-fronteiras. Muitos dos utilizadores são emigrantes e encontram no *JN online* o espaço para analisar o país à distância.

Diariamente, o *JN online* regista a média de uma centena de participações, metade das quais constituem respostas a comentários dos utilizadores, provando que o leitor pretende não só deixar a sua opinião, mas envolver-se em discussões sobre temas que os próprios participantes vão impondo. Esta “liberdade” de discutir assuntos não sugeridos pelos moderadores resulta de uma forma muito interessante. Ao contrário da maioria dos jornais *online* portugueses, o *JN* electrónico não propõe temas para debates, nem tão-pouco o suporte utilizado permite comentar artigo a artigo. É verdade que já experimentou a solução, mas o resultado apontou sempre para uma enorme redundância com os fóruns de temas abertos. Não é, portanto, necessário criar mecanismos especiais para acontecimentos de grande relevância, como, por exemplo, a morte de João Paulo II ou o aumento do IVA. O próprio utilizador marca a actualidade. E não se deixa saturar por assuntos tantas vezes “mastigados” nos jornais ou nas televisões. Varia de tema constantemente, mesmo quando há grandes acontecimentos a dominar a actualidade. É, no fundo, um *self media* interactivo. Serve-se quando as mensagens lhe são receptivas, mas rejeita facilmente conteúdos vazios de interesse.

5. As apostas e as limitações

A definição das estratégias a seguir no futuro está, neste momento, limitada por dois factores. Para o bem e para o mal, a ligação empresarial ao portal de Internet Sapo, decorrente do facto de o *JN* se encontrar no mesmo grupo que detém o portal, obriga a procurar sinergias que, por vezes, limitam as opções editoriais. Por outro lado, o processo, em curso na altura da elaboração deste texto, de venda da empresa em que o *JN* se insere não permite, pelo menos a curto prazo, grandes decisões.

Apesar disso, a Direcção Editorial do *JN* tem como objectivo alcançar uma maior interligação entre o papel e o *online*. O primeiro passo foi dado com a integração dos jornalistas do *online* no mesmo espaço físico dos restantes, o que permite, desde logo, uma melhor articulação com as Editorias e com as Chefias, factor muitas vezes fun-

damental para actualizar matérias de última hora, para a mudança de inquéritos de opinião ao leitor ou mesmo para a definição de novos dossiers.

Apostar fortemente num modelo em que a edição electrónica seja uma actualização permanente da edição em papel é outro dos desafios. Quem nos lê de manhã não tem que esperar pelo dia seguinte para conhecer o *follow-up* daquilo que lhe interessa.

A Direcção Editorial entende que avançar para os conteúdos parcialmente pagos é um processo irreversível. Ainda assim, a última hora manter-se-á gratuita.

Finalmente, está em curso um trabalho em parceria com o departamento de informática da Universidade do Minho, no sentido de monitorizar o site para, a partir daí, se desenharem novas estratégias que possam ir ao encontro dos anseios e desejos de quem procura a edição *online* do JN.

Referências bibliográficas

Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Gillmor, D. (2005) *Nós, os Media*, Lisboa: Editorial Presença.

Setúbal na Rede: o caso de um projecto pioneiro

Pedro Brinca*

Nem sempre as grandes ideias nascem dos grandes pensadores. Nem sempre as boas ideias são as grandes ideias. Em finais de 1997, dava ainda o jornalismo digital os primeiros tímidos passos no mundo. O *Jornal de Notícias* era já uma referência nacional por permitir aos poucos que dispunham de Internet ler, antes de dormir, as novidades da manhã seguinte. Mas é da cabeça de uma criança de cinco anos que nasce o primeiro jornal português exclusivamente digital.

Uma ideia tão simples quanto inocente. Conhecedora, tanto quanto possível naquela idade, das etapas na vida das notícias, perguntou “porque não se colocam na Internet para toda a gente ler?”. Quinze dias depois nascia o *Setúbal na Rede*, humilde nas suas pretensões, feito com o material lá de casa, mas já arrojado na sua postura. No momento em que surgiu, disponibilizava entrevistas com o presidente da Câmara de Setúbal, com o governador civil e com o bispo D. Manuel Martins, além de uma mensagem do então secretário de Estado da Comunicação Social, Alberto Arons de Carvalho.

Não houve de imediato a noção do pioneirismo, nem uma preocupação empresarial. Era a vontade de fazer coisas que imperava. Fazer bem feito, com qualidade e dignidade. Com arrojo e ambição. O impacto foi maior do que se esperava, a adesão das instituições regionais quase imediata e o crescimento exponencial não iria permitir que se pensasse muito. Só mais tarde deu para arrumar ideias, confrontar este com outros projectos similares entretanto nascidos, ler alguma da teoria académica que começava a surgir.

É claro que ao longo do percurso deu para reunir um conjunto de episódios caricatos, agora divertidos, mas que evidenciavam obstáculos no caminho de um projecto pioneiro. O *Setúbal na Rede* foi o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto de Comunicação Social, espantosamente sem problemas. Obrigou a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio,

* Director do *Setúbal na Rede* e professor de jornalismo na Escola Superior de Educação de Setúbal (director@setubalnarede.pt).

proporcionou diálogos sem nexos quando se queria falar para o gabinete de comunicação de uma autarquia e a chamada era transferida para o gabinete de informática, sabe-se lá porquê.

Ouviu-se, ao longo do tempo, que a Internet era o futuro, que os miúdos gostavam muito, que agora só faltava criar uma edição em papel. Mas as potencialidades do meio digital foram sentidas desde o início e a eficácia comprovada a cada momento. Eram as mensagens de gente do outro lado do mundo, a interactividade sempre presente, as capacidades multimédia que se foram testando a pouco e pouco. Criar uma edição em papel seria dar um passo atrás. Seria uma versão amputada. Não se descorriam as vantagens.

Havia sim, a cada passo, a noção acrescida de que não havia jornal de papel que se lhe comparasse. O arquivo permanente de notícias. Ausência de preocupações com limite de espaço. *Links* para textos anteriores. Alcance mundial. Um número médio de acessos que rapidamente suplantou todos os outros meios regionais do distrito.

O desafio permanente foi o de ultrapassar, um a um, os obstáculos que iam surgindo, enfrentando-os com entusiasmo. Apesar de um certo desânimo que pairava pela falta de compreensão de alguns, as vitórias davam o ímpeto necessário para continuar. E de projecto passou a empresa, montou-se escritório, contrataram-se pessoas e instituiu-se a marca, a referência, o respeito.

Assistiu-se ao *boom* da Internet, em que todos julgavam ter sido descoberta a árvore das patacas, e em menos de nada, ao definhar. Do discurso de futuro, passou-se ao da desilusão. Os teóricos anunciaram o fim da Net, concluíram que era um projecto falhado e que nunca iria dar dinheiro a ganhar. O *Setúbal na Rede* manteve o seu percurso, obviamente afectado, de alguma forma, por este novo sermão.

A verdade é que o *Setúbal na Rede* nasceu antes dos outros e manteve-se após o desaparecimento de muitos deles. Adaptou-se, sempre que necessário, a uma inevitável normalização. Mas manteve-se firme num conjunto de convicções, apesar da crítica generalizada alinhada com a moda, ditada pela maioria tirana.

Por exemplo, que os textos tinham que ser curtos, porque o paradigma da rapidez dos novos meios assim o impunha e o leitor não suportava estar muito tempo em frente ao monitor. No Portal do Distrito, como passou a auto-designar-se em determinada altura, os trabalhos foram sempre desenvolvidos, aproveitando essa possibilidade da Internet, e recusando-se a obrigar os leitores a comprarem o jornal de papel do dia seguinte para saber mais. O meio digital permite a actualização rápida e imediata, mas é hoje o melhor local para encontrar informação de fundo, substituindo-se às bibliotecas e às enciclopédias convencionais.

Depois, o âmbito de abrangência geográfica. Muitos defenderam que se devia publicar notícias de todo o mundo, já que esse é o seu raio de alcance. Mas ao fazer isso, tornar-se-ia igual a todos os outros. O factor de distinção passa hoje pela aposta no local. Onde já leram isso? Pensar global, agir local. A globalização começa em cada sítio por mais recôndito que este seja, e o *Setúbal na Rede* globalizou Setúbal, difundindo a sua informação pelo planeta. Sempre se assumiu como um projecto regional,

em prol do desenvolvimento do distrito onde se insere e perderia a sua identidade se ambicionasse outra coisa.

A maior teimosia. Lutar contra o inesperado conceito de jornalismo digital, repetido vezes sem conta em livros, em aulas, em palestras ou entrevistas. O jornalista digital não vive encafuado em frente a um computador. Pelo menos no *Setúbal na Rede*, o jornalista faz o seu trabalho como faria em qualquer outro meio. Investiga, pesquisa, recolhe informações, questiona, estuda os assuntos, desloca-se aos sítios onde estão os acontecimentos. E isso custa dinheiro, mas proporciona um orgulho estranho. Todas as notícias publicadas até hoje, e são largos milhares, foram de produção própria, que implicaram, pelo menos, a recolha de declarações directas de um protagonista. Estranho porque muitos jornais, dos tradicionais, não o fazem, limitando-se à transcrição, ou, quando muito, adaptação dos comunicados e *press releases*. Mas foi isso também que contribuiu para a obtenção do 'Prémio Gazeta de Imprensa Regional' em 1999.

A Internet é, no *Setúbal na Rede*, mais uma fonte de informação e, sobretudo, uma ferramenta de trabalho. Tal como se estivesse na rádio, na televisão ou na imprensa convencional. O que muda é o *interface* com o leitor. E a linguagem, que há-de adaptar-se a pouco e pouco às especificidades do meio, até se diferenciar das outras. Hoje, há que assumir, continua a escrever-se para digital como para papel. O futuro talvez seja, na escrita, uma simbiose entre a rádio e o jornal, complementada com todo um pensamento multimédia.

Mas isso é outro desafio. Um desafio em que o *Setúbal na Rede* também gostava de deixar a sua marca, não houvesse outras prioridades. A crise económica instalou-se. As empresas regionais continuam a não vislumbrar muito longe, sendo geridas como muitas mercearias hoje já não são. Os grandes anunciantes trabalham com agências que preferem adoptar a lei do menor esforço.

Um jornal digital é muito mais barato de fazer do que qualquer outro meio de comunicação. Essa é mais uma das vantagens. A sua tabela de publicidade tem que reflectir isso. Para a débil economia local, qualquer cêntimo é um desperdício, sobretudo quando não se encara a publicidade como um investimento. E as agências preferem trabalhar com margens de lucro grandes, obviamente. Por isso, discriminam os meios regionais e os meios digitais. Que dizer do *Setúbal na Rede*, que acumula as duas características?

Com 35 mil visitas por mês, o *Setúbal na Rede* é claramente o órgão de comunicação social do distrito de Setúbal com maior projecção. Contudo, nunca publicou um anúncio enviado por uma agência. Não sendo essencial, era uma ajuda importante ter a garantia de um *plafond* mínimo daqueles anúncios da banca, dos seguros, ou de outras marcas de referência, que só por si mantêm muitos jornais locais. Mas é também necessário convencer as grandes empresas da região a envolverem-se com um projecto que é, antes de mais, um instrumento importante para o desenvolvimento do distrito. Esse é o desígnio. A missão assumida.

Daí o *Setúbal na Rede* apostar muito em serviço de âmbito público, bem para além da sua função básica de informar. Organiza debates, conferências, seminários,

eventos culturais, publica livros, apoia iniciativas, promove projectos e instituições, divulga as potencialidades da região. É um parceiro activo no desenvolvimento regional. Infelizmente, imperam as razões mesquinhas que dificultam a vida. Setúbal ainda é província. E não o é todo o país? Motivações políticas, ou melhor, partidárias, interesses de projecção pessoal, tentativas de ganhar dinheiro fácil com as ideias dos outros. Não é por acaso que este tem sido o distrito onde têm nascido, e morrido, o maior número de jornais digitais. Já houve muitos casos de abordagens comerciais a empresas que recusam colocar um anúncio porque também pretendem criar um jornal digital. Uma mentalidade estranha de quem prefere comprar o avião do que pagar o dinheiro do bilhete à companhia aérea.

Vida e obra do *Notícias Lusófonas*

António J. Ribeiro*

Ainda pouco se falava de Lusofonia quando, em finais de 1996, decidimos criar, na Internet, um espaço privilegiado para a comunicação entre todos os falantes da língua de Camões (hoje mais de 220 milhões), independentemente do local de habitação. Sabíamos, à partida, que este era um espaço necessário e que ninguém decidira ainda cobrir. Estávamos também nos primórdios da Internet em Portugal.

Sempre partimos do princípio de que todos temos interesse em saber o que se passa de relevante nos outros países irmãos ou, estando fora do nosso país, queremos saber o que por lá vai acontecendo.

Assim, em Outubro de 1997, nascia o *Notícias Lusófonas*. Desde essa data publicamos, primeiro mensalmente, depois quinzenalmente e, por fim – sempre respondendo às solicitações dos leitores – semanalmente, uma súmula de notícias acerca do que ia acontecendo um pouco por todas as Comunidades Lusófonas. Nesse tempo, as informações eram enviadas por e-mail aos subscritores. Não foi um trabalho fácil e teve algumas interrupções.

Mentiríamos se disséssemos que nunca tivemos apoios. Tivemos. Dos muitos milhares de leitores e amigos que sempre nos incentivaram com palavras de apreço e de estímulo. Sempre foram eles que nos deram o alento para continuar, mesmo quando o desânimo pela falta de apoios “mais materiais” sobre nós se abatia.

Sempre com os nossos meios e animados da nossa velha paixão pela Lusofonia, resolvemos em Outubro de 2002 renovar o *Notícias Lusófonas* e fazer – uma vez mais – o que não existia em toda a Comunidade Lusófona: um jornal (digno desse nome) *online* com notícias dos vários países lusófonos e das comunidades lusófonas espalhadas pelo mundo, com actualização dinâmica e diária, contendo ainda entrevistas e artigos de opinião.

Para esta nova aposta, que se revelaria um êxito editorial pioneiro na informação lusófona, muito contribuiu o apoio, a dedicação e o conhecimento profissional do Dr.

* Director do *Notícias Lusófonas* (www.noticiaslusofonas.com).

Orlando Castro (jornalista do *Jornal de Notícias*, escritor, especialista em assuntos lusófonos e autor da nossa rubrica ‘Alto Hama’).

Foi ele quem, apenas por amor à causa, idealizou do ponto de vista editorial o que somos hoje e, certamente, o que seremos amanhã.

Encetamos a formação de uma Redacção e aqui, mais uma vez, fomos pioneiros. Aproveitando a força e as potencialidades das novas tecnologias, o *Notícias Lusófonas* deu corpo à tese de Orlando Castro e é feito em todos os cantos do Mundo onde estejam os nossos colaboradores.

Assim, a Redacção não tem espaço físico e existe onde estiverem os nossos jornalistas e demais colaboradores, seja em Angola, Timor-Leste ou em qualquer outro recanto onde exista um computador.

Temos hoje colaboradores espalhados por todos os países que compõem a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), bem como em alguns países de maior presença da comunidade portuguesa, casos do Canadá, EUA e França.

Embora muita da nossa informação seja colocada *online* pelos nossos jornalistas, trabalhamos igualmente com agências de informação, casos da France Press, Lusa e Reuters.

Em matéria de audiência, ultrapassamos as cinco mil visitas directas por dia (150 mil por mês), valor que, contudo, é muito maior em termos de audiência conjugada.

Isto é, muitos dos nossos textos são transcritos por publicações ligadas aos diferentes países da CPLP, bem como em páginas pessoais ou blogs, razão pela qual somos lidos por muito, muito mais gente.

Sabemos, todavia, que a grande maioria dos nossos leitores se situa em Portugal, Brasil, Angola, Guiné-Bissau e Moçambique. Mesmo fora destes países, são os cidadãos de cada um deles quem mais nos lê.

Dando corpo a duas das regras fundamentais “impostas” pelo pai editorial do *Notícias Lusófonas* (Orlando Castro, angolano de nascimento, de coração e de alma), procuramos ser jornalistas 24 horas por dia (o que pela *web* é possível sem dificuldades) e pôr o poder das ideias acima das ideias de poder. Por isso, enquanto uns dizem que têm excelentes ideias, outros provam – em português – que as têm.

Parafrazeando Luís de Camões, o *Notícias Lusófonas* canta há oito anos o peito ilustre lusitano e, na prática, recorda que a ele obedeceram Neptuno e Marte. Além disso, importa dizê-lo, manda cessar (se para tal todos os lusófonos tiverem engenho e arte) “tudo o que a Musa antiga canta”. Fá-lo na certeza de que “outro valor mais alto se alevanta”.

Por culpa (mesmo que inconsciente) dos poucos que têm milhões, continuam os milhões que têm pouco à espera que a chamada comunidade lusófona acorde. É claro que, como em tudo na vida, não faltarão os que dirão que não é possível entregar a carta a Garcia. Dirão isso e, ao mesmo tempo, apontarão a valeta mais próxima.

Mas não é com esses que se faz a História da Lusofonia, tal como não é com esses que se faz o *Notícias Lusófonas*, apesar de muitos deles teimarem em flutuar ao sabor de interesses mesquinhos e de causas que só se conjugam na primeira pessoa do singular.

É para nós um privilégio manter um jornal que é uma pedrada no charco... apesar da indiferença de (quase) todos os que podiam, e deviam, ajudar este projecto lusófono.

Nunca tivemos apoios oficiais. Somos, desde há oito anos, o mais expressivo, relevante e talvez único veículo de divulgação e defesa da Lusofonia em termos informativos. Os governantes das CPLP continuam a confundir a obra-prima do mestre com a prima do mestre-de-obras...

Até agora são mais os exemplos dos que, em vez de privilegiarem a competência, preferem a subserviência. Aliás, um dia destes, um velho amigo das causas lusófonas fez-nos o retrato do que entende ser o mal da nossa (lusófona) sociedade: “Quem trabalha muito, erra muito; quem trabalha pouco, erra pouco; quem não trabalha, não erra; quem não erra... é promovido.”

