

OS DESAFIOS DOS PROFISSIONAIS DE JORNALISMO FACE
AO DESENVOLVIMENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS
DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO/REVOLUÇÃO
DIGITAL NOS MEDIA

Manuela Cruz
Escola Superior de Jornalismo

INTRODUÇÃO

Na indústria audiovisual e nos media em geral, a Revolução Digital marcou o ponto de viragem para uma indústria mais competitiva num contexto de abertura e mundialização do sector. Esta revolução reveste-se de enormes *desafios* e *oportunidades* para os profissionais de comunicação uma vez que estamos perante um novo ambiente digital em que as transmissões tecnológicas permitem uma realidade sem precedentes: o armazenamento de dados em quantidades astronómicas e a sua disponibilização em diferentes redes.

DESENVOLVIMENTO

Segundo Sérgio Sousa no seu livro *Tecnologias de Informação - O que são e para que servem?* o conceito de Tecnologias de Informação surge enquanto conjunto de conhecimentos, reflectidos quer em equipamentos e programas, quer na sua criação e utilização a nível pessoal e empresarial. Das várias ferramentas, métodos e técnicas que coexistem na empresa no domínio das Tecnologias de Informação, o computador destaca-se na medida em que é o elemento em relação ao qual existe uma maior interacção com a componente humana das organizações.

A expansão e a globalização das redes de telecomunicações, com destaque para a maior rede Mundial - a INTERNET, assume repercussões assinaláveis no Mundo do Jornalismo.

A Internet veio redefinir a prática do Jornalismo nos anos 90. Após um período inicial de alguma rejeição em relação à nova Tecnologia, repórteres e editores integraram nas suas rotinas diárias

a pesquisa na World Wide Web e a troca de mensagens através do correio electrónico. Como escreve Denise Caruso:

...como resultado, não apenas mudaram radicalmente a forma como comunicam uns com os outros e com as suas fontes, mas também incrementaram a quantidade e ao alcance da pesquisa que fazem para as suas estórias, e expandiram vastamente o alcance do seu trabalho na medida em que é distribuído em todo o globo (Caruso, 1998).

Desde o final do século XX, o impacto da Internet na prática jornalística assumiu uma *dicotomia funcional* evidente: se por um lado, os Jornalistas encontram na rede um instrumento privilegiado de contacto com fontes e de pesquisa de conteúdos; por outro, a rede tem-se revelado como um novo espaço de trabalho se a considerarmos, como Hélder Bastos no seu livro *Jornalismo Electrónico* da Minerva, "um poderoso suporte para a publicação de produtos jornalísticos". Neste contexto, o conceito de jornalismo tem-se alargado a outras denominações: jornalismo on-line, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo multimédia, jornalismo interactivo, etc.

Assim, os jornalistas que utilizam ou operam na Internet devem considerar e mesmo repensar um conjunto de questões de ordem técnica, profissional, ética e jurídica. Nomeadamente:

- Que credibilidade dar a fontes, dados e informações recolhidas na rede?
- De que forma e a que nível o processo de recolha de informações poderá influenciar o conteúdo da notícia?
- Como gerir o acesso imediato a enormes quantidades de informação disponíveis on-line?
- Qual o papel do jornalista face a uma realidade onde os utilizadores/consumidores têm acesso às fontes de informação?
- Qual será a validade dos valores éticos e deontológicos tradicionais no ciberespaço?
- No ambiente virtual e transnacional da Internet, de que forma pode o Jornalista proteger-se legalmente em caso

inobservância dos direitos de autor, na citação de fontes ou utilização indevida de material recolhido?

- Até onde vão os direitos de autor dos jornalistas quando o seu trabalho produzido para os meios tradicionais é reproduzido em edições electrónicas?
- Na presença sempre omnipresente dos vírus, como poderá ser assegurada a segurança dos dados entre os sistemas ligados na Internet?

Estes são alguns dos desafios que os profissionais de jornalismo terão que responder na prática diária da sua profissão.

Como refere Hélder Bastos, "o crescimento da Internet pode ser medido de três maneiras: através do número de computadores hospedeiros ligados à Internet; do número de utilizadores conectados a esses computadores; e da quantidade de informação ou tráfego veiculado". Considerando a estrutura descentralizada da Internet é difícil determinar números exactos de utilização. Contudo, de acordo com dados do Newsweek (1999), a Internet está a crescer rapidamente, sendo que, em finais de 1999, 196 milhões de pessoas utilizavam a rede em todo o mundo e estima-se que este valor ascenda a 500 milhões de utilizadores em 2003. Perante esta expectativa, o Jornalista não pode descurar estas audiências e deve preparar-se para captar estes consumidores, respondendo ao desafio e poder do Quarto Media.

Para alguns autores, Internet não se integra no conceito de Mass Media tradicional. Mass Media ou Meio de Massas era sinónimo de produção centralizada e estandardizada, de distribuição de produtos de informação e entretenimento a largas audiências por vias separadas. Como defende Dizard, os novos media modificam todas estas condições:

- Os produtos não provêm frequentemente de uma fonte central.
- Os novos media usualmente fornecem serviços especializados a muitas, separadas e relativamente pequenas audiências.

- Há distribuição de voz vídeo e produtos impressos num canal electrónico comum, com formatos interactivos que dão aos consumidores um maior controlo sobre os serviços que recebem.

Outros defendem que uma nova tecnologia como a Internet permite ao académicos repensarem, em vez de abandonarem definições e categorias.

Quando a Internet é conceptualizada como um mass medium, o que se torna claro é que nem a massa nem o medium, podem ser definidos para todas as situações sendo antes continuamente rearticulados, dependendo da situação. A Internet é um mass medium multifacetado, isto é, contém muitas configurações diferentes de comunicação (Morris e Ogan, 1996:42).

Desta feita, a Internet assume duas modalidades: por vezes joga com as características tradicionais do modelo de comunicação de massas emissor-mensagem-receptor, outras vezes dando-lhe configurações inteiramente novas.

Sobre esta questão, Hélder Bastos defende que as formas de comunicação da Internet podem ser entendidas como um *continuum*. Isto é:

...cada ponto no processo do modelo tradicional de comunicação pode variar de um para algum, para muitos na Internet.

As fontes das mensagens podem ir desde um utilizador individual recorrendo ao correio electrónico a um grupo social num grupo de discussão da Usenet ou a um grupo profissional de Jornalistas numa página da WEB.

As mensagens podem ser notícias tradicionais criadas por um jornalista ou estórias criadas durante um longo período de tempo por muitas pessoas, ou simples conversações, como as que ocorrem nos canais da Internet Relay Chat. As audiências destas mensagens podem variar entre uma a milhões de pessoas.

Outros autores preferem ainda destacar uma das componentes da Internet para falarem em meio de comunicações de mas-

sas. Ou seja, a Internet encarada como espaço de acolhimento da maior parte dos jornais e revistas de todo o Mundo, bem como empresas de todos os tipos, surge como o meio mais proeminente.

Nesse sentido, Paul Bonington classifica a "World Wide Web como o Quarto Medium, uma tecnologia posicionada para tomar o lugar juntamente com os três grandes - imprensa, rádio e televisão".

Para Echeverría é certo que "as redes telemáticas supõem o aparecimento de um novo meio de comunicação, meio esse que abre um novo espaço ao jornalismo. Apesar disso, as redes de telecomunicações não são apenas um meio de comunicação. Também cabe ver nelas um novo meio de produção, que se irá mostrando mais claramente à medida conforme o teletrabalho se desenvolver". A juntar isto é necessário uma maior atenção em termos de memória, uma vez que o rasto electrónico fica agora "arquivado" no disco duro do computador.

De forma inovadora, a Internet permite-nos qualidades comunicacionais agrupadas nunca antes alcançadas. Neste contexto, Newhegen e Rafaeli propõem que se analisem as dimensões comunicacionais para que se encontrem conceitos mais consistentes quanto a esta questão. Deste modo, aponta para a focagem em cinco qualidades de comunicação da rede: multimédia, hipertextualidade, comutação de pacotes, sincronismo e interactividade.