Será? Pela nossa experiência cremos que é mesmo assim. No entanto, pensamos que não poderá continuar a ser assim, a não ser que queiramos ver a Lusofonia substituída pela Francofonia ou por outra qualquer fonia.

Será isso que os políticos das pátrias que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa querem que aconteça? Será isso que os empresários querem que aconteça?

Cá estamos para ver, esperando que não se repita a história do burro que quando estava quase a saber viver sem comer... morreu.

E se cá estamos para ver, também cá estaremos para dizer quem foram os que estavam a cantar no convés enquanto o navio se afundava.

Resta-nos acreditar (continuar a acreditar) que a Lusofonia pode dar luz ao Mundo e que, por isso, não há comparação entre o que se perde por fracassar e o que se perde por não tentar. Se calhar, mais uma vez, estamos a tentar o impossível. Mas vale a pena (até porque a alma não é pequena), já que o possível fazemos nós todos os dias.

Jornal Digital: Percurso histórico

Madalena Sampaio*

Fundado na década de 90, o *Jornal Digital* (www.jornaldigital.com) é uma publicação *online* que disponibiliza informação geral independente e pluralista, em tempo real, dando privilégio às questões ligadas aos países de língua portuguesa e às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo. A sua criação remonta aos Estados Unidos, mais precisamente a New Jersey, onde o jornalista José Alberto Oliveira, fundador e director do jornal, se iniciou na “aventura digital” que continua até hoje.

Ao contrário de muitas publicações de informação geral, que no início se limitavam praticamente a transpor textos e imagens para a Internet a partir das versões impressas, o *Jornal Digital* nasceu a partir de outro *site*. O “embrião” foi o extinto “PNN Fórum Notícias”, um *site* com acesso livre, actualizado constantemente, criado no final dos anos 90 pela agência de vocação lusófona *Portuguese News Network* (PNN). Divulgava então o que de mais importante se fazia e acontecia nas comunidades portuguesas e lusófonas. O apogeu foi atingido com o especial “500 Anos do Brasil”, quando o *site* resolveu antecipar-se aos seus congéneres e lançar na Internet uma secção de notícias para assinalar os 500 anos do descobrimento do Brasil. O *banner* dos 500 Anos espalhou-se então por vários sites, demonstrando o sucesso da iniciativa.

Aproveitando os contactos com jornalistas e colaboradores com quem tinha trabalhado no Fórum da PNN, é criado, já em Braga, o *Jornal Digital*, elaborado directamente na *World Wide Web*, que não é mais do que a evolução natural daquele *site*. No dia 1 de Junho de 1999, ‘jornaldigital.com’ é registado oficialmente como domínio.

Segundo o criador do *Jornal Digital*, as audiências foram elevadas desde o início. Não tardaram a surgir clientes que pretendiam ter nos seus sites as notícias que saíam no jornal. No ano 2000, o Sapo e o Terra Portugal eram dois dos portais que compravam notícias ao *Jornal Digital*, que foi também um dos primeiros a lançar no seu *site* um sistema de notícias grátis em tempo real.

* Chefe de redacção do *Jornal Digital* (madalenasampaio@ciberatlantida.pt).

Desde então, o *Jornal Digital* estabeleceu parcerias, passou por algumas renovações de imagem, introduziu novas secções e, mais recentemente, em 2004, transferiu os seus conteúdos para o portal Comunidades.Net, um projecto *online* que “disponibiliza notícias e outras informações úteis a todos os povos de língua portuguesa espalhados pelo mundo, funcionando também como elo de ligação entre todas as comunidades”, lê-se no estatuto editorial.

Agregados neste portal estão ainda outros *sites* de conteúdo noticioso como o Portal dos Jornalistas (jornalistas.com), o Ibinda.com – Cabinda Digital (ibinda.com) ou o Jornal de São Tomé e Príncipe (jornal.st). Em termos de presença na Internet, os *sites* e portais do grupo estão actualmente perto dos dois milhões de *pageviews* por mês. Os conteúdos que oferecem não se esgotam nas notícias: estão *online* fotografias, fóruns de discussão, sondagens, directório de *links*, agenda de eventos, entre outras funcionalidades.

Todos estes projectos são administrados pela Ciberatlântida – Internet e Conteúdos, Lda., empresa criada em 2001, com o objectivo de dar continuidade, em Portugal, às actividades da PNN, fundada em 1997 nos EUA e que hoje se dedica ao fornecimento de conteúdos a órgãos de comunicação social e a *sites* e à administração de portais noticiosos na Internet.

Para a manutenção, sobrevivência e sucesso de todos estes *sites* e portais tem sido fundamental a boa vontade e ajuda permanente de alguns colaboradores, desde os mais antigos aos que mais recentemente aderiram a esta iniciativa que tem como filosofia unir as comunidades lusófonas em torno das notícias.

A “idade dourada” do digital

O *Jornal Digital* foi criado numa época de transformação do modelo comunicacional. Os computadores pessoais estavam já espalhados por todo o lado e, em 1991, Tim Berners-Lee tinha dado um grande passo para o mundo digital ao criar a tecnologia do hipertexto que viria a transformar-se na agora mundialmente indispensável *World Wide Web*. O espaço mediático reconfigura-se com o aparecimento da Internet e das novas tecnologias de informação. Inevitavelmente, transforma-se também o modo de aceder às notícias.

Inicialmente, a *web* é encarada como uma extensão dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que se limita a transpor notícias destes para os sites – prática que os americanos definiram como *shovelware*.

Nesta “era dourada” do digital, torna-se necessário adoptar processos que permitam tirar proveito dos inovadores instrumentos de trabalho. Com o advento do novo ambiente comunicacional, os jornais digitais passaram a ter um alcance mundial. Perante este quadro, rapidamente percebeu-se que era preciso investir em novas tecnologias para acompanhar as mudanças. Textos, imagens e sons podiam agora estar reunidos numa só publicação.

Actualmente, a maioria das grandes empresas jornalísticas no mundo possuem publicações com versões digitais. “Quase todos os jornais de que nos lembramos estão *online*. Porquê? Porque têm medo de não estar. Porque lhes foi dito que era necessário estar. Porque querem proteger a sua posição de fornecedores locais de informação” (John Pavlik, 1997).

Conscientes das referidas mudanças, os jornalistas adaptam-se, mas não perdem o seu papel de mediadores. Numa altura em que o controlo dessa mediação começa a ser feito através da tecnologia, Jim Hall (2001:3) defende que os mediadores são necessários e sugere até a necessidade de revisão, no âmbito do novo meio, de valores tradicionais do jornalismo como objectividade, imparcialidade, responsabilidade e equidade.

O sentimento generalizado na profissão, sustenta Jane Singer, parece ser o de que os jornalistas serão sempre necessários, “se não necessariamente para escolher qual a informação disponibilizada, seguramente para produzir sentido na enlouquecida multiplicação do volume de informação já disponível” (Singer, 1997).

A conclusão a que chegou John Pavlik é que a tecnologia alterou, de facto, não apenas a forma como os jornalistas trabalham, como também a natureza dos conteúdos das próprias notícias, modificando igualmente a relação entre os meios e respectivos públicos.

“O relacionamento entre os jornalistas e os seus leitores tem vindo a sofrer alterações, que, em alguns casos, poderão ser pouco notórias mas, à medida que mais utilizadores acederem à Internet, poderão ter uma grande influência na forma como os jornalistas fazem o seu trabalho”, sustenta Elisabete Barbosa (2003: 110).

Ciberjornalista, o profissional do futuro

Como é, então, o profissional que trabalha no *Jornal Digital*? Alguém que domina as especificidades da escrita *online*, a edição em tempo real e as ferramentas informáticas, com alguns conhecimentos de *webdesign* e perfeitamente atento à interactividade, à leitura hipertextual e à relação com o público permitida por este meio de comunicação. Ou seja, uma pessoa que compreende as características dos *media* digitais, um jornalista “cross-media-trained”, na definição do académico John Pavlik.

O ciberjornalista habituou-se, desde cedo, a trabalhar com vários meios de comunicação, desenvolvendo, desta forma, uma perspectiva multidisciplinar. Aprendeu a trabalhar com “conteúdos”, que vão além das notícias e das imagens usadas na imprensa. Este “super-repórter” está apto, não apenas a redigir notícias, mas também a editá-las e a publicá-las, juntando, se assim o desejar, elementos multimédia – segmentos de áudio e/ou vídeo – ou até imagens e ilustrações. Como antevê Anabela Gradim, “o jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à Internet” (Gradim, 2003:117).

O jornalismo digital e a sua nova linguagem levam os jornalistas a procurar outros métodos de trabalho. O correio electrónico e os sistemas de mensagens instantâneos são apenas duas das ferramentas de comunicação que os profissionais dos *media* passaram a usar como forma de acesso às fontes.

À medida que foi evoluindo, o *Jornal Digital* optou também por ferramentas de comunicação que vieram permitir uma maior interacção dos leitores com os jornalistas e até com outros leitores, como foi o caso dos fóruns de discussão. Os conteúdos destes fóruns são primeiro verificados e só depois publicados, tarefa que é realizada, quer por jornalistas, quer por outros responsáveis do *website* (os chamados gestores de conteúdos).

Mais recentemente, surgiram no *Jornal Digital* os *weblogs* de opinião, outra importante ferramenta de comunicação que veio para ficar. Dois dos grandes especialistas na matéria, Elisabete Barbosa e António Granado, defendem que “os *weblogs* podem ser utilizados por meios de comunicação social e jornalistas, como forma de se aproximarem do seu público e estabelecerem com este uma relação de fidelidade e de confiança, indispensável num universo onde as fontes de informação que chegam directamente ao público são cada vez mais diversificadas e numa época em que se põe em causa como nunca a necessidade do jornalismo” (Barbosa & Granado, 2004: 53).

A adaptação dos profissionais passa também pela formação orientada para a Internet e as novas tecnologias, o que requer investimento empresarial.

Por outro lado, não podemos ignorar alguns “vícios” que por vezes afectam o ciberjornalismo, como a procura desenfreada pelo “furo digital”, apostando-se em dar a informação em primeiro mão, sem estar completa ou totalmente confirmada. Um “disparar” constante de notícias para a *web* que não passa despercebido a qualquer leitor atento.

Os jornalistas devem também estar atentos a um processo conhecido por manipulação (*spinning*), que segue “caminhos insidiosos” até chegar ao público, sustenta o jornalista americano Dan Gillmor. “Uma das piores formas é o uso preguiçoso que os *media* fazem das notas para a imprensa, considerando-as como informação normal” (Gillmor, 2005: 183).

Opções para os próximos tempos

Hoje, o *Jornal Digital* e as restantes publicações do portal Comunidades.Net, sempre atentos às novas possibilidades técnicas da informação, continuam a investir na Internet como um meio de comunicação inovador e com futuro.

A criação de uma rádio *online* é uma das opções para os próximos tempos. Os testes já começaram a ser feitos na recém-lançada Rádio Comunidades (radio.comunidades.net). Ainda em emissões experimentais, o novo meio pretende ser “o principal elo de ligação entre as comunidades lusófonas”.

As vantagens do sistema digital são muitas, a começar pela melhoria do sinal, que elimina as interferências. E além de permitir acabar com a invasão de frequência entre rádios, abre espaço para a entrada de novas emissoras.

Na forja poderão estar igualmente o lançamento de um arquivo digital, para consultar notícias mais antigas no *Jornal Digital* e, eventualmente, o aperfeiçoamento dos motores de pesquisa de forma a facilitar essa tarefa.

Num futuro próximo, a empresa que detém o jornal pretende também investir mais na gestão de conteúdos Internet, ajudando outros *sites* e portais a conciliar notícias, informação, conselhos e/ou opiniões, de forma a mantê-los organizados e actualizados.

A aposta será sempre na consolidação. Apesar de nunca ter investido em publicidade – muitas empresas desconhecem ainda a potencialidade da Internet para esta área ou encaram-na com cepticismo –, o site do *Jornal Digital* continua e pretende continuar a receber milhares de visitas, mantendo o acesso aberto ao conteúdo.

O futuro do jornalismo é *online*, asseguram os especialistas. Prova disto são os últimos dez anos de jornalismo digital em Portugal. A todos nós cabe construir, no presente, o jornalismo e os jornalistas do futuro. A formação na área do webjornalismo ainda está só a começar. E além da formação técnica, cada vez mais exigida no universo multimédia, o jornalista do futuro não poderá nunca descurar a preparação intelectual. Em nome da qualidade no jornalismo *online*.

Bibliografia

- Barbosa, E. (2003) 'Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line', *Jornalismo Online – Informação e comunicação online*, Volume I, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Barbosa, E. & Granada, A. (2004) *Weblogs – Diário de bordo*, Porto: Porto Editora.
- Ferrari, P. (2003) *Jornalismo Digital*, São Paulo: Editora Contexto.
- Gillmor, D. (2005) *Nós, os Media*, Lisboa: Editorial Presença.
- Gradim, A. (2003) 'O jornalista multimédia do século XXI', *Jornalismo Online – Informação e comunicação online*, Volume I, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: A critical primer*, Londres: Pluto Press.
- Pavlik, J. (2000) 'The impact of technology on journalism', *Journalism Studies*, Volume I, Número 2.

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 TSE.

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.

Vária

O jornalismo e a obrigatoriedade do diploma: negociando as fronteiras da comunidade jornalística no Brasil

Rafael Fortes*

Afonso de Albuquerque**

Resumo

Deve o diploma específico ser uma exigência para o profissional de jornalismo? Tal questão ganhou nova atualidade em 2001, quando uma decisão judicial suspendeu provisoriamente a obrigatoriedade do diploma, vigente desde 1969. Desde então, outras sentenças foram enunciadas. A cada uma delas, seguiu-se um animado debate, travado por *insiders* e *outsiders* da comunidade profissional jornalística acerca da obrigatoriedade do diploma e, por tabela, do conjunto de critérios que definem o profissionalismo no jornalismo. Este trabalho analisa tal debate, entendendo-o como um objeto privilegiado para investigar como, no Brasil, a comunidade jornalística define – ou melhor, negocia – suas fronteiras profissionais.

Palavras-chave: diploma; jornalismo; profissionalismo; Observatório da Imprensa; comunidade interpretativa

“Não há tantos não-diplomados querendo trabalhar em jornal quanto pensam os paranóicos de plantão. [...] Aliás, todos eles poderiam estar ganhando muito mais em suas profissões de formação. [...] O fato é que, para desejar trabalhar numa profissão cujo atual piso salarial em São Paulo não chega a R\$ 1500 (pouco mais do que ganha uma faxineira, se ela trabalhar aos sábados também) tem de ser ou muito trouxa ou amar muito o que escolheu fazer. E essa liberdade de amar o que se faz deve ser defendida a todo custo” (Buongermino, 2001).

* Doutorando em Comunicação (Universidade Federal Fluminense – UFF) e professor da Unesa/RJ (raffortes@hotmail.com).

** Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF (afonsoal@uol.com.br).

“Se você tiver uma dor de dentes agora não vá a um dentista. [...] Para curar a dor, vá até a farmácia e peça ao balconista um remedinho que dê jeito. [...] Estes exemplos banais mostram a importância da capacitação profissional no dia-a-dia, e quanto é preciso reconhecer e defender estas condições. [...] Dispensar o diploma hoje é como rasgar o documento do obstetra e reconvocar a parteira em seu lugar” (Christofoletti, 2001).

Introdução

Deve o diploma específico ser uma exigência para o profissional de jornalismo? Tal questão, que há décadas vem mobilizando a comunidade profissional do jornalismo no Brasil, ganhou nova atualidade em 2001, quando uma decisão judicial suspendeu provisoriamente a obrigatoriedade do diploma, vigente desde 1969. A partir de 2002, seguiram-se outras decisões judiciais, em dois casos contrárias e em outro favorável à obrigatoriedade do diploma. A cada uma delas, seguiu-se um animado debate, travado por *insiders* e *outsiders* da comunidade profissional jornalística acerca da obrigatoriedade do diploma e, por tabela, do conjunto de critérios que definem o profissionalismo no jornalismo. Tal debate constitui o tema central deste trabalho. Não apenas o tema em si, mas a intensidade do debate travado, fazem dele um objeto privilegiado para investigar como, no Brasil, a comunidade jornalística define – ou melhor, negocia – suas fronteiras profissionais.

O argumento desenvolvido neste artigo se desenvolve em quatro partes. A primeira apresenta uma revisão da bibliografia relativa aos mecanismos de construção e reafirmação da identidade jornalística. Em particular, analisaremos as questões que têm se apresentado ao estudo do jornalismo a partir dos conceitos de “profissionalismo” e “comunidade interpretativa”. A segunda parte resume o problema do ponto de vista do seu aspecto jurídico, tendo em vista o decreto-lei 972, de 1969, que regulamentou a profissão de jornalista e as decisões judiciais relativas à obrigatoriedade do diploma que se sucederam entre 2001 e 2003. A terceira parte apresenta a metodologia utilizada nesta investigação, tendo em vista a escolha do *corpus* da análise e o modo de tratamento do material. Finalmente, a quarta parte tem por objeto o debate que se travou em torno das fronteiras da profissão jornalística, tendo como referência essas decisões judiciais.

Jornalismo, profissionalismo e comunidade interpretativa

As questões discutidas neste trabalho se inserem no âmbito de um debate mais amplo sobre o modo como os jornalistas delimitam a sua competência profissional. As categorias “profissionalismo” e “comunidade interpretativa” constituem marcos importantes deste debate.

O estudo do profissionalismo tem raízes sólidas na sociologia, particularmente nos estudos de origem anglo-saxã. Dentro desta tradição, as profissões são comumente

descritas como domínios de atividades fortemente especializadas, exercidas por profissionais treinados. Além disso, as profissões se caracterizariam por disporem de seus próprios códigos de conduta e por fomentarem um forte senso de identidade entre seus praticantes. Direito e medicina, exemplos clássicos de profissões liberais, constituem objetos privilegiados dos estudos sobre o profissionalismo.