A rede proporciona todo um apelo sensorial. Texto, voz, fotografias, animação, vídeo, códigos de animação de realidade virtual, até mesmo o cheiro, estão a ser transferidos para a Internet.

A capacidade da Net para se dirigir aos sentidos ultrapassa em muito os outros media. (ibidem).

Por outro lado, os mesmos autores defendem que a "Internet alarga as fronteiras daquilo a que chamam o *continuum* do sincronismo. A comunicação viaja e é consumida a uma velocidade nunca antes verificada. As mensagens têm marcas temporais exactas das centenas de segundo. A largura de banda tornou-se no novo ouro. Os arquivos confrontam os utilizadores com a possibi-

lidade de memórias mais longas (é o tal rastro electrónico). A comunicação interpessoal, outrora face a face ou atrasada no tempo, pode agora ser simultânea (é o caso dos grupos de discussão, videoconferência, etc.)". Para os autores "a Net parece esticar os lapsos temporais e as discrepâncias entre zonas de tempo".

Não podemos falar de Internet dissociada de uma interactividade como o nível em que a comunicação se reflecte de volta a si própria e se alimenta continuamente.

Outro factor que os Jornalistas devem considerar é que as pessoas utilizam a Internet para diversos propósitos ou fins. December identifica os mais importantes dividindo-os em três categorias principais: comunicação, interacção e informação. Em termos de comunicação, a Internet é utilizada em diversos fluxos de comunicação: de um para um, de um para muitos, de muitos para muitos (ex: correio electrónico). Em termos de interacção, a Internet é utilizada não só para jogos mas também aprendizagem. Ao nível da informação, os utilizadores encontram na rede um vasto campo de pesquisa sobre uma grande diversidade de temas, actividades, etc.

A Internet não consiste num único medium partilhando tempo, distribuição e características sensoriais comuns, mas sim uma colecção de media que difere nestas mesmas variáveis (Hélder Bastos citando December).

A Internet apresenta-se ainda como um novo local onde o Jornalista se depara com novos conceitos, nomeadamente ciberespaço, cibercultura e ciberleitura. O ciberespaço tem sido associado a um espaço conceptual "onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores das tecnologias da comunicação mediada por computador" (Rheingold, 1996).

Bastos citando Gibson explica que o conceito de ciberespaço se destina a sugerir "o ponto em que os media se juntam e nos rodeiam. De tal forma que as pessoas se podem embrulhar nos media e não terem que ver o que se passa à sua volta".

A par com o ciberespaço, os jornalistas que entram no ciberespaço encontram uma cultura própria da rede, com novas normas e regras. Silver (1996) utiliza o conceito de *cibercultura* para definir um conjunto de culturas e produtos culturais, que existem na e/ou são possibilitados pela Internet, a par das histórias ditas sobre estas culturas e produtos culturais.

A cibercultura é lata, existe na Internet e estende-se através dela. Apesar de tornada possível pelos fios, cabos, servidores e terminais da rede, a cibercultura prospera onde os utilizadores se encontram através de fios e sobre interfaces. A cibercultura é profunda e encontra-se num estado constante de fluxo. (Hélder Bastos citando Silver).

É frequentemente produto de práticas comunicativas e colaborativas complexas que têm lugar em vários segmentos de tempo e espaço. Num grupo de discussão ou num sitio interactivo da Web existem interações dinâmicas, construções sociais, negociações sociais, negociações políticas, posturas sexuais e histórias institucionais. (ibidem).