No caso do jornalismo, o problema do profissionalismo ganha um complicador. Diferentemente dos profissionais autônomos, para os quais o controle pelos pares se constitui como o sistema de controle profissional por excelência, os jornalistas atuam subordinados a organizações noticiosas, que lhes impõem suas próprias formas de controle (Breed, 1993). Por este motivo, Soloski (1993) sugere que, na prática, o profissionalismo funciona como um modo de controle trans-organizacional para os jornalistas, que se relaciona de maneira ambígua com as formas de controle intra-organizacional exercidas pelas empresas. De um lado, eles se complementam: o profissionalismo empresta um valor de serviço público a uma atividade que, do ponto de vista das empresas privadas, tem valor comercial. Além disso, ele assegura a estas o cumprimento de determinados parâmetros de qualidade, sem que tenham que mobilizar recursos financeiros para isso. De outro lado, o caráter de serviço público do profissionalismo eventualmente se choca com os interesses privados das empresas. Um segundo ponto que merece atenção é o fato de os parâmetros orientadores do profissionalismo no jornalismo serem menos rigorosos que aqueles encontrados nas profissões liberais. Segundo Schudson (1978), faltam aos jornalistas treinamento avançado comparável ao dessas profissões e linguagem técnica que funcione como mecanismo de isolamento em relação ao público leigo. Por conta disso, Tuchman (1993) classifica a objetividade jornalística – princípio fundamental em torno do qual se estrutura a deontologia profissional dos jornalistas norte-americanos – como um “ritual estratégico”.

Contudo, as questões que envolvem o profissionalismo jornalístico não se limitam àquelas descritas pela bibliografia anglo-saxã. Em outros contextos, o problema assume configurações diferentes. Assim, por exemplo, Pasti (2005) menciona uma definição totalmente diferente de jornalismo na União Soviética, nos termos da qual o prestígio de cada profissão era avaliado numa graduação que tinha o trabalho no governo (no partido) como ápice. Concebido como trabalho literário nos meios de comunicação a serviço da construção do socialismo, o jornalismo ocupava o segundo degrau desta hierarquia, abaixo das artes, ciências e do governo e acima das profissões que não exigiam nível superior.

Mesmo no contexto da Europa Ocidental, mais próximo tanto no plano político quanto no cultural, diferenças significativas podem ser notadas no que concerne ao problema do profissionalismo no jornalismo. Hallin e Mancini (2004), por exemplo, sugerem que na Europa continental o profissionalismo assumiu formas bastante distintas daquela predominante no contexto anglo-americano. Os países da Europa central e setentrional – agrupados pelos autores no modelo democrático corporatista – têm uma sólida tradição no profissionalismo jornalístico. Eles contam com sindicatos tradicionais e unificados, que proporcionam sistemas de auto-regulamentação

particularmente sólidos e permitem aos jornalistas desfrutar de um nível muito mais alto de autonomia frente às empresas do que o que se verifica no ambiente dos países anglo-saxões. Além disso, o modelo de profissionalismo desses países permite que os jornalistas conciliem um estilo de jornalismo mais engajado com padrões éticos de conduta comuns (ver também Kocher, 1986).

Por outro lado, nos países agrupados pelos autores no modelo do pluralismo polarizado (principalmente Portugal, Espanha, Itália e Grécia, mas também, em aspectos importantes, a França) um forte paralelismo entre os meios de comunicação e os partidos políticos tem, historicamente, convivido com uma autonomia bastante limitada dos jornalistas e um baixo nível de auto-regulamentação profissional (Hallin & Mancini, 2004). Isso não significa necessariamente que o jornalismo seja uma atividade pouco regulamentada, mas que a fonte da regulamentação reside antes no Estado do que nas associações profissionais. Nesses países, a regulamentação tem por objeto principalmente o controle do acesso ao exercício da profissão ou aos benefícios sociais proporcionados aos jornalistas pelo Estado. Na ausência de parâmetros éticos consensuais, os códigos de ética (bem como os conselhos profissionais encarregados de supervisionar a sua atuação) desempenham um papel relativamente discreto no panorama do jornalismo nesses países (ver também Chalaby, 1996; Mancini, 1991).

O conceito de profissionalismo se presta a um enfoque sociológico do jornalismo, que privilegia aspectos formais da constituição dos jornalistas como grupo e da sua relação com outros agentes sociais. Contudo, este tipo de enfoque é pouco adequado para dar conta de aspectos mais sutis do problema, tais como aqueles relativos à construção da identidade jornalística e à negociação das suas fronteiras. A análise desses aspectos exige o apelo a um outro tipo de enfoque – uma perspectiva ritual da comunicação (Carey, 1989) – que privilegie a análise da dimensão cultural dos fenômenos investigados. Dentro dessa tradição, uma via de análise bastante promissora é a que se estrutura em torno do conceito de “comunidade interpretativa”. Aqui, o foco recai sobre o processo através do qual os jornalistas se definem coletivamente e se legitimam enquanto autoridades culturais, em relação a outros agentes sociais. Em particular, Zelizer define a autoridade jornalística como “o caso específico de autoridade cultural com base no qual os jornalistas determinam o seu direito de apresentar versões autorizadas acerca do mundo” (1992:8). Este tipo de análise põe em relevo outros mecanismos de construção da identidade coletiva, que não os manuais e métodos de treinamento profissional.

A análise do debate brasileiro sobre a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional do jornalismo põe em jogo questões relativas às duas linhas de investigação. Por um lado, o problema fundamental do debate diz respeito aos limites formais, aos direitos e obrigações específicos que circunscrevem o jornalismo enquanto campo profissional. Por outro, o debate não se resume aos aspectos normativos e formais do problema, mas constitui uma ocasião para os jornalistas negociarem a sua identidade através de narrativas e memórias compartilhadas (Albuquerque & Soares, 2004).

A exigência legal do diploma: marcos históricos do debate

O debate em torno da obrigatoriedade do diploma específico para o exercício profissional do jornalismo tem como marco fundamental o decreto lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que regulamentou a profissão de jornalista. Além de definir, em seu artigo segundo, as atividades privativas da profissão de jornalista, o decreto-lei estabelecia, no artigo quarto, a obrigatoriedade de diploma de curso superior de comunicação social/jornalismo.

O decreto foi baixado durante em um período particularmente sombrio da ditadura civil-militar brasileira – a qual durou, como um todo, de 1964 a 1985 –, durante o qual o Congresso Nacional permaneceu fechado e o governo foi exercido por uma junta formada pelos ministros das forças armadas: Aurélio de Lima Tavares (Exército), Augusto Rademaker (Marinha) e Márcio de Sousa e Mello (Aeronáutica). Os termos da lei foram revistos pelo Decreto n.º 83.284 de 13 de março de 1979, sem contudo sofrer modificações em seus pontos fundamentais. A regulamentação da profissão era um objetivo antigo da Federação Nacional de Jornalistas, mas não são claras as razões que motivaram a junta militar a estabelecer a obrigatoriedade do diploma profissional. Satisfazer os interesses do sindicato não parece ter sido um objetivo central para um governo que desprezou, de maneira sistemática, jornalistas e sindicalistas – e, em diversas ocasiões, os combateu. Pode-se especular que a intenção fundamental tenha sido a de diminuir a influência que as organizações de esquerda – particularmente o Partido Comunista Brasileiro (PCB) – exerciam nas redações dos jornais. Nesta linha de interpretação, a imposição da necessidade de um ensino especializado, com formação técnica, funcionaria como um recurso de controle oficial sobre a mão de obra jornalística.¹

Se foi essa a intenção, o tiro parece ter saído pela culatra. Em muitos jornais conservadores, relações bastante civilizadas parecem ter se desenvolvido entre donos de jornais e jornalistas comunistas. Em certos casos, essa relação parece ter adquirido, mesmo, contornos de simbiose. É o que se pode depreender, por exemplo, da afirmação de Luiz Fernando Levy, de que preferia jornalistas que fossem membros do PCB, porque eles eram “disciplinados, combativos, leais e... conservadores” (Lachinni, 2000). Os comunistas ocupavam, igualmente, importantes cargos em *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. Segundo se diz, Roberto Marinho, o dono de *O Globo*, teria dito ao ministro da Justiça, Juracy Magalhães: “Dos meus comunistas eu cuido, na minha casa ninguém se mete” (Andrade, 2003). Ocorre que, a partir do final da década de

¹ Para uma análise da relação entre governo do general Medici (1969-74) e legislação de Comunicação Social, incluindo a formação universitária e a regulamentação das profissões, ver Maria Helena Weber (2000:139-217, em especial pp. 171-6). Além da instituição da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional do jornalismo, 1969 marcou também a elaboração de um novo currículo para o curso de Comunicação Social. Segundo a autora, “cresciam, também, os estudos e pesquisas sobre o poder e influência da comunicação, ao mesmo tempo que aumentava o controle sobre os veículos e profissionais de comunicação, através da censura. No meio acadêmico, esse controle foi estratégico e retirou os cursos de seus centros de origem histórica, que, naquele momento político, eram áreas tensas e visadas politicamente, os centros de Filosofia e Ciências do Homem. A partir da implantação do currículo, em 1970, as universidades reformularam as vinculações administrativas e funcionais dos cursos de Jornalismo e Comunicação, transferindo-os da área humanística para outras mais técnicas e ‘menos sensíveis’ à política, como os cursos de Artes e Biblioteconomia” (pp. 174-5).

1960, as universidades se transformaram, no Brasil – bem como em diversos países do mundo – em núcleos de contestação radical à ordem vigente, de modo que, longe do perfil técnico sonhado, muitos dos jornalistas egressos da universidade tinham um perfil político mais radical do que os jornalistas então em atividade.

A obrigatoriedade do diploma específico, estabelecida pelo decreto lei n.º 972, suscitou uma expansão sem precedentes no número de cursos universitários de comunicação social/jornalismo no Brasil. Entre 1946 (ano da criação do primeiro curso de jornalismo do Brasil) e 1970, 24 cursos de jornalismo haviam sido criados no país (média de um por ano). Entre 1970 e 1972, o número de cursos saltou para 66. Em consequência, ao longo da década de 1970, a quantidade de jornalistas formados se tornou muito superior em relação àquela que o mercado de trabalho poderia absorver. Tal situação se tornou um fator de tensão na relação entre jornalistas e patrões, ainda mais porque os jornalistas recém-formados não compartilhavam da cultura profissional dos seus colegas mais antigos, e tendiam a ser menos disciplinados e menos propensos a desenvolver laços de lealdade com os patrões do que eles (Abramo, 1988:169). As tensões atingiram o seu ápice com a greve dos jornalistas de 1979 e a forte reação que ela suscitou por parte dos donos de jornais (Silva, 2003).

Após a greve, alguns empresários, liderados pelos donos da *Folha de S. Paulo*, adotaram uma posição frontalmente contrária à obrigatoriedade do diploma como requisito para a atividade jornalística. O debate em torno do tema ganhou importância com o processo de redemocratização, tendo havido forte mobilização nos meios sindicais pela manutenção da obrigatoriedade do diploma. A nova Constituição brasileira, promulgada em 1988, estabeleceu novos elementos para um debate.

Em 23/10/2001, a juíza substituta da 16.ª Vara da Justiça Federal de São Paulo, Carla Abrantkoski Rister, suspendeu provisoriamente a obrigatoriedade do diploma de nível superior para obtenção do registro profissional de jornalista no Ministério do Trabalho, acatando argumentação presente em processo movido pelo Ministério Público Federal.

Sustentava o Ministério Público que a obrigatoriedade de diploma específico contrariava dois artigos da Constituição: o artigo 5.º, particularmente no que diz respeito aos incisos IX – “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” e XIII – “é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer”, e o artigo 220.º.

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerá qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. Parágrafo 1.º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5.º, IV, V, X, XIII e XIV.

Em 18/12/2002, Carla Rister proferiu sentença decidindo pela suspensão da obrigatoriedade do diploma. Em 23/7/2003, a desembargadora federal Alda Basto, acatando recurso da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), suspendeu a decisão da juíza, restabelecendo a obrigatoriedade e anulando os registros concedidos sem

apresentação de diploma.² Posteriormente, em 02/12/2003, o juiz Manoel Álvares, do Tribunal Regional Federal da 3.^a Região (SP e MS), manteve a decisão inicial de Carla Rister, cassando a obrigatoriedade.

Metodologia

O *Observatório da Imprensa* é um espaço de crítica do jornalismo brasileiro – uma instituição dedicada ao *media criticism*, para usarmos a expressão corrente em inglês. Comandado por jornalistas, tendo à frente Alberto Dines, um dos principais quadros da imprensa brasileira na segunda metade do século passado, é um espaço de discussão do jornalismo no Brasil. Divide-se em diversas sessões, algumas de caráter editorial, outras abertas a jornalistas e outras, ainda, destinadas à veiculação de textos do público em geral. Neste artigo, utilizamos as opiniões veiculadas na versão eletrônica do *Observatório*, publicada semanalmente.³ O *Observatório* conta, ainda, com programa em TV e em rádio.

Por questões relacionadas aos limites deste trabalho, decidimos considerar, para efeito de análise, apenas os textos publicados na seção Diretório Acadêmico, em que foi enquadrada a maior parte dos artigos sobre o tema.⁴ Do ponto de vista temporal, o *corpus* analisado foi limitado às quatro primeiras edições do *Observatório* após cada uma das quatro decisões judiciais citadas nos parágrafos anteriores.⁵ Esta escolha se justifica por ter sido publicada, nestas edições, grande parte do material a respeito do tema – e terem sido, também, aquelas em que o debate obteve maior espaço no *Observatório*. Este material totalizou 65 textos, publicados em doze edições.⁶

O Diretório Acadêmico da edição de 7/11/2001 publicou dezesseis textos a respeito do tema. Entre *Aspas* e *Caderno do Leitor* também trouxeram volumoso material sobre o assunto, que mereceu a manchete do sítio, sob a rubrica “Exercício Profissional” e o título “A questão não é o diploma, mas o canudo”⁷. Na edição seguinte (147,

² Pinho, Débora. “Formação específica”. *Consultor Jurídico*, 24/7/2003. Capturado em 2/5/2004. Disponível em <http://conjur.uol.com.br/textos/20415>.

³ O endereço do *Observatório da Imprensa* é <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Para mais informações sobre o *Observatório*, ver Albuquerque, Ladeira & Silva (2002).

⁴ As seções *Aspas* (com transcrição de artigos publicados na imprensa) e *Caderno do leitor* (que publica mensagens enviadas pelos leitores do *Observatório*) também trouxeram textos tratando do tema.

⁵ Não se trata, necessariamente, das quatro edições imediatamente posteriores às decisões judiciais, pois em alguns casos passaram-se alguns dias entre a assinatura da decisão e a publicação no *Diário Oficial*, e entre esta e a publicação do *Observatório*, que tem periodicidade semanal. Utilizamos, portanto, as quatro primeiras edições com textos comentando a decisão judicial mais recente.

⁶ Os textos relativos à primeira decisão, preliminar, da juíza Carla Rister (23/10/2001) aparecem nas edições 146 (7/11/2001) a 149 (28/11/2001), totalizando 34 textos. Aqueles que tratam da sentença da mesma juíza (18/12/2002) aparecem nas edições 207 (15/1/2003) a 210 (5/2/2003), somando 15 artigos. Os comentários estimulados pela decisão da desembargadora Alda Basto (23/7/2003), num total de 10, estão nas edições 235 (29/7/2003) a 238 (19/8/2003), sendo que a edição 237 (12/8/2003) não teve texto algum sobre o tema. Sobre a mais recente decisão, do juiz Manoel Álvares (2/12/2003), a edição 255 (16/12/2003) trouxe 6 textos, enquanto as três seguintes, 256 (23/12/2003) a 258 (6/1/2004), não trataram do tema.

⁷ Mesmo título do artigo de Alberto Dines que abria a seção *Diretório Acadêmico*.

14/11/2001), o “Diploma em xeque” voltou à posição principal, sob o título “Empresas em crise, o ensino também”. Uma semana depois (ed. 148, 21/11/2001), o tema – desta vez, sob a rubrica “Diploma de Jornalismo” – permanecia como o principal do sítio, com a manchete “Legislação e ensino à deriva”.⁸

Em Janeiro de 2003, o tema voltou à capa do Observatório, embora não como manchete: “Fim do diploma?” – “A cidadania do jornalismo em cheque”.⁹ A mesma página inicial informava, dentro do sumário do item Diretório Acadêmico: “Juíza paulista confirma sua decisão liminar que extinguiu a exigência de formação superior específica para o exercício profissional do jornalismo”.

O diploma em questão

As opiniões presentes no *corpus* analítico foram agrupadas a partir de duas perspectivas principais. A primeira diz respeito aos argumentos que discutem a especificidade do jornalismo, tendo em vista a importância (ou não) do diploma obrigatório a este respeito. A segunda reúne os argumentos relacionais, ou seja, aqueles que discutem o jornalismo brasileiro tendo em vista a sua relação com referentes externos.

A especificidade do jornalismo

Os argumentos privilegiando a importância (ou não) do diploma presentes no debate em torno da especificidade do jornalismo dividem-se em quatro temas principais: técnica, ética, economia e política.

Os argumentos de ordem *técnica* têm como foco a competência dos jornalistas e a importância que a formação universitária teria – ou não – a este respeito. A questão geral que norteia os pontos de vista é: o jornalismo exige conhecimentos específicos (em face da complexidade das tarefas exercidas) ou apenas cultura geral? Há aqueles que, embora participem do debate, vêem uma resposta inquestionável para a pergunta. *Sim*¹⁰ e *não*¹¹ têm defensores aguerridos. No tocante ao debate propriamente dito, a defesa do jornalismo enquanto técnica lança mão de argumentos em torno da especificidade da atividade: “é uma carpintaria, um conhecimento técnico que se aprende, hoje, nas instituições de ensino superior, nas faculdades de Comunicação/Jornalismo” (Coutinho, 2001a). Vários debatedores defendem a exigência de formação universitária com base na premissa de que o jornalismo é um ofício, uma “prática social especializada” (Machado, 2001) que não pode prescindir do diploma e que se aprende e desenvolve na universidade.¹² As atividades realizadas pelos jornalistas frequente-

⁸ Cf. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arquivo/inde21112001.htm>.

⁹ Cf. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arquivo/inde15012003.htm>

¹⁰ “A importância do diploma [...] é um imperativo [...] discutir a validade da exigência do diploma para o exercício profissional é balela, da mesma forma que não se discute a exigência de diploma (leia-se formação superior, universitária) para a classe médica. Essa questão está resolvida. Ponto final” (Martins, 2001).

¹¹ “A discussão sobre as especificidades técnicas do jornalismo e a inacessibilidade destas a quem não fez o curso próprio é tão tola que não deveria ultrapassar o nível do balcão do boteco” (Buongermino, 2001).

¹² Cf., entre outros, Assesores (2001), Coutinho (2001a, 2001b), Machado (2001) e Christofolletti (2001).

mente são citadas como comprovação da argumentação¹³, segundo a qual quanto mais complexa se torna a sociedade, mais exigência há para a formação profissional dos que nela atuam. Enquanto certos defensores da obrigatoriedade argumentam exclusivamente em torno da técnica, outros afirmam que a formação universitária é essencial justamente porque, nela, combinam-se aprendizado técnico, formação cultural e da capacidade de crítica e reflexão. Para estes, o jornalismo não é “só técnica”, nem depende unicamente de leitura ou de aprendizado na redação.¹⁴ É exatamente a reflexão teórica que, aliada à prática, torna importante o aprendizado da profissão na universidade – entendida não apenas como lugar de ensino de técnica, mas também de reflexão e crítica sobre a realidade. Alguns destes debatedores mencionam ainda estudos que mostram a especificidade e importância do jornalismo.

Os críticos da obrigatoriedade, em geral, ratificam o ponto de vista presente na tutela antecipada concedida por Carla Rister: o jornalismo não exige formação específica, mas “formação cultural sólida e diversificada”. Para estes, qualidades como ética, talento, criatividade e cultura geral são mais importantes que formação específica. Além disso, afirmam que “o maior aprendizado é no trabalho mesmo” (Nassif, 2001), ou seja, “a técnica jornalística propriamente dita pode ser obtida em cursos técnicos de prazo relativamente curto” (Nassif, 2001).¹⁵ A referência a estudos a respeito da prática profissional é duramente criticada por alguns debatedores, para os quais não faz sentido arrolar “extensa bibliografia para discutir um assunto tão prático, tão mundano” (Buongiorno, 2001). Tal ponto de vista seria corroborado pela realidade das redações, onde a presença de profissionais não formados em jornalismo seria algo normal.¹⁶

Os argumentos de ordem *ética* têm como foco a responsabilidade social dos jornalistas e o papel que a formação universitária teria sob este prisma. A questão central é: o diploma dá garantias de maior responsabilidade na prática profissional dos jornalistas? A discussão é travada privilegiando a visão de que cabe ao jornalismo servir à sociedade.

Entre os defensores do diploma, são frequentes argumentos como o de Guerra (2001), para quem “o diploma representava a preocupação com a qualidade da produção jornalística oferecida ao público”. O controle sobre a formação e o exercício profissional seriam medidas de proteção à sociedade (Sodré, 2001). Temos, aqui, a união do caráter técnico ao interesse social: “a prática menos do que profissional do jornalismo é tão prejudicial para os cidadãos quanto a prática menos do que profissional da

¹³ “Jornalistas são profissionais específicos. Têm uma visão muito particular da sua função, recorrem a técnicas para exercer sua profissão, têm uma deontologia própria que ajuda a circunscrever os limites de sua atuação no campo social do trabalho. Saber escrever um lead, fazer um perfil, editar um bloco de notícias, baixar uma página são algumas das atividades exclusivas a jornalistas” (Christofoletti, 2001). Cf. também Salomão (2001), entre outros.

¹⁴ Ver, por exemplo, Vizeu (2001), que lança mão de argumentos teóricos e de estudiosos para justificar seu ponto de vista, de que “reduzi-lo [o jornalismo] a uma simples técnica, ao simples acionamento de regras ‘mecânicas’ seria perder sua própria dimensão, seu próprio objeto”.

¹⁵ Alguns debatedores vão além, afirmando que, tendo em vista a má qualidade de certos cursos da área, “um formando em economia, direito, ciências sociais, história, filosofia, letras, quem sabe até em administração pública, está mais bem preparado para tentar a carreira de jornalista do que o infeliz egresso de uma faculdade de comunicação” (Weiss, 2001).

¹⁶ Cf. Buongiorno (2001).

cirurgia plástica ou da engenharia civil” (Martins, 2003). Ética e qualidade constituiriam, portando, características indissociáveis – ambas garantidas com a exigência do diploma, que deveria ser mantida exatamente por ter *dado certo* (Fenaj, 2001). Alguns debatedores, porém, admitem falhas no modelo de formação de profissionais vigente nas últimas décadas (em que a obrigatoriedade de diploma esteve em vigor, mas nem sempre foi observada).¹⁷ Tais ponderações não levam à crítica da obrigatoriedade em si, mas à defesa de mudanças no esquema vigente. Admitem, portanto, que não se vive no melhor dos mundos¹⁸ – este argumento pode ser resumido em uma escolha simples: ruim com o diploma, pior sem ele. O famoso *Caso da Escola Base*,¹⁹ citado em dois artigos, seria a prova cabal de que “existe sim uma qualificação profissional que visa a proteção de individualidades e da coletividade”²⁰.

Portanto, diversos defensores da obrigatoriedade admitem como um dos problemas centrais da discussão o jornalismo, na prática dos anos recentes, não ter servido à sociedade. Como era de se esperar, esta argumentação é fartamente utilizada e desenvolvida por críticos da obrigatoriedade. Para estes, a exigência de diploma impede o livre exercício da profissão – sendo, portanto, nociva tanto ao jornalismo quanto à sociedade. Além disso, para alguns debatedores, o diploma não garante uma conduta ética, nem diminui a possibilidade de erros (Weiss, 2001), uma vez que há formados que são péssimos profissionais – tecnicamente ruins e/ou antiéticos (Buongermino, 2001). Dines (2001b) chama atenção para o fato de a autoria da ação ter sido do Ministério Público, “o legítimo defensor da cidadania”.²¹ Tais argumentos afirmam que o diploma não é um parâmetro para aferir a competência profissional. Além disso, a obrigatoriedade não teria resultado em jornalismo de mais qualidade ou a serviço da sociedade.

Os argumentos de ordem *econômica* são aqueles relativos aos interesses econômicos dos jornalistas e das empresas jornalísticas, e aos efeitos da obrigatoriedade

¹⁷ Cf., entre outros, Rodrigues (2001): “Jornalistas há muito não são pagos para informar e muito menos para formar. A realidade precisa ser deformada, transformada em algo plausível à manutenção da estratégia econômica, esteja ela dando certo ou não, seja ela responsável ou não por misérias maiores do ponto de vista humano”.

¹⁸ Cf., entre outros, Guerra (2001), para quem “o diploma funciona como um “selo de qualidade” do profissional que se habilita à atividade. Não deve ser o único, não é 100% eficiente, mas é um instrumento, até que se possam desenvolver outros mecanismos que o substituam ou o complementem”.

¹⁹ O Caso da Escola Base, “um dos mais notórios crimes cometidos pela imprensa nacional” (Ribeiro, 2000:13), ocorreu em 1994. O casal proprietário de uma escola e algumas outras pessoas foram acusadas de abuso sexual de crianças. A imprensa aceitou e amplificou, acriticamente, tanto as informações contidas no inquérito policial quanto boatos espalhados por diversas fontes, entre elas as mães das supostas vítimas. Para Ribeiro, que estudou o caso, a atuação da imprensa e os numerosos erros cometidos por ela foram decisivos para a condenação pública dos acusados. Estes, embora não tenham sequer ido a tribunal – a polícia não conseguiu levantar prova alguma contra os acusados, o que levou o inquérito a ser arquivado –, foram julgados e condenados sumariamente em jornais, revistas, emissoras de rádio e de TV. Para essas e outras informações sobre o episódio, ver Ribeiro (2000).

²⁰ Sena (2001). Cf. também Assessores (2001). No entanto, nenhum dos artigos informa que o caso ocorreu sob a vigência da lei que exige o diploma para o exercício da profissão. Por outro lado, admitindo-se que havia e há numerosos jornalistas trabalhando sem registro profissional, não há notícia de levantamento para investigar se os jornalistas responsáveis pela cobertura do caso, nos diferentes veículos, eram ou não portadores de diploma.

²¹ Para Dines, figura central no Observatório da Imprensa, o Ministério Público é o verdadeiro “Quarto Poder”. Legalmente constituído, caberia à imprensa auxiliá-lo na tarefa de vigiar os três poderes republicanos (Albuquerque, Ladeira & Silva: 2002; Albuquerque, 2005).

do diploma, em relação a este aspecto. Entre os defensores da obrigatoriedade, o fim do diploma significaria o enfraquecimento dos jornalistas e o correspondente fortalecimento das empresas, aprofundando a mercantilização do jornalismo. Já para os críticos da obrigatoriedade, sua manutenção implica corporativismo e obstrução para os que desejam exercer a profissão.

Os primeiros defendem a exigência de diploma específico como uma medida justa, correta e necessária, que reserva o mercado de trabalho aos profissionais qualificados e regulamenta a profissão de jornalista. Por conseguinte, o fim da obrigatoriedade estaria ligado à “pressão do patronato para baixar os custos”²² e aos interesses dos patrões por desregulamentar como um todo o exercício da profissão.²³ Outra causa seria o radicalismo corporativo dos sindicatos.²⁴ Embora admitam que tanto patrões quanto jornalistas defendem seus interesses, alguns artigos afirmam que os empregados apresentam “razões mais atinentes ao interesse público” (Sodré, 2001). A denúncia da sentença como iniciativa de desregulamentação da profissão é constante nas notas, algumas delas iradas²⁵, emitidas por organizações e publicadas no *Observatório*, bem como em artigos individuais. Segundo Lage (2003), o fim da obrigatoriedade atinge não só a regulamentação, mas também a estrutura sindical e “o arcabouço jurídico que protegia jornalistas do arbítrio”. Para alguns²⁶, a decisão se insere em um quadro mais amplo de crise sistêmica da mídia, sendo a sentença uma indicação das crescentes desvalorização e mercantilização do jornalismo.²⁷

Do outro lado, ataca-se a obrigatoriedade como uma medida meramente corporativista e defensiva por parte daqueles que desejam uma reserva de mercado. A crítica ao corporativismo – o qual “fica evidente quando se nega ao estudante até mesmo o direito ao estágio” (Heldorf, 2001) – constitui um dos objetos preferenciais de sustentação da argumentação.²⁸ A reserva de mercado é vista como uma prática negativa.²⁹

²² Dines (2001a). Cf. também Alessi Filho (2003) e Rodrigues (2003).

²³ Lage (2001). Seriam “alguns grandes empresários” (Lage, 2003), “donos das empresas de comunicação, os maiores beneficiários de tal decisão” (Fenaj, 2001). Cf. também Dines (2001b). Conforme Dines (2001a), os patrões se colocaram contra o diploma desde a instituição de sua obrigatoriedade, em 1969. Alguns autores são mais específicos ao nomear os interessados: Folha de S. Paulo e Otavio Frias Filho, seu diretor de redação (Lage, 2001); “contratação e preferência, iniciada na Folha de S. Paulo com o ‘Projeto Folha’, por não-diplomados em jornalismo, para diminuir custos [com prejuízo da qualidade]” (Costa, 2003); “Rister, coadunando com os interesses de exploração de mão-de-obra do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo” (Martins, 2003).

²⁴ De forma secundária, alguns debatedores nomeiam outros interessados na questão. Dines (2001b) surpreende-se com a “desmotivação” ou “resignação” de alunos, “professores e empresários do ensino superior privado (sempre engajados intransigentemente a favor da reserva de mercado para os diplomados em jornalismo) [...] Também o patronato mostra-se desfibrado, abstendo-se de comemorar o triunfo neste primeiro round judicial simplesmente porque havia muito contornava a lei através de diversos expedientes”. Para Pedrosa (2001), haveria corporativismo também por parte dos professores, incentivado por um “temor infundado de que os cursos de Jornalismo fechem”.

²⁵ A Fenaj (2001), por exemplo, classifica a suspensão da obrigatoriedade como um “ataque sem precedentes”, que “procura aniquilar nossa regulamentação” (grifo nosso).

²⁶ Especialmente Dines (2001a).

²⁷ Para estes debatedores, o perigo maior para a profissão não estaria na decisão judicial suspendendo a obrigatoriedade, mas nas transformações pelas quais a atividade tem passado. Cf. Salomão (2001) e Rodrigues (2001).

²⁸ Cf. Oliveira (2003a).

²⁹ Ver Egypto (2001) e Gentilli (2001a).

O quarto tema reúne os argumentos de ordem *política*. As principais questões debatidas em torno da obrigatoriedade são: ela é garantia de democracia ou um vício da ditadura?; é um produto do regime militar ou uma bandeira de luta dos sindicatos, que legitimamente representam os jornalistas?; é democrática ou é ditatorial?

Este grupo de argumentos é mais caro aos críticos que aos defensores da obrigatoriedade. Para alguns destes debatedores, a medida merece críticas por ser autoritária, oriunda do regime militar – uma “excrescência” (Weiss, 2001). Por isso, afirmam, simplesmente inexistente relação entre obrigatoriedade e preocupação com o bem da sociedade, sendo a vinculação entre formação universitária e exercício profissional uma “invenção da ditadura militar [...] para dar gás à indústria de faculdades de comunicação” (Weiss, 2001). Tal medida teria contado com entusiasmado apoio dos sindicatos de jornalistas, criando “uma geração de apavorados órfãos da ditadura militar” (Oliveira, 2003a). A obrigatoriedade, portanto, é vista como uma medida antidemocrática tanto por sua origem, autoritária e vinculada a uma tradição de controle da atividade jornalística pelo Estado, quanto pelos efeitos restritivos ao exercício profissional e à liberdade de expressão.

Para os defensores da obrigatoriedade, ela é fruto do desenvolvimento da sociedade e se associa perfeitamente à prática da democracia. Ajuda a garantir a qualidade da informação e a legitimar a atividade, visto que o jornalismo tem a responsabilidade de proporcionar informações acuradas para que os cidadãos possam julgar; ou, alternativamente, porque o jornalismo é um líder de opinião, que deve guiar o comportamento dos cidadãos na democracia. Além disso, teria sido uma conquista, resultado de décadas de luta dos jornalistas pela regulamentação e organização da profissão.³⁰ Para certos debatedores, a origem ditatorial de uma lei não significa que ela seja necessariamente ruim para a sociedade.³¹

Jornalismo e referentes externos

Os argumentos que discutem o jornalismo brasileiro a partir da relação com referentes externos dividem-se em três grupos principais: jornalismo e universidade; jornalismo e outras profissões; situação do jornalismo no Brasil e em outros países.

As discussões sobre jornalismo e *universidade* tratam de dois problemas principais: qualidade da formação oferecida pela universidade; e formação em jornalismo *versus*

³⁰ Esta linha de argumentação aparece com frequência nas notas da Fenaj. Sintomaticamente, o texto do decreto-lei 972 disponível no sítio da entidade exclui o parágrafo introdutório da lei, no qual se lê: “Os Ministros da Marinha de Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar, usando das atribuições que lhes confere o artigo 3.º do Ato Institucional n. 16, de 14 de outubro de 1969, combinado com o § 1.º do artigo 2.º do Ato Institucional n. 5, de 13 de dezembro de 1968, decretam: [...]”. Cf. sítio da Fenaj (http://www.fenaj.org.br/Leis/Profissao_do_Jornalista.html) e texto da lei disponível na “Pesquisa de Legislação Brasileira” (<http://www.senado.gov.br/legbras>) do sítio do Senado Federal (<http://www.senado.gov.br/servlets/NJUR.Filtro?tipo=DEL&secao=NJUILEGBRAS&numLei=000972&data=19691017&pathServer=www1/netacgi/nph-brs.exe&seq=000>), ambos consultados em Maio de 2004. Quem chama a atenção para a edição realizada pela FENAJ são Maurício Tuffani, em comentário publicado no Centro de Mídia Independente (<http://brasil.indymedia.org/en/blue/2003/03/249225.shtml>), e Ewaldo Oliveira, em texto no Observatório da Imprensa (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da041220023.htm>).

³¹ Por exemplo, Dines (2001b) argumenta afirmando que a lei do divórcio também foi editada pelo regime militar.

formação em comunicação. Esses temas são particularmente caros aos debatedores que, além de jornalistas, são professores universitários. No que diz respeito ao primeiro problema, os muitos defensores da combinação entre teoria e técnica afirmam que formação universitária é o espaço privilegiado de construção da capacidade crítica dos futuros jornalistas, além de contribuir para a formação cultural dos mesmos.³² Parte significativa dos debatedores concorda ao afirmar que o atual modelo curricular é deficiente. As razões, no entanto, variam. Vários críticos da obrigatoriedade utilizam a deficiência na formação universitária dos jornalistas como argumento cabal para afirmar a falta de sentido da exigência de diploma. Para alguns, o problema central é a presença, na estrutura curricular, de disciplinas que produzem “um conhecimento inútil como formação de jornalismo ou de cultura geral”, ao passo que inexistem outras que seriam desejáveis.³³ Segundo esses debatedores, o currículo vigente seria ineficiente tanto na formação teórica quanto prática. Há quem veja a universidade como um espaço em grande parte sectário, o que contribuiria para formar jornalistas maniqueístas, incapazes de lidar com versões diferentes dos episódios que apuram (Nassif, 2001). O leque de posições é difuso, amplo e complexo. Há também quem, criticando a obrigatoriedade, admita que “é possível até defender o curso superior de jornalismo, desde que em outras bases curriculares” (Nassif, 2001). Por outro lado, no entender de debatedores como Gentilli (2001a), o fim da obrigatoriedade melhoraria o ensino, pois os alunos buscariam os cursos “exclusivamente pela vontade de aprender, pela qualidade do ensino [...], não pela reserva de mercado profissional que supostamente geram”.³⁴ Para outros, ainda, a estrutura curricular em geral é boa, embora a qualidade do ensino varie de uma instituição para outra, merecendo apenas alguns aprimoramentos.

A discussão sobre a ênfase da formação universitária está polarizada: uns afirmam que o currículo deve conciliar teoria e prática (geralmente ressaltando a importância da primeira); outros defendem a prática como elemento essencial da formação. Em outras palavras, discutem-se dois modelos de formação: comunicação social (com habilitação em jornalismo) *versus* jornalismo.