Quanto á *ciberleitura* é importante que os Jornalistas tenham consciência que o perfil, as necessidades e as exigências dos leitores online são diferentes dos leitores dos jornais impressos. "O leitor on line tende a ser impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário especializado" (Garcia 1997). Por norma são indivíduos que possuem acesso ao computador desde sempre, habituados a fazer pesquisas e certamente já contactaram directamente com as fontes de informação. Os leitores on line não só procuram satisfazer as suas necessidades tradicionais como exigem outro tipo de serviços mais diversificados tais como: conjunto de serviços interactivos, compras, chats de discussão, etc. Estes leitores pretendem ainda serviços úteis e imediatos.

Os ciberleitores são cada vez mais exigentes. "Não querem um diário que se publica todos os dia, mas sim a todas as horas" (Elvira 1997). Exigem informação actualizada permanentemente, o que induz a uma concorrência directa entre a Internet e os Audiovisuais. A exigência da instantaneidade por parte dos ciber-

leitores implica consequências editoriais e financeiras. Levantando questões directamente relacionadas com as fontes que poderão exigir novas estratégias de chegar às notícias, optando por recorrer às agências noticiosas ou à produção do seu próprio material. Quando esta é a opção, verificamos mesmo a necessidade de novas formas de organização e novos modelos de reportagem se considerarmos as necessidades das notícias de última hora e dos "directos on line" em concorrência directa com as rádios e as televisões.

Para poder captar "audiências on line", o jornalista tem que conhecer bem os ciberleitores, a forma como pensam, agem e reagem, respondendo antecipadamente às suas necessidades de interactividade.

O ciberleitor mostra-se pouco predisposto a longas leituras, preferindo notícias curtas, concisas, que permitam informar de forma imediata. Para uma leitura mais profunda, prefere recorrer aos links que "exigem" que estas notícias possuam.

É importante que os jornalistas percebam que a maior diferença estrutural entre as notícias dos meios tradicionais (jornais, TV e rádio) têm ver com as dimensões de tempo e espaço. O noticiário de televisão e rádio está organizado, é apresentado no tempo e tem uma duração pré-determinada, enquanto que edição de um jornal está apenas organizada no espaço. Ao contrário da TV, o jornal impresso está organizado à *la carte* para que o espectador possa escolher o que pretende e tem os seus próprios limites físicos. No caso da Internet, os factores tempo e espaço não possuem o mesmo peso, uma vez que é permitido ao ciberleitor a organização/actualização das notícias de forma aleatória ao mesmo tempo que permite que o espaço das notícias possa ser ampliado indefinidamente, não apresentando um número de páginas restrito. A edição jornalística, na Internet, conhece uma flexibilidade espacial e temporal sem paralelo nos outros media (Hélder Bastos citando Weaver).

A notícia na Internet não se organiza como nos outros meios de comunicação. Se excluirmos os casos de transposição pura estamos perante uma reformulação de acordo com os paradigmas da rede que, apesar de poder começar com um lead típico

e adoptar um texto progressivo como a televisão, possui a possibilidade de introdução de elementos hipertextuais (links, som, vídeo), modificando por completo quer o processo de organização da notícia, quer o percurso tradicional feito pelo leitor. As notícias on line não são estruturadas de forma a serem consumidas do início ao fim, mas permitem ao leitor organizar o seu próprio percurso de acordo com os seus próprios interesses.

Perante esta nova realidade, todo um novo conjunto de competências e qualidades é exigido aos jornalistas. Se por um lado, aqueles que recorrem à Internet para consultar fontes a utilizar nos media tradicionais, devem preocupar-se com as questões de direitos de autor, de verificação da veracidade da informação, assegurar a segurança dos dados, identificar especialistas para artigos, verificar clips de outras empresas jornalísticas, condução de pesquisas de background sobre negócios e indivíduos, etc.; por outro, a nova classe dos "jornalistas digitais" devem ser profissionais com destreza multimédia, que possuam a capacidade de relatar a notícia de outra forma que não o texto narrativo. Editar para ciberleitores é um desafio que implica contar a estória para além do simples texto, recorrendo também a imagens, sons e vídeos.

Hélder Bastos citando Elvira reforça esta ideia salientando "que o que a Internet representa para os meios de comunicação social é informação digitalizada, interactividade entre os produtores (jornalistas) e os consumidores (leitores), instantaneidade, globalidade, valor acrescentado e algo ainda mais interactivo: constituir um suporte multimédia em que se podem integrar textos, fotografias, infografia animada, som e vídeo. Quer dizer, a fusão, num só meio, do papel, da rádio, da televisão, do cinema, da fotografia, do correio e, inclusivamente, do telefone".

Se a integração multimédia possibilita a leitura hipermédia, o leitor pode passar do texto ao som ou mesmo ao vídeo apenas com um toque no rato do PC. Assim, o jornalista tem, obrigatoriamente, que considerar esta realidade quando elabora a sua narrativa multimédia.

Nesse sentido, para além de ter que dominar as ferramentas ao dispor para a edição do jornalismo on line, os jornalistas ou produtores de conteúdos deverão conhecer o pensamento da sua audiência, a forma como navega na Web, como utilizam o equipamento e como processam a informação. Estes Jornalistas devem preocupar-se em tornar as notícias o mais atraentes possíveis e para o efeito "utilizarão experimentação e erro, amostras científicas de audiências, grupos de pesquisa e todas as outras ferramentas para fornecerem às pessoas informação útil e compensadora" (Marsh 1995).

Num mundo cada vez mais carregado de informação, o jornalista deve ter a preocupação de combater esta "overdose" informativa e o seu papel poderá mesmo assentar na filtragem dos assuntos relevantes do imenso volume de informação. Parece-me que o papel do Jornalista poderá ganhar ainda contornos de maior importância, sobretudo se para além da filtragem da informação, com verificação de fontes e de dados, o jornalista assumir um papel preponderante de investigador na procura de informação que ninguém quer que se saiba.

Num contexto de trabalho de produção nos e para os novos media, incluindo a Internet, a este novo tipo de jornalistas

cabe a tarefa de explorar e desenvolver serviços informativos relevantes e rentáveis, necessitando para isso de possuir conhecimentos relacionados com a tecnologia e com a computação gráfica. De igual modo deverá dominar as ferramentas necessárias à apresentação de informação compacta e sequencial através de menus e árvores de pesquisa. Mais do que isto a gestão da informação e de bases de dados - aptidões de longe mais encontradas entre os profissionais da documentação - vão ganhar importância, enquanto o conhecimento e a orientação de e para grupos - alvo são condições básicas. De facto, o utilizador individual assume o controlo, graças ao feed-back directo via técnicas interactivas e pagamento por unidade utilizada (Bastos e Bardeol).

Jornalismo e Marketing andarão de mãos dadas nesta viagem.

À medida que os consumidores começarem a criar hábitos de utilização do ciberespaço, "os jornalistas precisam de se preocupar mais urgentemente, não com o formato da distribuição, mas com a qualidade do produto essencial: informação fiável e útil sobre a qual os cidadãos podem agir" (Hume 1995).

Em jeito de conclusão, podemos dizer que, no contexto do jornalismo on line, a lista de dúvidas e dilemas é infindável. Contudo, o Jornalista deve ter sempre presente que a mudança das relações de poder no processo de comunicação é um facto. A audiência on line habituada às modalidades da teleconsulta e da teleconversação é mais activa e, como tal, muito mais envolvida no processo de fornecimento de informação. Dado que é a esta audiência que o jornalista digital quer chegar é necessário criar as condições para manter o ciberleitoe envolvido mantendo a estória em movimento. Como defende Fredin, da mesma maneira que a TV e a rádio têm de manter os telespectadores e ouvintes, de forma a que não mudem de canais, a hiperestória tem de manter os utilizadores num estado mental activo, de forma a que as escolhas que fazem continuem a construir a estória.

No mundo digital, o jornalista tem que ser formado para usar todos os recursos ao dispor, no sentido de quando expressa uma ideia não está a fazer uma narrativa mas pode incluir uma rede multidimensional de apontadores que encaminham para pormenorizações e argumentos adicionais de acordo com as invocações, preferências e personalizações das audiências, razão primária da sua existência.