De um lado, há quem, ao defender a necessidade de mudanças no modelo de formação, sustente o espaço das disciplinas técnicas, em detrimento das teóricas. Segundo este ponto de vista, tal opção pela prática/técnica ajudaria a fortalecer a profissão, constituindo a especificidade do jornalismo em oposição à comunicação.³⁵ Na mesma

³² Boa parte destes argumentos insere-se na discussão do jornalismo como técnica, já analisada.

³³ Nassif (2001), por exemplo, defende a inclusão do aprendizado de noções de “processo jurídico”, de forma a tentar evitar o “atentado continuado aos direitos individuais” que, segundo o jornalista, a imprensa pratica. Coincidência ou não, o desconhecimento e o descaso em relação a funcionamento, normas e funções do sistema jurídico são justamente uma das críticas que Tuffani (2003) apresenta em relação a boa parte dos jornalistas, diplomados ou não, que participam do debate.

³⁴ Ver também Buongermino (2001), entre outros.

³⁵ Cf., por exemplo, Martins (2001): “costumo sempre dizer em aula: alguém já viu nos classificados, principalmente nos jornais, algum anúncio procurando comunicador? Posso estar errado, mas em toda a minha vida profissional, só me deparei com anúncios procurando jornalistas, publicitários”.

linha, há quem argumente que o provável fim da exigência de formação superior não acabaria com os cursos, mas os obrigaria a se adaptarem ao mercado, o que seria uma mudança bastante positiva, inclusive por diminuir o espaço para professores não-jornalistas.³⁶ Para alguns debatedores, a qualidade do ensino universitário está diretamente ligada ao espaço para a prática profissional.³⁷

Já outros debatedores utilizam argumentos diametralmente opostos para defender a importância do espaço universitário: “a faculdade de Jornalismo, por pior que seja, é um espaço democrático de troca”³⁸. Na mesma linha, Dines (2001b) afirma que o problema é justamente universidade e escolas de jornalismo não mais contestarem o mercado, embora devessem fazê-lo. Há ainda quem considere a formação universitária em jornalismo algo relevante, mas que não deva ser obrigatório.³⁹

Os argumentos que privilegiam a comparação entre o jornalismo e *outras profissões* discutem principalmente o que une – ou afasta – o jornalismo de profissões reconhecidas como medicina e direito. A relação com o direito merece considerável ênfase por parte dos debatedores, em face de ter sido uma medida judicial a pôr em jogo a obrigatoriedade do diploma. Primeiramente, compara-se o jornalismo com outras profissões cuja formação superior é *tradicionalmente reconhecida e exigida*, como engenharia e medicina. A maioria dos argumentos discute a especificidade do jornalismo a partir da comparação com outras profissões, ou da referência às regras adotadas em certos campos profissionais. As questões que se colocam, embora não formuladas, são: o que constitui uma profissão? O jornalismo é uma das profissões que não podem prescindir de formação universitária? A comparação serve a ambos os lados antagônicos em relação à obrigatoriedade. Entre os defensores, argumenta-se que jornalistas realizam uma atividade específica, como o fazem engenheiros, médicos, arquitetos e advogados. Por constituírem uma categoria profissional, teriam direito a regulação específica.⁴⁰ No outro pólo, a comparação com áreas como publicidade e psicanálise, por exemplo, é utilizada para demonstrar que a obrigatoriedade do diploma não confere unidade a um campo profissional, nem é sinônimo de qualidade – a verdadeira forma de aferir qualidade seriam os olhos do público e dos profissionais (ou seja, o mercado).⁴¹

³⁶ Cf. Gentilli (2001b). O autor afirma que “não há curso no Brasil que não tenha aquele professor-doutor que se orgulhe de jamais ter posto os pés numa redação de jornal. Até agora, os alunos que desejam ser jornalistas na vida suportavam tais professores. Afinal, este era o preço a pagar pelo acesso ao mercado de trabalho reservado”. Ver, entre outros, Lage (2003).

³⁷ Para Holdorf (2001), por exemplo, a formação profissional necessária deveria incluir “prática de qualidade” desde o início do curso.

³⁸ Castro (2003). Embora a maioria das opiniões se refira ao espaço dedicado à técnica e à teoria no interior da grade curricular, alguns debatedores também tratam da universidade em sentido mais amplo. Prossegue Castro (2003): “ali o estudante conhece colegas e professores mais à direita ou à esquerda. Convive com os filhos da “boa” classe média e com colegas que não sabem se vão ter dinheiro para a próxima mensalidade ou para o ônibus de amanhã. Some-se a isso boa leitura e, após quatro anos observando e aprendendo, se ele ou ela for safo sairá dali com uma visão de mundo muito mais ampla do que ao entrar”.

³⁹ Ver Egypto (2001) e Mastrobuono (2003).

⁴⁰ Cf. Christofolletti (2001).

⁴¹ Ver Gentilli (2001a).

Menções ao direito são particularmente caras aos debatedores. Numerosos articulistas afirmam que, assim como o direito, o jornalismo é uma atividade profissional que exige regulamentação e formação superior. Vários deles, inclusive, lançam mão de ironias a respeito do fato de a obrigatoriedade ter sido suspensa por uma decisão judicial, incluindo questionamentos até mesmo a respeito da *utilidade* do poder Judiciário.⁴²

A comparação entre a situação do jornalismo no Brasil e *em outros países* é pausada pela seguinte questão: a obrigatoriedade do diploma é uma exceção no mundo, vigorando apenas em países atrasados, ou uma exigência positiva, que punha o Brasil na vanguarda mundial? No primeiro caso, o fim da obrigatoriedade seria sinônimo de avanço⁴³, ao passo que a situação anterior, em que o país era um dos poucos – o *único*⁴⁴, nas palavras de alguns – a adotar a obrigatoriedade seria, por si só, evidência de o quanto a medida seria equivocada (cf. Albuquerque, 2005).

Já os articulistas pró-obrigatoriedade entendem a especificidade do Brasil como vanguardismo, por ser uma medida em favor da sociedade. Portanto, a cassação da obrigatoriedade seria um retrocesso.⁴⁵ Outro argumento na comparação com o exterior é a concentração do mercado de mídia brasileiro, o que tornaria essencial a regulamentação profissional. Terceiro, deveria ser mantida por ser “um modelo que tem dado certo”, tanto que estaria sendo implantado em outros países, como a Itália.⁴⁶

Conclusão

O debate sobre a obrigatoriedade do diploma específico para o exercício profissional do jornalismo constitui uma ocasião privilegiada para analisar o modo como a comunidade jornalística brasileira define as suas fronteiras profissionais. Buscando sustentar os seus pontos de vista, defensores e opositores da obrigatoriedade do diploma fizeram apelo a argumentos mais gerais, relativos à natureza do jornalismo e à sua razão de ser. Os debatedores lançaram mão de argumentos de ordem técnica, ética, econômica e política, além de tecerem considerações sobre o ensino universitário de jornalismo, as relações entre o jornalismo e outros campos de atividade profissional, além de confrontarem a situação do jornalismo brasileiro com a de outros países.

Tomados em seu conjunto, os argumentos revelam um baixo grau de acordo no que toca aos aspectos fundamentais do problema. A questão não se limita ao posicionamento – contra ou a favor – com relação à obrigatoriedade do diploma: o debate

⁴² Cf. o artigo de Souza (2001a) intitulado “Eu também quero ser juiz”, além de Souza (2001b; 2003), entre outros.

⁴³ “O Brasil se reinscreve na lista dos países que respeitam as convenções internacionais sobre direitos humanos no que diz respeito à ampla liberdade de expressão do pensamento” (Mastrobuono, 2003); “nos tira ainda das péssimas companhias do Haiti, da Bolívia, do Chile, Equador ou de Cuba onde, além do diploma, há outras exigências para o jornalismo” (Faria, 2003).

⁴⁴ Ver Gentilli (2001a).

⁴⁵ “Onde o Brasil liderava, voltou a ficar no fim da fila” (Lage, 2003); “tomar uma decisão dessas é contribuir para o atraso intelectual do Brasil (Mira, 2003).

⁴⁶ Machado (2001) e Viola (2003) citam a Itália, que, sendo “um país com excelência institucional de Primeiro Mundo”, estaria “buscando referência em diploma legislativo brasileiro”, passando a exigir “curso universitário para jornalistas” (Viola, 2003).

mostrou claramente o quanto as visões a respeito do que *é e deve ser* o jornalismo são conflitantes, múltiplas e, em alguns casos, diametralmente opostas.

Como explicar esse fato? Acreditamos que a exigência do diploma, imposta pelo decreto-lei 972, pode ter algo a ver com isso. A vinculação da condição de jornalista a um critério fundamentalmente formal – a posse do diploma – desestimulou um debate mais robusto sobre as especificidades do jornalismo enquanto *atividade profissional*. Além disso, há que se considerar que as condições que cercaram a criação do decreto-lei – baixado no período mais sombrio da ditadura civil-militar, com o Congresso Nacional fechado – desestimularam ainda mais, em um momento inicial, o debate dos jornalistas acerca da natureza da sua profissão.

Quanto às decisões judiciais que puseram em xeque a obrigatoriedade do diploma, o seu impacto sobre a profissão de jornalista é uma questão em aberto. Seria o fim da obrigatoriedade um fator de enfraquecimento do profissionalismo, na medida em que permitiria às empresas contratar jornalistas despreparados e mais aquiescentes, como sustentam os defensores da obrigatoriedade do diploma? Ou ele incentivaria os jornalistas a se afirmarem com base em sua competência profissional – antes que com base em um privilégio corporativo, como sustentam os opositores da obrigatoriedade? Há bons argumentos em defesa das duas posições.

Independentemente da resposta às questões colocadas, porém, é certo que o debate que se seguiu às decisões judiciais sobre a obrigatoriedade do diploma foi bastante benéfico para os jornalistas, considerados como uma comunidade interpretativa. A discussão permitiu tornar explícitas as divergências existentes entre os jornalistas sobre aspectos cruciais da sua profissão. A apresentação clara das diferenças constituiu um passo muito importante no sentido da construção de uma identidade comum entre os jornalistas brasileiros.

Referências bibliográficas

- Abramo, C. (1988) *A Regra do Jogo*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Albuquerque, A. de (2005) ‘Another “fourth branch”, press and political culture in Brazil’. *Journalism* 6 (4): 489-507.
- Albuquerque, A. de; Ladeira, J. D. M. & Silva, M. A. R. (2002) “‘Media criticism” no Brasil: o Observatório da Imprensa’. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo vol. XXV, n.º 2, pp. 166-189.
- Albuquerque, A. de & Soares, R. F. (2004) “‘Notícias de notícias’, *Notícias do Planalto*, memória e autoridade jornalística”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, nova série, vol. XI, n. 1, jan-abr, pp. 135-169.
- Andrade, E. C. (2003) Depoimento. In Abreu, Alzira Alves de *et alii* (2003). *Eles Mudaram a Imprensa: Depoimentos ao CPDOC*, Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Breed, W. (1993) ‘Controlo social na redacção: uma análise funcional’. In Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 152-166.
- Canel, M. J. & Piqué, A. M. (1998) ‘Journalists in emerging democracies: the case of Spain’. In Weaver, D. H. (ed.) (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*, Cresskill (NJ): Hampton Press, pp. 299-319.
- Carey, J. W. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hyman.

- Chalaby, J. K. (1996) 'Journalism as an Anglo-American invention: A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s', *European Journal of Communication*, vol. 11 (3), pp. 303-326.
- Köcher, R. (1986) 'Bloodhounds or missionaries: role definitions of German and British journalists', *European Journal of Communication* 1 (1): 43-64
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lachinni, C. (2000) *Anabase – História da Gazeta Mercantil*, São Paulo: Lazuli.
- Mancini, P. (1991) 'The public sphere and the use of news in a "coalition" system of government', In Dahlgren, P. & Sparks, C. (1991) *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London and New York: Routledge, pp. 135-154.
- Pasti, S. (2005) 'Two generations of contemporary Russian journalists', *European Journal of Communication* 20 (1): 89-115.
- Ribeiro, A. (2000) *Caso Escola Base: os abusos da imprensa*, São Paulo: Ática.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the News: a Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.
- Silva, M. A. R. (2003) *Companheiros em Luta: A greve dos jornalistas de 1979*. Dissertação de Mestrado, Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFF, Mimeo.
- Soloski, J. (1993) 'O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico' In Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*, Lisboa: Vega, pp. 91-100.
- Tuchman, G. (1993) 'A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas'. In Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*, Lisboa: Vega, pp. 61-73.
- Weber, M. H. (2000) *Comunicação e Espetáculos da Política*, Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Zelizer, B. (1992) *Covering the Body: the Kennedy Assassination, the Media, and the Shaping of Collective Memory*, Chicago and London: The University of Chicago Press.

Fontes consultadas

- Alessi Filho, V. (2003) 'Emoção demais, jornalismo de menos', *Observatório da Imprensa* n. 236, 5/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050820036.htm>.
- Almeida, E. (2003) 'Profissão exige formação sólida', *Observatório da Imprensa* n. 238, 19/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da190820033.htm>.
- Assessores defendem manutenção do diploma (2001) *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120016.htm>.
- Buongermino, C. (2001) 'Jornalista sem diploma é um fato' *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120015.htm>.
- Castro, M S. de (2003) 'Jornalistas ou ovelhas?' *Observatório da Imprensa* n. 209, 29/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da290120034.htm>.
- Christofoletti, R. (2001) 'O jornalismo é uma profissão, sim!', *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120016.htm>.
- Costa, B. (2001) 'Justiça Federal reconhece direito da Fenaj', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200196.htm>.
- Costa, L. M. (2003) 'Notícia aos titulares de ilusão', *Observatório da Imprensa* n. 235, 29/7/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai290720031.htm>.
- Coutinho, I. (2001a) 'Jornalismo e responsabilidade social' *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120019.htm>.
- Coutinho, I. (2001b) 'EUA formam bacharel em Jornalismo em um ano', *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120014.htm>.

- Dines, A. (2001a) 'Para entender o caso: a questão não é do diploma, mas do canudo', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120011.htm>.
- Dines, A. (2001b) 'Empresas em crise, ensino em baixa', *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120011.htm>.
- Dines, A. (2001c) 'A obrigatoriedade autocondenou-se', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120011.htm>.
- Dines, A. (2001d) 'Dois pesos e duas medidas', *Observatório da Imprensa* n. 149, 28/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da281120011.htm>.
- Egypto, L. (2001) 'Nova realidade, novos modelos. Dois pesos e duas medidas', *Observatório da Imprensa* n. 149, 28/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da281120013.htm>.
- Faria, R. (2003) 'Titulares de ilusão' *Observatório da Imprensa* n. 238, 19/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da190820034.htm>.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) (2001) 'Em defesa da profissão de jornalista' (Nota oficial da Federação Nacional dos Jornalistas e do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo), Brasília, 31/10/2001, reproduzida no *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200195.htm>.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) (2003) Nota da Fenaj. Brasília, 10/1/2003, reproduzida no *Observatório da Imprensa* n. 207, 15/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da150120032.htm>.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) (2003b) 'Uma vitória da sociedade', Brasília, 25/7/2003, reproduzida no *Observatório da Imprensa* n. 235, 29/7/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da290720032.htm>.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) (2003c) 'Uma decisão contra o jornalismo.' "Distribuída pela Fenaj [www.fenaj.org.br] em 11/12/2003, *apud* *Observatório da Imprensa* n. 255, 16/12/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da161220034.htm>.
- Gentili, V. (2001) 'Opinião fora de hora e de lugar', *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120012.htm>.
- Gentili, V. (2001b) 'A problemática do futuro', *Observatório da Imprensa* n. 149, 28/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da281120012.htm>.
- Gentili, V. (2003) 'E por que não?' *Observatório da Imprensa* n. 207, 15/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da150120034.htm>.
- Guerra, J. L. (2001) 'Diploma e liberdade de expressão', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120017.htm>.
- Holdorf, R. D. (2001) 'Quanto vale um diploma de jornalista?', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200197.htm>.
- Jorge, S. (2003) 'Canudo de papel machê', *Observatório da Imprensa* n. 209, 29/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da290120033.htm>.
- Lage, N. (2001) 'Uma cabeça, uma sentença', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120015.htm>.
- Lage, N. (2003) 'O jornalismo perdeu sua cidadania', *Observatório da Imprensa* n. 207, 15/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da150120031.htm>.
- Machado, E. (2001) 'O direito ao conhecimento público', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200191.htm>.
- Martins, G. L. (2001) 'A qualidade da formação jornalística', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200192.htm>.
- Martins, L. M. (2003) 'Comprei o canudo e perdi o recibo', *Observatório da Imprensa* n. 208, 22/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da220120033.htm>.

- Mastrobuono, M. (2003) 'Decisão improdutiva', *Observatório da Imprensa* n. 208, 22/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da220120031.htm>.
- Mello, R. (2003) 'Hipocrisia e fracos argumentos', *Observatório da Imprensa* n. 208, 22/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da220120034.htm>.
- Mick, J. (2001) 'Para além do diploma e do canudo', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120015.htm>.
- Mira, A. P. (2003) 'Isso interessa ao público?', *Observatório da Imprensa* n. 210, 5/2/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050220038.htm>.
- Nassif, L. (2001) 'Faltam métodos para apurar os fatos', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120016.htm>.
- Netto, J. (2003) 'Talento e o passaporte para o sucesso', *Observatório da Imprensa* n. 210, 5/2/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050220036.htm>.
- Oliveira, E. (2003a) 'Regina Duarte e os órfãos do medo', *Observatório da Imprensa* n. 208, 22/1/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da220120032.htm>.
- Oliveira, E. (2003b) 'O Judiciário foi conservador', *Observatório da Imprensa* n. 210, 5/2/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050220035.htm>.
- Pedroso, R. N. (2001) 'A questão não é o diploma, mas o ensino', *Observatório da Imprensa* n. 147, 14/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da141120013.htm>.
- Ribeiro, V. (2003) 'A novela continua', *Observatório da Imprensa* n. 236, 5/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050820037.htm>.
- Rister, C. A. (2001) 'O despacho da juíza', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120012.htm>.
- Rodrigues, C. (2001) 'O patronato e as novas "coalizões"', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120014.htm>.
- Salomão, M. (2001) 'A agonia da notícia e o risco para o jornalista', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120013.htm>.
- Sena, N. K. (2001) 'Toda meritocracia será castigada', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120012.htm>.
- Silva, V. (2001) 'Vocação e responsabilidade social', *Observatório da Imprensa* n. 149, 28/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da281120014.htm>.
- Sodré, M. (2001) 'Para que serve um diploma', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120014.htm>.
- Souza, A. de (2001a) 'Eu também quero ser juiz', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120018.htm>.
- Souza, A. de (2001b) 'A carreira nas mãos da sociedade', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120016.htm>.
- Souza, A. de (2001c) 'Isso é uma vergonha', *Observatório da Imprensa* n. 148, 21/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da211120017.htm>.
- Souza, A. de (2003) 'O que a sociedade precisa saber', *Observatório da Imprensa* n. 255, 16/12/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da161220032.htm>.
- Teixeira, T. (2001) 'O porquê do diploma', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200193.htm>.
- Tuffani, M. (2003) 'Crônica de uma baixaria anunciada', *Observatório da Imprensa* n. 255, 16/12/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da161220031.htm>.
- Viola, P. R. (2003) 'Modelo para a Itália', *Observatório da Imprensa* n. 236, 5/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050820038.htm>.

- Vizeu, A. (2001) 'Jornalismo e construção social da realidade', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da0711200194.htm>.
- Weiss, L. (2001) 'Luz no fim do canudo', *Observatório da Imprensa* n. 146, 7/11/2001. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da071120013.htm>.
- Zalamena, C. S. (2003) 'O canudo de condão', *Observatório da Imprensa* n. 236, 5/8/2003. Capturado em 5/4/2004 em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da050820039.htm>.

Leituras

Santos, Rogério (2005) *As Vozes da Rádio, 1924-1939*, Lisboa: Editorial Caminho

Helena Sousa*

A capa de um livro é a sua porta de entrada. A foto do jornal *O Século* de 1930 que ilumina a capa remete-nos para uma temporalidade outra. Convida-nos a uma viagem. E o mundo que a capa promete cumpre-se no interior, no texto e nas imagens. Este livro é uma surpreendente e absolutamente necessária incursão pelo passado dos *media* no nosso país.

Procurando perceber os primórdios da rádio em Portugal (e todo o entusiasmo que esta extraordinária invenção gerou), Rogério Santos começa a sua obra com o experimentalismo dos chamados senfilistas e chega até ao início da II Guerra Mundial.

Temos aqui um texto bem definido em termos de tempo e de espaço, mas este não fica limitado às fronteiras estabelecidas. Ocupa-se da realidade portuguesa, mas não ignora o contexto internacional da época, não esquece a Guerra Civil espanhola, o Franquismo e o Nazismo. Ocupa-se do período entre 1924 e 1939, mas esta periodização não é reducionista. Há perspetivação histórica. A análise das transformações episódicas, conjunturais e estruturais está lá e confere ao texto profundidade temporal.

O livro cobre, portanto, o fim da Primeira República (1910-1926) e o princípio do regime salazarista. Para uma melhor orientação do leitor, o autor dividiu a obra em três partes principais.

Na primeira parte, analisa todo o fascínio tecnológico da época, tanto no estrangeiro como em Portugal. A telegrafia sem fios e, posteriormente, a telefonia sem fios e a radiodifusão, constituíram desenvolvimentos tecnológicos verdadeiramente espantosos para a época. Nesta fase altamente inventiva, é de destacar o papel que os amadores desempenharam neste processo. Essa participação está, aliás, bem documentada na obra.

A segunda parte é dedicada à Sociedade e à Política. A rádio não foi, naturalmente, uma mera invenção tecnológica com todos os desenvolvimentos subsequentes. A rádio emergiu num determinado contexto político e social e os seus usos e apropriações estão inevitavelmente ligados a esse contexto. Nesta segunda parte, Rogério Santos começa por nos apresentar as denominadas 'rádios minhocas', que eram pequenas estruturas que viviam da carolice dos seus proprietários.

Mas, apesar de todo entusiasmo e de toda a carolice inicial, este período em análise não fica marcado apenas (ou essencialmente) pelo fascínio tecnológico face ao surpreendente novo meio. O potencial da rádio animou também o poder político e a intervenção do Estado não se fez esperar. O regime de Salazar criou, então, em meados dos anos 30, uma pesada (e supostamente profissional) estrutura de comunicação radiofó-

* Professora de Políticas da Comunicação e de Jornalismo na Universidade do Minho. Membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma universidade (helena@ics.uminho.pt).

nica: a Emissora Nacional. A Emissora Nacional passou a fazer parte dos objectivos de comunicação política do regime. Reconhecendo a importância do novo meio, a Igreja Católica conseguiu, então, a devida autorização para avançar com a criação da sua rádio ainda durante os anos 30 (1937).

O destaque que a obra dá à Emissora Nacional e à Rádio Renascença é indispensável para a compreensão do duopólio (Emissora Nacional/Rádio Renascença) que dominou o panorama radiofónico nacional até à emergência das rádios-pirata nos anos 80.

Por fim, na última parte da obra, Rogério Santos centra-se nas questões culturais relacionadas com a rádio, desde a produção de informação sobre a rádio em revistas e jornais até às questões da recepção e da formação de públicos. O último capítulo desta terceira parte dá conta especificamente da programação radiofónica e da sua evolução ao longo do tempo. As questões da programação estão naturalmente relacionadas com a criação de públicos e com os *media* tradicionais da época (imprensa escrita), que divulgavam não só os programas como os principais actores neles envolvidos.

Para chegar até aqui, para desenvolver e organizar este texto, foi necessário reunir um conjunto de competências e condições. Primeiro, as competências intelectuais. Doutorado em Ciências da Comunicação, Rogério Santos é também um historiador. Essa marca está bem presente. Sabe olhar o tempo e o espaço, sabe atribuir valor às fontes e dá uma grande atenção ao detalhe. Depois, as condições de trabalho necessárias (e indispensáveis) para a preparação desta obra. Com a colaboração da Torre do Tombo, da Biblioteca Nacional, da Biblioteca Municipal do Porto, da Fundação das Comunicações Portuguesas, entre outras instituições, o autor conseguiu reunir um importante conjunto de fontes primárias, sem as quais não teria sido possível levar este projecto a bom porto.

Trata-se, em suma, de mais uma importante obra de Rogério Santos e de um contributo fundamental para a história dos *media* em Portugal, em geral, e da rádio, em particular.

Cintra Torres, Eduardo (2006), *A Tragédia Televisiva: um género dramático da informação audiovisual*, Lisboa: ICS.

Felisbela Lopes*

Se o autor desta obra quisesse selar promessas de leitura com aquele que percorre as páginas do seu livro, as propostas poderiam ser diversas. O leitor poderia procurar elementos que o ajudassem a perceber, por um lado, a ligação que a TV mantém com o real e, por outro, a relação que o espectador constrói com a realidade mediatizada pelo pequeno ecrã; poderia igualmente ir em busca das novas configurações que o jornalismo televisivo tem vindo a adquirir e de renovadas posturas que os jornalistas vêm exibindo no trabalho que desenvolvem; poderia também entrar pelo meio de uma teoria dos géneros e indagar aí as razões que fundamentam a “tragédia televisiva” como um género autónomo; ou poderia, simplesmente, percorrer as três centenas de páginas desta obra acompanhando uma original e pertinente análise à mediatização audiovisual de dois acontecimentos que, às escalas nacional e internacional, marcaram o nosso passado recente: a queda da Ponte Hintze Ribeiro sobre o Douro em Março de 2001 e o ataque às Torres Gémeas e ao Pentágono que ocorreu a 11 de Setembro. Saliente-se ainda que este trabalho, escrito com grande apuramento de linguagem, está carregado de um grande número de referências bibliográficas que cruzam áreas disciplinares diversas e atravessam tempos díspares, expostas de forma tão fluida que se pensa ser o mais natural possível falar da televisão contemporânea à luz dos escritos de Aristóteles, de Goethe ou de Almeida Garrett. “Ir à procura da tragédia no fundo dos tempos. E no fundo do ecrã. E no espectador”, escreve-se logo na segunda página. Percorrida toda a obra, poder-se-á assegurar que o autor trilhou, laboriosamente, todo o percurso que prometera fazer.

O mote deste trabalho – que correspondeu à tese de mestrado que Eduardo Cintra Torres defendeu no ISCTE – foi a análise da cobertura televisiva feita pelos canais portugueses à queda da Ponte de Entre-os-Rios e pelas estações norte-americanas ao 11 de Setembro, bem como o estudo da relação que os telespectadores criaram com esses acontecimentos através daquilo que viram na TV. Esta última parte foi construída com base num inquérito de conveniência junto de cerca de 1300 espectadores, usando-se ainda elementos recolhidos num estudo qualitativo com espectadores (grupo foco). São várias as interrogações que se constituíram como pontos de partida (p. 19). Citam-se aqui apenas duas:

– Por que razão se chama “tragédias” a certo tipo de eventos catastróficos ou de ruptura?

* Professora de Jornalismo na Universidade do Minho e Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma universidade (felisbela@ics.uminho.pt).

– Haverá semelhanças entre as emissões televisivas dessas “tragédias” e a tragédia clássica?

Talvez a linguagem de senso comum possa confundir “tragédia televisiva”, “acontecimento mediático” (“*media event*” no sentido que lhe deram Dayan e Katz) e “melodrama informativo”. Para quem lê a obra será difícil a confusão, até porque Cintra Torres se detém com pormenor nos traços distintivos destes três conceitos que considera “géneros” (pp. 103-109). Mais à frente, o ponto consagrado às “personagens da tragédia televisiva” (pp. 135-166) apresenta esses diferentes actores e o modo como ocupam a cena mediática que o pequeno ecrã configura.

Fazendo acompanhar a análise empírica feita à cobertura televisiva de uma ampla e diversificada reflexão teórica, Eduardo Cintra Torres cria oito pontos que poderiam constituir-se como capítulos, se assim tivessem sido enunciados. A abrir o primeiro ponto que intitula “Os acontecimentos trágicos no mundo contemporâneo e o papel atribuído à televisão”, o autor fixa o seu entendimento de tragédia televisiva:

“conjunto das transmissões pela televisão generalista de um evento de âmbito nacional ou internacional de carácter inesperado, altamente improvável, provocando ruptura na ordem social ou política, envolvendo a morte violenta de uma celebridade política, mediática ou de muitas pessoas desconhecidas em resultado de um atentado, ataque terrorista, acidente ou catástrofe natural, evento esse que origina e interage com uma transmissão televisiva jornalística em directo que interrompe o normal fluxo televisivo, gera uma importante atenção pública, prolonga-se por um período de vários dias e adquire características semelhantes à tragédia como texto e espectáculo” (p. 23).

Nas páginas que estão pela frente, haverá a oportunidade para dissecar cada um destes vectores. Como o tratamento jornalístico da morte, nomeadamente dos casos em que há um grande número de cadáveres por encontrar, como aconteceu nos casos da queda da Ponte de Entre-os-Rios e no 11 de Setembro (pp. 111-134). Cintra Torres reactualiza algumas passagens de *Antígona* para lembrar que também na obra de Sófocles a mola da acção era o destino a dar ao cadáver do irmão da protagonista e também aí o problema dos mortos se assumiu como uma questão que envolvia o poder (p. 113). Entre a literatura e a realidade, não parece haver diferenças. Entre o passado longínquo e o presente, não se vislumbram evoluções significativas. Não é a primeira vez que somos colocados perante esse tipo de proximidade.

Num ponto dedicado ao directo televisivo (“uma das principais características da tragédia televisiva”, p. 47), Eduardo Cintra Torres cita a *Poética* de Aristóteles para recordar que “a representação dramática é ‘ao vivo’, tal como o directo televisivo” (p. 55). Nesta parte, assinalam-se episódios peculiares das transmissões televisivas dos acontecimentos em estudo: “no final de uma jornada informativa em que a RTP1 esteve no ar cerca de nove horas em directo de Castelo de Paiva, o apresentador do noticiário da noite definiu esse tempo como ‘um dia em que praticamente nada se passou nas margens do Douro’” (p. 59). Nestes casos, o espectador parece importar-se pouco com uma informação de grau zero, porque a sua curiosidade mantém-se des-

perta em relação àquilo que ali (não) se passa. Sublinhe-se, a este respeito, o aumento do consumo televisivo registado durante a cobertura da queda da Ponte de Entre-os-Rios e os atentados do 11 de Setembro (p. 226), bem como a preferência que as pessoas manifestaram relativamente às transmissões em directo (p. 228).

A instância de recepção é, aliás, um dos vectores a que este trabalho dá particular importância. Para analisar o modo como os telespectadores se relaciona(ram) com os acontecimentos em estudo, nomeadamente as emoções experimentadas, promoveu-se um inquérito de conveniência. Os resultados são apresentados com assinalável grau de pormenor nos pontos intitulados “a dimensão emocional da tragédia televisiva” (pp. 167-204) e “o espectador individual e colectivo da tragédia televisiva” (pp. 205-252). Destacamos alguns desses dados.

No que diz respeito às emoções dos telespectadores, o horror e a pena reuniram um alto índice de expressão (p. 208). Cintra Torres nota assertivamente que Aristóteles havia já apontado como objectivo do texto e da representação trágica o terror e a piedade, emoções análogas àquelas que manifestaram os inquiridos, quando solicitados a recordar as tragédias televisivas em estudo (p. 178). Umhas páginas à frente, cita-se Luc Boltanski para referir a piedade de que fala Aristóteles e que o autor do livro *La Souffrance à distance* aplica ao (tel)espectador (p. 188). Olhado o sofrimento dos outros através da televisão, a maior parte dos inquiridos neste trabalho percepçiona aquilo que vê como uma tragédia em que poderia também estar envolvido (p. 235). Quanto à qualidade do jornalismo desenvolvido pelos canais de televisão aquando destes dois acontecimentos, os dados revelam percepções que podem provocar algum espanto. Tendo sido acusados de sensacionalismo e de avanços significativos na exploração gratuita da dor dos familiares das vítimas, os jornalistas são elogiados pelo seu trabalho que, segundo os inquiridos de Cintra Torres, não terá ultrapassado os limites do aceitável (p. 239). À pergunta se os jornalistas devem mostrar as suas emoções, 33,3% recusaram tal comportamento, 33% mostraram-se indiferentes e 33,7% aceitaram essa postura como normal (p. 240).

Nas emissões televisivas analisadas, encontram-se tiradas de jornalistas que se preocupam em explicar que a emoção que manifestam era impossível de ocultar. Andrea Neves, jornalista da RTP destacada para Entre-os-Rios aquando da queda da ponte, afirma num dos directos isto: “é impossível que qualquer jornalista português que esteja a acompanhar em permanência o que está acontecer não deixe de pensar e não deixe também de sentir, porque esta é uma tragédia que nos atinge a todos” (p. 269). Dan Rather, o “anchor” da CBS, chorou na primeira emissão do programa de David Letterman após o 11 de Setembro. Referindo esse episódio num artigo intitulado “Let reporters show emotion” – citado neste livro – a sua autora, a jornalista Jessica Hodgson, cita o presidente da CNN, Chris Cramer, que afirma o seguinte: “como patrões, se não permitimos ao nosso pessoal a capacidade de demonstrar emoção não somos bons chefes” (p. 269).

Também a literatura confirma a impossibilidade de se fazer a subtracção de determinadas emoções. No entanto, a inclusão de marcas emotivas no discurso jornalístico

terá tanto de imprescindibilidade como de risco. “Sem suscitar emoções, a tragédia não faria sentido na relação com o espectador, o mesmo acontecendo na representação jornalística de factos reais trágicos na televisão”, escreve Cintra Torres, logo depois de citar Aristóteles (p. 267). Segue-se, de imediato, uma outra citação de Boltanski, segundo o qual, perante o sofrimento, “a descrição pura e simples, factual, que se daria por objectivo dizer as coisas como elas são, tal e qual (...) é uma possibilidade excluída”. Isto implica um outro modo de pensar o discurso jornalístico e a postura profissional dos jornalistas. Poderiam estas questões circunscreverem-se a pontuais e excepcionais situações, não se desse o caso de o jornalismo, particularmente o televisivo, estar em mudança, incorporando cada vez mais acontecimentos estruturados pela emoção, muito próximos da tragédia: “o desenvolvimento da atenção aos desastres, guerras e catástrofes naturais levou essa bolha informativa a rebentar, tomando conta do fluxo televisivo” (pp. 262-263), escreve-se num ponto dedicado precisamente às mudanças por que passa actualmente o jornalismo. Essa inclinação caminha em paralelo com uma contemporaneidade em que o emotivo se assume como uma espécie de “cola de mundo” e com uma (neo)televisão que cultiva um jornalismo de afectos. “A televisão cria a tragédia. Ela faz do evento trágico do mundo real uma *reality* tragédia de realidade, um género esquivo que marca a vida dos cidadãos e dos telespectadores” (p. 303). Este movimento circular – que é reafirmado no fecho desta obra – remete-nos para a urgência de repensar permanentemente a informação televisiva. A este nível, talvez faça sentido desenvolver uma reflexão apurada em torno de uma ecologia das palavras e das imagens que o jornalismo se permite apresentar. Este livro constituir-se-á sempre como um imprescindível ponto de partida nesse trabalho.

Soares, Tânia de Morais (2006) *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, Lisboa: Escolar Editora

Daniela Bertocchi*

A leitura de *Cibermedi@ – Os meios de comunicação social portugueses online*, obra da socióloga e investigadora portuguesa Tânia de Morais Soares, que propomos aqui para um breve recenseamento, fornece-nos dados capazes de nos ajudar a desenhar respostas às questões: Como foi que os meios de comunicação social tradicionais portugueses – ou seja, emissoras de televisão, de rádio e a imprensa escrita – se apropriaram do espaço digital, nomeadamente da Internet, nos últimos anos? Como o fizeram e, mais do que isso, que objectivos e estratégias adoptaram?

Cibermedi@ apresenta um rigoroso estudo que analisa 25 meios de comunicação portugueses (em imprensa escrita, rádio e televisão) existentes em suporte físico tradicional, todos de expansão nacional, tendencialmente generalistas e que possuem uma presença na Internet¹. Os resultados da pesquisa estão circunscritos ao período que vai de 1998 até 2003².

A pesquisa sugere que os meios de comunicação social portugueses com páginas *web* evoluíram neste período. Se antes os primeiros registos *online* tiveram apenas o intuito de “marcar presença” na Internet, nos últimos anos verificaram-se investimentos sérios no aprofundamento de conteúdos informativos e na prestação de serviços. Os *sites* dos meios de comunicação também promoveram mudanças positivas em termos de organização, aspecto gráfico e estrutura dos seus conteúdos.

Nesta visão evolutiva bastante positiva, a autora da pesquisa afirma ainda que os *media* portugueses tomaram consciência da necessidade de promover espaços de interactividade entre os emissores da informação e os seus consumidores. Igualmente, os responsáveis pelas páginas *web* dos *media* tradicionais perceberam as vantagens da disponibilização de arquivos de informação (e edições anteriores) aos leitores dos seus *sites*.

A percepção do quadro evolutivo dos *media* portugueses com presença na Internet dá-se a partir de um conjunto de indicadores quantitativos e qualitativos agregados pela autora em grandes categorias analíticas. Tentaremos aqui apresentar e comentar, de forma resumida, em 15 pontos, os principais indicadores apresentados no estudo³:

* Daniela Bertocchi é pesquisadora do Projecto Mediascópico/Ciberlab (danielabertocchi@gmail.com <http://bertocchi.info>).

¹ Entre eles encontramos sete jornais (como *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*, entre outros); três emissoras televisivas (RTP, TVI, SIC); uma revista (*Visão Online*) e doze emissoras de rádio – como Rádio Comercial, RDP (Antenas 1, 2 e 3), TSF, Rádio Cidade e Rádio Renascença, entre outras. Embora a pesquisa se centre nos *media* tradicionais com presença na *web*, a autora acaba optando por agregar à amostra dois registos de *media* existentes apenas em suporte *online*: os jornais *Portugal Diário* e *Diário Digital*.

² A pesquisa desenvolveu-se como dissertação de mestrado da autora entre os anos de 2002 e 2003 no ISCTE, mas engloba explorações realizadas anteriormente entre 1998 e 2000 pelo Projecto Ciberfaces: Internet, Interfaces do Social.

³ Optamos por expor os dados apresentados na quarta parte da obra, aquela que constitui, nas palavras da própria autora, e que certamente corroboramos, a vertente mais actual e original de sua pesquisa.

1. Em primeiro lugar, a pesquisa revela que se tem tornado mais fácil para os usuários aceder às páginas *web* dos meios de comunicação portugueses. Praticamente todas as páginas analisadas estão operacionais (96%), e não em “reconstrução” (4%). Boa parte também pode ser visualizada de forma rápida e sem problemas (80%). As páginas mantêm os seus conteúdos bem organizados e com uma navegação hipertextual intuitiva (66,7%), segundo uma análise subjectiva da autora. Mas, para aceder à totalidade das informações, os internautas precisam, cada vez mais, de fornecer os seus dados pessoais ao meio de comunicação em causa. A lógica que se está a instaurar nos *media* portugueses é a de que “um bom utilizador é um utilizador registado”. Mais de metade dos *sites* dos *media* portugueses (62,5%) exigem que o usuário forneça os seus dados pessoais para aceder a conteúdos e serviços específicos (boletins informativos, fóruns, chats, versão em PDF das edições *offline* etc.). E 16,7% destes *sites* cobram aos usuários o acesso a tais conteúdos e serviços.

2. A investigadora observa que os *media* tradicionais portugueses com presença na *web* passaram a dar mais importância ao **armazenamento de informação**. Os arquivos documentais foram encontrados em 66,7% das páginas analisadas (41,7% destes são considerados pela autora “bem interessantes” e 25% “arquivos precários”).

3. O serviço de **emissão em directo e/ou a disponibilização da edição do dia** está presente em 87,5% dos *sites* da amostra. O meio da rádio parece ser o principal responsável pela elevada percentagem geral: todos os *sites* de rádio *online* analisados possuem emissão em directo e em tempo real. As páginas das televisões são as que menos exploram esse recurso, embora forneçam vídeos *on demand*. Os jornais impressos mantêm-se na lógica de texto e imagem estática (para conteúdos exclusivos *online* ou advindos do *offline*), mesmo pertencendo a grandes grupos mediáticos e, teoricamente, oferecem a possibilidade de fazer o *download* de vídeos ou áudios.

4. Os responsáveis pelas páginas *web* dos *media* parecem ter cada vez mais consciência da importância de se criar uma **interface com o utilizador** que lhe confira a sensação de poder interagir com os conteúdos e os emissores destes conteúdos. Consciência que tem a ver com uma estratégia de fidelização deste público. Do total da amostra, 58,3% das páginas *web* possuem um espaço destinado a opiniões e comentários de usuários. De acordo com a análise qualitativa da autora, os jornais e televisões *online* são os que mais exploram as possibilidades de interacção, permitindo ao usuário imprimir, enviar ou comentar as notícias e artigos disponibilizados. Em alguns casos, afirma a investigadora, chegam a dar destaque aos comentários dos usuários, conferindo-lhes quase que um prémio de excelência ao dar notoriedade à expressão do utilizador comum. Mais à frente na pesquisa, no item sobre a identidade assumida pelos *media online*, a autora irá revelar que 62,5% das páginas analisadas recorrem a utensílios tecnológicos (não apenas para comentário) que favorecem a interacção entre o meio e o público, embora não fique claro na pesquisa que ferramentas são essas e que tipo de interactividade podem proporcionar. Entretanto, aponta também que um número considerável de *sites* (37,5%) tende a desprezar a possibilidade de interacção, permanecendo naquilo que a socióloga chama uma “lógica panfletária” de apenas marcar presença na *web*.

5. A actividade mediática portuguesa *online* ainda não é lucrativa e tem procurado a sua **sustentabilidade através da publicidade *online***, na seqüência daquilo que já é prática corrente no financiamento dos *media* privados. Embora a pesquisa não se aprofunde numa análise do cenário económico dos *sites* mediáticos, ainda assim consegue revelar, a partir da análise de conteúdo, que 83,4% das páginas analisadas apresentam publicidade, sendo que, deste total, 41,7% o fazem de forma abundante. Não raro, são anúncios que aparecem com grande destaque nas páginas de entradas dos *sites* e que apelam sucessivamente à visita do usuário. Boa parte dos anúncios é generalista (75%). As páginas que não apresentam nenhum tipo de publicidade (16,7%) são essencialmente as correspondentes aos *media* públicos financiados pelo Estado. É de destacar, entretanto, que 54,5% das páginas analisadas parece conseguir fontes de receita a partir de ligações com portais *web* (IOL, Sapo etc.), classificados e publicidade externa e que 18,2% da amostra total sobrevive de subsídios. A maioria das páginas mediáticas analisadas não fornece a possibilidade de transacções *online*, mas apenas de obter informações comerciais para que os negócios se realizem *offline*.

6. A autora observa que os diferentes tipos de *media online* portugueses de expansão nacional tendem a assumir uma organização e uma lógica de apresentação na Internet similar e onde domina o formato mais próximo da identidade da imprensa escrita. Os *sites* das rádios são os que mais se distinguem dos outros na forma como se apresentam na Internet, devido sobretudo ao tipo de conteúdo definido para o *offline*. Mas, à excepção das páginas do meio rádio, todas as outras se aproximam da **lógica de gestão e organização da informação baseada no modelo clássico dos jornais**: textos e imagens estáticas. Em suporte *online*, a pesquisa revela portanto que as páginas de televisão e de jornais se aproximam no que respeita a este indicador e que, contrariamente ao mundo *offline*, são os jornais que parecem ditar as regras na forma de apresentação de conteúdos *online*.

7. Foram identificadas pela socióloga três vertentes ou funções registadas nas páginas analisadas: informativa, de entretenimento e comercial. A vertente comercial da Internet parece estar a ser intensamente contemplada pelos *media* portugueses. Numa hierarquização da autora, teríamos as vertentes nesta ordem: em primeiro lugar, a **função comercial** (forte em 54,2% das páginas); em segundo lugar, a **função informativa** (presente enfaticamente em 41,7% da amostra); e, por último, a **função de entretenimento** (significativa em 37,5% dos *sites* analisados). A pesquisa revela que a televisão e imprensa escrita *online* apostam mais determinadamente na vertente informativa e comercial da Internet, enquanto as rádios apostam mais no binómio entretenimento/comércio, salientando os conteúdos com tais características.

8. Ainda ao nível dos conteúdos, a pesquisa aponta que os *sites* dos *media* portugueses permanecem numa **lógica de aproveitamento de conteúdos produzidos para o suporte tradicional no novo suporte digital**, o que remeteria para a necessidade de incentivar a produção de conteúdos específicos para o novo ambiente.

9. Neste sentido, boa parte dos **conteúdos em destaque** nas páginas analisadas acabam por ser naturalmente **auto-promocionais** (22,2%), ou seja, destacam produtos

do meio em causa. No caso das televisões e das rádios, trata-se de destacar e auto-promover os seus programas (de entretenimento ou de informação), as personalidades e vedetas da estação. No caso dos jornais, trata-se de destacar e rentabilizar os conteúdos da edição impressa. Depois dos conteúdos auto-promocionais, o que mais aparece em destaque são as “últimas informações” (20,4%), que correspondem à actualidade informativa no caso dos jornais e televisões e dizem respeito às últimas novidades da música e dos espectáculos na maioria dos *sites* das rádio. Em terceiro lugar neste *ranking* de destaques, encontram-se os conteúdos que têm a ver com produtos ou serviços de empresas ou de outros *media* pertencentes ao mesmo grupo económico (18,5%). Dentre os destaques, há 12% deles ligados de alguma forma à publicidade, outros 12% aos portais temáticos e 9,3% aos portais generalistas e 5,6% são destaques de *sites* de turismo. Os dados sobre os destaques revelam, conforme expõe a autora, que a **lógica de funcionamento como grupo económico** influencia o peso do destaque conferido aos portais em geral que, quer sejam do âmbito temático ou generalista, tendem a ter a mesma propriedade que a página em causa. Isto explica também a **estreita relação de convivência de inúmeras páginas de media portuguesas com portais generalistas e temáticos**, que chegam por vezes a confundirem-se, não sendo fácil discernir que conteúdos são do meio de comunicação em causa e quais são do portal. É de salientar que o portal IOL e Sapo funcionam como “*site* âncora” respectivamente de 28% e 12% do total de *sites* da amostra. No item da pesquisa sobre a identidade assumida pelos *media online*, isso é reafirmado pela investigadora: 79,1% das páginas *web* dos *media* portugueses funcionam de facto segundo uma lógica de grupo económico, integrando na mesma página ligações às diferentes empresas do grupo e criando sinergias entre os conteúdos dos diferentes *media* rentabilizando-os no novo meio Internet.

10. A lógica de grupo económico e a estreita relação dos *media* com os portais também se torna evidente a partir da observação dos tipos de **links externos** mais visíveis nas páginas dos *media* portuguesas. Do total de *links* externos identificados pela pesquisadora, aparecem em grande destaque os que procuram enviar o usuário para **páginas de empresas ou conteúdos do mesmo grupo ou propriedade**, mesmo que de diferente suporte (14,2%). Também abundantes são os *links* externos para anúncios e classificados (10,8%) e para portais temáticos (9,5%) e generalistas (6,8%). Em menor destaque, encontram-se os *links* que remetem para as páginas de medias estrangeiros (3,4%), estes presentes somente em *sites* de jornais e totalmente desprezados pelos *sites* de televisões e rádios.

11. A autora afirma que existe um conjunto significativo de páginas de televisão, rádio e jornal portuguesas com um elevado número de informação e uma grande diversidade de conteúdo (58,3%). Mas quase metade da amostra (41,7%) revela ainda uma grande inconsistência em termos de volume e diversidade informativos. Entre as páginas menos consistentes, encontram-se sobretudo as do meio rádio. Segundo a pesquisadora, porque **boa parte dos sites de rádio perdeu a sua lógica de meio generalista** (rádios vocacionadas para a dimensão informativa) **para se inscrever na lógica de meio temático** (rádios vocacionadas exclusivamente para o mundo da música e dos espetáculos).

12. Do total da amostra analisada, metade tem **atualização de conteúdo** constante (50%). Entre esses, destacam-se os *sites* dos jornais e televisões. Há páginas actualizadas somente diariamente (16,7%) ou semanalmente (8,3%), mas note-se que 25% das páginas da amostra tem uma actualização não identificável. Novamente são as páginas do meio rádio que destoam do quadro geral: por serem menos direccionadas para a actualidade noticiosa e mais voltadas para a programação musical, acabam conduzindo a uma menor necessidade de actualização de conteúdos.

13. De um modo geral, uma boa parte dos *sites* dos *media* portugueses tem mais um **perfil popular** (41,7%) do que um **perfil generalista** (33,3%). A minoria dos *media online* analisados é considerada de **perfil elitista** (25%). As páginas das televisões são as que apresentam um perfil mais generalista (dirigem-se a todo o tipo de público e enquadram uma grande variedade temática), enquanto as rádios *online* são consideradas as mais populares (enveredam por conteúdos mais consensuais, simplistas e apelativos). Os jornais *online* são os mais elitistas, no sentido em que se baseiam em conteúdos ou em formas de tratamento da informação mais aprofundados e contextualizados dirigidos a interesses e públicos específicos.

14. Naturalmente, acaba por haver uma predominância de **informações fragmentadas e efémeras** (54,2%) em detrimento de **informações contextualizadas e aprofundadas** (45,8%). Os *sites* das televisões e rádios primam mais pelos conteúdos do primeiro tipo, enquanto os *sites* dos jornais, contrariamente, tal como no suporte tradicional, tendem a contextualizar mais a informação e tratá-la de forma mais aprofundada.

15. A autora identifica a existência de **duas lógicas internas fundamentais** que se destacam entre as páginas analisadas: primeiramente, a que predomina e que encara cada página como integrante de um todo, onde as diferentes empresas do mesmo grupo marcam a sua presença e favorecem a navegação pela totalidade das empresas ou *media* com a mesma propriedade (54%); e, de uma forma distinta, as páginas auto-centradas (46%), ou seja, que aplicam todos os seus esforços em se promoverem a si próprias, destacarem as suas qualidades e fidelizar o público da *web* em seu torno. Igualmente, a autora identificou uma **lógica geral de construção de páginas**: constata-se uma tendência para a **hibridez** entre aquilo que é uma presença típica de um meio de comunicação na *web* (com conteúdos, organização e funcionamento específico de um meio em causa) e o que seria uma porta de acesso à Internet (página que direcciona o usuário para conteúdos diversos).

Um primeiro comentário que podemos tecer diante dos dados seleccionados é em relação àquilo que diz respeito particularmente aos *media* portugueses *online* e o que pode ser identificado como sendo um movimento mais amplo e global. Apesar de a pesquisa não ter o compromisso de comparar os *media* de várias regiões geográficas, vale a pena notar que em relação à **performance de acesso** (que englobaria dificuldades como demasiado tempo de espera para carregar uma página, altos custos de utilização, etc.), ao **acesso restrito aos conteúdos e serviços** (tanto gratuito como pago), e mesmo em relação ao **predomínio do formato da imprensa escrita** e à busca da **participação**

do usuário, observamos que estes fenómenos formam, na verdade, uma tendência não necessariamente exclusiva da realidade portuguesa; são fenómenos igualmente verificáveis noutros *media online* estrangeiros, europeus⁴ e não só.

Observamos também que certos dados apontados pela pesquisa mereceriam estudos específicos aprofundados para conseguirmos chegar a conclusões mais objectivas. Na questão do **armazenamento da informação**, por exemplo, não fica claro até que ponto a recuperação de dados por parte do usuário efectivamente funciona: fornecer um banco de dados completo e actualizado não significa obrigatoriamente que o usuário irá encontrar o que deseja e da forma que deseja. O mesmo vale para a **composição hipertextual** dos conteúdos informativos, visivelmente inadequada quando se faz a mera transposição de conteúdos *offline* para o meio *online*. À semelhança disto, é necessária uma pesquisa mais específica no que diz respeito aos modos de sustentabilidade financeira dos *sites* mediáticos portugueses, ou, melhor ainda, saber em que **modelos de negócio** têm apostado nos últimos anos, que derrapagens têm sofrido e que estratégias têm funcionado – sugestão de aprofundamento indicada pela própria autora e que aproveitamos para reiterar.

Em terceiro lugar, o ponto que aqui julgamos o mais relevante: a partir dos variados e consistentes dados apresentados em *Cibermedi@*, e já inevitavelmente pensando no caminho que têm percorrido os *media online* após o período da realização da pesquisa, somos levados a dizer que os meios de comunicação social tradicionais portugueses com presença na *web* ainda precisam de encontrar uma resposta a uma questão essencialmente existencial: **o que são e qual a sua missão neste mundo**. Configuram-se como uma réplica dos meios *offline*, encaram o meio *online* como mero apoio difusionista do *offline*, entendem-se como vitrinas auto-promocionais ou ainda como amplos portais de acesso à *web*, ou buscam efectivamente alcançar uma lógica de comunicação digital?

Se optam pelo último caminho, a visão evolutiva do período pode ser menos optimista: os *media* portugueses tradicionais precisam obrigatoriamente de investir mais na criação de conteúdos informativos para as suas páginas *online*, integrando-os dinamicamente de forma multimidiática (o que, inclusive, não agride a lógica vigente de grupo económico); perceber de facto o que é e qual a função da interactividade entre meios de comunicação e públicos *online*; e, sobretudo, prestar uma maior atenção às tecnologias e aos fenómenos ciberculturais emergentes (RSS, *weblog*, *podcast*, *videocast*, etc.), ainda timidamente explorados no cenário mediático português.

Ao traçar de modo sistemático grandes linhas de força e tendências sobre os *media online* portugueses, *Cibermedi@* não se limita a deixar esta boa pista a seguir, como se torna ainda referência fundamental para desvelarmos, nos próximos anos, como este cenário evoluirá em Portugal.

⁴ Ver Salaverría, R. (coord.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fogel, Jean-François & Patino, Bruno (2005) *Une Presse sans Gutenberg*, Paris: Grasset

Luís António Santos*

“A Internet não é apenas mais um suporte; é o fim do Jornalismo tal como existiu até aqui. (...) A Imprensa não abriu um novo capítulo da sua História, mas antes iniciou uma outra História, sob o regime da Internet” (p. 16). É em expressões desta densidade dramática mas também desta clareza que Fogel e Patino ancoram a sua argumentação num livro que se inscreve com facilidade nas propostas que, perante o desafio do digital, percebem um espaço de sobrevivência para o Jornalismo.

A imagem do jornalismo, tal qual ela nos é apresentada, por exemplo, no filme de Richard Brooks, *Deadline USA* (1952) – em que o editor de um jornal ameaçado de extinção (Humphrey Bogart no papel de Ed Hutchenson) insiste em expor as actividades criminosas de um ‘intocável’ e lhe diz: “Enquanto existir um só jornal para imprimir a verdade, tu és um homem acabado” antes mesmo de dar instruções para fazer andar a rotativa – direccionava-nos para um universo em que a Imprensa existia imune à força e, às vezes, ao próprio Direito. Seria uma Imprensa depositária de uma ética da verdade, que se exprimia por ritmos que só obedeciam às regras do dia solar.

Nesse sentido, defendem os autores, a perspectiva de uma imprensa em linha, disponível a todo o instante, aporta “uma perturbação quasi cósmica a ponto de se poder pôr em causa a existência dos média tradicionais” (p. 217).

Poder-se-á eventualmente dizer que o recurso a um exemplo romantizado – e, naturalmente, distante da realidade do jornalismo tal qual ela é – nos revela tons de fragilidade na argumentação. Perde-se, porventura, alguma da segurança necessária ao tratamento de um tema como este e pode ainda perder-se alguma da espessura desejada. De maneira alguma, porém, devem estas limitações (ou nem isso) afastar-nos do essencial sob pena de cometermos grave injustiça aos autores e aos seus intentos.

O livro dá-nos testemunho de um momento a que poucas gerações de jornalistas tiveram a rara oportunidade de assistir, o da construção de um novo território para a profissão e para o seu exercício, com todas as vantagens e restrições que forçosamente sempre encerram. Este trabalho é, portanto, um documento engajado, cuja vitalidade e riqueza advêm fundamentalmente da experiência adquirida na ‘tarimba’, no contacto directo com um projecto de implementação de jornalismo digital, traçando-nos retratos vivos não apenas da fluidez inerente, mas também da emergência (ou sinais disso) de um processo de criação partilhada do enquadramento necessário à adaptação do jornalismo.

Jean-François Fogel, jornalista, consultor e escritor, e Bruno Patino, director da publicação *Télérama*, presidente do *Monde Interactif* e editor do *monde.fr*, estiveram

* Professor de Jornalismo na Universidade do Minho e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma Universidade (lsantos@ics.uminho.pt).

ambos envolvidos, a partir de 2000, no dinâmico processo de criação e adaptação do *Le Monde* à existência na rede e o livro apresenta-nos esse ambiente de muitas dúvidas e algumas certezas incertas em que um saber profissional enfrenta, em permanência, a necessidade de se rever.

O trabalho apresenta-se em oito partes, sendo que a primeira se intitula “o novo regime do jornalismo” e a última nos fala do “fim dos meios de massa”. Pelo caminho, contam-se espaços dedicados ao “navegador rei”, à “atração da rede”, à “escrita e palavras” e à “centrifugadora digital”. Na percepção dos autores, este novo jornalismo não é uma transposição (ainda que com ajustes) dos processos de produção e formatação do jornalismo já existentes para um outro ambiente e isso exprime-se de forma eloquente, logo na primeira parte, quando nos é apresentada, como metáfora, a história do camionista que não transportava nada (durante anos, atravessou um posto fronteiriço em ambos os sentidos e sempre que era parado para inspeção não tinha carga nenhuma; um dia, um dos inspectores disse-lhe: esta é a minha última noite de trabalho e por isso, sob compromisso de que não o vou punir, gostava que me tirasse uma dúvida que tenho há anos – diga-me, afinal, qual é o seu negócio? O que trafica? Divisas? Ouro? Passageiros clandestinos? O homem respondeu com uma só palavra: ‘camiões’). Para Fogel e Patino a parcialidade do olhar – que nos leva a centrar atenções na ‘carga’ – é um “défice de reconhecimento” que o jornalismo em linha ainda carrega e que pode levar-nos a ignorar (ou a desvalorizar) o que lhe dá especificidade.

Os autores não duvidam de que nasceu já na Internet um novo jornalismo, com identidade e linguagem autónomas (p. 17), que de longe ultrapassa a soma aritmética dos excertos que extraiu aos universos da escrita e do audiovisual: “Seria um erro acreditar que a Internet se contenta com o despojar cada meio daquilo que possui de único – o monopólio do texto à escrita e o sincronismo da recepção ao audiovisual – em benefício do seu próprio fluxo, múltiplo, reactivo, interactivo. O regime da Internet é bem pior: corrói a concorrência entre as formas de jornalismo (...) e varre as definições estreitas: a rádio anuncia a novidade, a televisão mostra-a e o jornal enquadra-a. Num site todos os conteúdos desfilam na mesma rede com um só sinal: disponível em linha. No ecrã, as especificidades de cada tipo de jornalismo tornam-se simples variações duma só experiência, o jornalismo difundido pela Internet” (p. 28).

Apesar dos “fervores analógicos” que esta mudança acarreta, o Jornalismo precisa de pensar nela como uma oportunidade: “O jornalismo, independentemente do meio, vai ter que se construir ou reconstruir em torno de realidades que se tornaram incontornáveis: o primado da Internet, a obrigatoriedade de as empresas organizarem a sua presença na rede e, por fim, a coexistência de dois mundos, que os jornalistas precisam de saber cobrir. Aqui está o novo regime do Jornalismo nos tempos do digital (...) O exílio não será sequer uma opção viável para quem quer que seja” (p. 35).

Jean-François Fogel e Bruno Patino dizem-nos que se “respira um outro ar” no jornalismo digital e este livro é testemunho disso mesmo. Não tanto do facto em si – de avaliação mais difícil do que nos fazem crer – mas sobretudo do seu empenho em que assim possa ser. E, nesse sentido, o trabalho de ambos é de leitura essencial para quem se interessa pelos caminhos do jornalismo em face do desafio do digital.

Abstracts

O jornalismo e os novos meios de comunicação social

Journalism and new media work

Mark Deuze

This paper tries to conceptualise the consequences of the online digitalisation of journalism, with a specific focus on the changing nature of work for professional journalists in the new media industry. An overview of online journalism studies is offered, with a particular focus on contextualisation of our understanding of the changes and challenges brought about by this online shift. Moreover, this paper aims to identify key trends and developments in the transition of offline media industries to online or integrated ‘creative industries’, as signalled through the blurring of the boundaries between production and consumption online. The expected outcome would be a different way to look at what media work means to today’s (and tomorrow’s) professionals in the news business.

Key words: online journalism, creative industries, media consume, media production, new media.

Hacia un currículo de ciberperiodismo.

Estado, problemas y retos en la enseñanza del periodismo on-line: El caso de España

Towards a curriculum of cyberjournalism.

State, problems and challenges in teaching on-line journalism: The Spanish case.

Santiago Tejedor Calvo

As a result of the boom of news and information coming from the Internet, journalists have seen their range of tasks widened as well as their responsibilities. To live up to these expectations, media professionals have to be able to rely on a vast training as well as technical skills, in order to easily manage the Web. This paper tries to answer some of the key questions that this subject may raise, such as: ‘How to train a professional cyberjournalist?’ ‘What new abilities and competencies are expected of digital journalism?’ ‘Are journalism schools ready to face this turning to on-line?’ Thus, this paper will try to discuss some of the guidelines that should structure a new cyberjournalism programme.

Key words: online journalism, online journalism studies, media, Spain

O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade

Contemporary journalism in Brazil: digital media as a link between the crisis and the search for a new identity

Elizabeth Saad Corrêa

For the past ten years we have seen an unique conjunction of new media technological breakthroughs, an unusual proximity relationship between information producers and consumers, and a new market that brings trading value to information. This same era brought about uncertainties in the information value chain. The key word here is “crisis”. This is especially true for the Brazilian media businesses, which spent the last decade reporting financial and quality losses, watching their main revenue source – advertising – migrating to a cross media model. However, can we say we are going through an actual crisis? Or is this just the dawn of a new social tissue which rethinks and re-evaluates social relationships? We believe, indeed, that Journalism and its business are exactly on the heart of a reconfiguration process of its identity.

Key words: digital journalism, journalistic identity, media crisis.

O mito libertário do “jornalismo cidadão”

The libertarian myth of the “citizen journalism”

Sylvia Moretzsohn

This article addresses the Web as the propelling motor for a reversion of the power structures within the media system, as citizens are now able to criticise and analyse media material and disseminate their opinions in a quick and easy way. In this revolution, in which we are all potential sources and news is available in real time, there is a need for stricter criteria for information selection. Within this scenario, this paper tries to shed some light over a very common misperception, which is the idea of the opposition between the ‘we’ (eager to communicate citizens) and the ‘they’ (professional journalists, keen on keeping their monopoly).

Key words: online journalism, media power, weblogs, new media

Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio

Internet and the new participation modalities of radio’ listeners

Susana Herrera Damas

Although interactivity is not new in radio, the Internet’s arrival has come to multiply listeners’ ways to say their mind. In this respect, viewer’s participation that first took place through letters and after that through telephone, automatic answerers or *vox pop*, has found today new technological opportunities thanks to the Internet. Nowadays the most common opportunities that radio programmers are taking into account are: e-mails, chats, text messages, forums, chat areas, online surveys and blogs. These possibilities – that will probably be consolidated in a nearby future – offer advantages both for listeners and for professionals. This could result in a more complete, communicative and effective radio.

Key words: Interactivity, Internet, radio, participation, chat

Jornalismo digital: Dez anos de *web*... e a revolução continua
Digital Journalism: Ten years of the *web*... and the revolution goes on

Rosental Calmon Alves

Far from being just a new medium, Internet represents a complete change of the communication model. It offers a global reach, breaking time and space boundaries, as never seen before. Furthermore, it shifts the communication focus towards the user, with an increase of interactivity, shaking the entire media system. This paper will look at the major effects of these changes on already existent media, analysing two different approaches. A first way to see this subject states that traditional media will have to adjust to this new reality, going through a *mediamorphoses*. Another to address this issue concerns the possibility of the new media result in the death of obsolete media and careers, unable to respond to new challenges and changes, resulting in a *mediacide*.

Key words: media revolution, online journalism, Internet, interactivity

Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse
Cyberjournalism: from the origins through to the dead-lock

Helder Bastos

In Portugal, first advances in the field of online journalism have been slow and punctuated now and then by a series of frustrations, some of them set by unrealistic expectations regarding the feasibility of some projects. Nevertheless, in spite of some obstacles, new challenges are imposed to journalism professionals. These are expected to be able to deal with new multimedia tools and tell their stories using new resources, as well as a new rationale for constructing their articles. It starts to grow on journalism scholars that the training of on-line journalists should follow different rules, special in terms of hypertext stories and technical skills. The great big challenge should be to train students to exercise this new type of journalism, bearing in mind a necessary balance between technical proficiency and awareness to ethical and professional issues.

Key words: online journalism, journalism studies, multimedia, media challenges.

Do jornalismo *online* ao webjornalismo: formação para a mudança
From online journalism through to webjournalism: training for change

João Manuel Messias Canavilhas

Online journalism in Portugal is still on an initial stage of development. Online versions of traditional media are very similar to their offline versions. Some of them use some web tools, but they are still a long way from making the most of its full capability. In terms of training of future digital journalists the great challenge is to provide journalists with both theoretical and technical knowledge especially adapted to the web environment and potentialities. Within this reality, higher education institutions have a key role, for most of online journalists (77,8%) come from these. Universities should play a role in developing a journalistic language tailor-made for the

web, by both developing research for this purpose and developing economical models to provide on-line information some financial feasibility.

Key words: digital journalism, media, Internet, online journalism training

Algunhas propostas para vencer os desafíos na formación dos ciberxornalistas **Some proposals to succeed in facing the challenges of training cyberjournalists**

Xosé López

Journalism education needs to be updated in order to face new challenges imposed by society and transformations on the past years, especially in terms of media system. Universities, centres of ongoing studies and social analysis, aim to provide an education that matches a new job description, which results from new media requirements. There is a need for universities to foster research on communication, especially in the areas of on-line journalism and audiovisual content. In addition, new links have to be established between the civil society and universities in order to succeed in facing the challenge of training cyberjournalists. This article is an endeavour to discuss and deepen some of these challenges and possible solutions.

Key words: journalism education, cyberjournalists, communication, technological developments.

Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital **Bringing about a new journalism. Ten years of outcomes and challenges within digital media**

Ramón Salaverría

Whatever may be the exact number of on-line media across the world, it would be important to understand how their development brought the Internet to the limelight. No longer, is the web relegated to a side role, only available to professionals. Instead it has turned into a primary medium. This paper will analyse four major points: how to use new journalism codes to take the most of the communicational possibilities of the Web; new professional standards within on-line journalism practice; business models sustainable by the Internet and how to train journalists-to-be in the usage of new technologies.

Key words: media challenges, media obstacles, new technologies, cyberjournalism

Dez anos de jornalismo digital no *Jornal de Notícias* **Ten years of digital journalism at *Jornal de Notícias***

Manuel Molinos, Nuno Marques e Paulo Ferreira

This paper intends to analyse and summarise the first decade of digital journalism in *Jornal de Notícias (JN)*. *JN* was the first daily paper to launch an on-line edition, in 1995. From that year onwards, the project went through some ups and downs and is still far from being a site that responds to all *JN*'s ambitions. Throughout these pages, we will try to display the goals and strategy followed by the newspaper's editors. On top of this, we will also use recent studies to present a profile of the typical reader of the on-line edition. We feel that a small analysis is in order,

if for nothing more at least because we are facing a medium that allows one to “have access to communications from many to many and from few to few”, as Gillmor (2005) puts it.

Key words: *Jornal de Notícias*, digital journalism, online edition

Setúbal na Rede: o caso de um projecto pioneiro
Setúbal na Rede: a case study of a ground-breaking project

Pedro Brinca

Setúbal na Rede (Online Setúbal) was the first digital medium registered in the Media Institute (*Instituto de Comunicação Social*). Surprisingly enough, this process was sorted out with no problems, although it forced a change of statutes of the Portuguese Press Association (*Associação de Imprensa Portuguesa*). This paper will discuss actual specificities of a fully online medium. Differences in terms of language or work routine, obstacles and challenges, as well as the core values of the online publication are some of the subjects tackled. The story of a local digital paper that was born before all the others and remained after so many of them disappeared.

Key words: Setúbal na Rede, jornalismo digital, publicação online, jornalismo regional

Vida e obra do Notícias Lusófonas
Notícias Lusófonas: life and work

António J. Ribeiro

Not that many people were talking about Lusophony, when in the end of 1996, the online *Notícias Lusófonas* (Lusophone News) was created, with the key objective of becoming a meeting point for all Portuguese speakers (today over 220 millions) regardless of their position throughout the globe. Without any physical newsroom, the paper is written by several co-workers spanning the five continents, wherever there is a computer. This paper discusses digital journalism, looking into this Lusophone online publication, its philosophy, and ideas.

Key words: notícias lusófonas, jornalismo digital, desafios dos media, comunidade lusófona

Jornal Digital: Percorso histórico
Jornal Digital: History and landmarks

Madalena Sampaio

Jornal Digital (Digital Paper) is an online publication which grants immediate access to independent and pluralist information. It focuses mainly on subjects related to Portuguese communities spread around the world. Its predecessor was the already extinct *PNN Fórum Notícias* (PNN News Forum), a site created in the late 1990's by the Lusophone agency *Portuguese News Network* (PNN). Building on the work already done by the old site and inheriting contacts of co-workers and journalists, *Jornal Digital* was launched in Braga in 1999 and since then it has

gathered the support of many sponsors and partners. This paper will address the new language and mean imposed by a new journalism, always from the viewpoint of an exclusively online project.

Key words: *Jornal Digital*, digital journalism, Lusophone news, online paper.

Jornalismo digital: Poder, responsabilidade e desafios
Digital journalism: Power, responsibility and challenges

Filipe Rodrigues da Silva

Communication in the 21st Century lays in a macro-universe that refers to a series of different elements. In today's society, communicating means contaminating others with the virus of information. This is a virus that can be watched all over the place, from TVs through to mobile phones or even plastic bags inscriptions. Within this scenario, a key element would be the Internet, which has the potential to assemble all other media in one single format, in theory accessible everywhere. This paper will discuss the biggest challenges to journalism brought by the Internet, namely the urgency of now, interaction with the readers and means of survival for online media, in terms of new ways to do business and generate revenue.

Key words: media challenges, online media, Internet, information.

O jornalismo e a obrigatoriedade do diploma: negociando as fronteiras da comunidade jornalística no Brasil
Journalism and the compulsion of the diploma: negotiating the frontiers of the journalistic community in Brazil

Rafael Fortes e Afonso de Albuquerque

Should journalists need a degree in Journalism in order to be allowed to exert the profession? This question gained momentum in 2001, as a judicial decision temporarily suspended the rule that established the degree as a legal prerequisite to the professional exercise of journalism. Since then, other legal sentences were pronounced, mobilising a debate among insiders and outsiders of the journalistic professional community about the demands of the undergraduate degree for the professional exercise in Journalism, which lead to the subsequent discussion on the criteria that define professionalism in Journalism. In this article, we analyse this debate as a privileged object to investigate how the Brazilian journalistic community defines or negotiates its professional frontiers.

Key words: degree; journalism; professionalism; media criticism.

Normas para apresentação de originais

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Tecnologias da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

a) Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.

b) Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.

c) Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). O formato utilizado para gráficos, que devem vir sempre inseridos no texto Word, é o JPEG ou o TIFF, com uma resolução de pelo menos 300 dpi.

d) Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50 000 caracteres (incluindo espaços).

e) Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.

f) As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão:

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) Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.

h) Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.

i) Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.

j) A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.

k) Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

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.

