

O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF

Sandra Amaral¹ e Gustavo Cardoso²

Centro de Investigação e Estudos em Sociologia CIES/ISCTE

Área Temática: Jornalismo

O artigo que se apresenta é um *case study*, não conclusivo, resultante da aplicação de um questionário aos jornalistas das redacções da SIC e da TSF³ no âmbito do projecto *O Impacto da Internet nos mass media em Portugal*⁴ e visa contribuir para a reflexão em torno da mudança equacionada aos níveis da produção e da divulgação da informação noticiosa na era da transição para as Sociedades *Informacionais*⁵. O seu objectivo específico é trazer à evidência a apropriação que os jornalistas afectos à edição tradicional destes dois mass media fazem da Internet no contexto das suas rotinas profissionais, bem como as representações que constroem acerca das características e da sustentabilidade do jornalismo on line.

A opção por esta temática justifica-se na medida em que, por um lado, o jornalismo televisivo e radiofónico tradicional desempenha um papel determinante na (in)formação da opinião pública e no estímulo ao protagonismo de uma cidadania activa e, por outro, as mudanças que decorrem da emergência e do desenvolvimento da Internet no contexto (inter) nacional dos mass media têm impacto nas estratégias informacionais e nos papéis profissionais subjacentes a estes dois tipos de jornalismo.

0. Breve retrospectiva: da emergência da Internet nas redacções da SIC e da TSF

A apropriação da Internet por parte dos jornalistas e editores da SIC e da TSF, bem como a emergência destes dois mass media na Rede, a partir dos meados da década de 90, constituem dois fenómenos sociais distintos, surgidos na sequência do advento da

¹ Investigadora do CIES/ISCTE

² Professor do ISCTE e Investigador do CIES/ISCTE

³ A amostra é composta por 53 sujeitos de análise (29 jornalistas da SIC, 23 jornalistas da TSF), maioritariamente nascidos nas décadas de 60 e 70 – geração pioneira no uso dos Pc's e da Internet –, formados em comunicação social e pertencentes aos quadros da empresa em regime de exclusividade.

⁴ Trata-se de um projecto ainda em curso financiado pela FCT, coordenado pelo professor doutor Gustavo Cardoso do CIES/ISCTE, enquadrado pela Acção 20 – “*The Impact of the Internet on Mass Media in Europe*” – do programa COST(<http://cost-a20.iscte.pt/>) .

⁵ Ver *A Sociedade em Rede em Portugal* (2005), Cardoso et al., Campo das Letras.

World Wide Web e, em particular, do surgimento dos portais, da massificação do uso da Rede e da emergência de projectos (inter)nacionais de jornalismo on line. A apropriação da Internet por parte dos jornalistas remete-nos para a utilização da Rede enquanto ferramenta de pesquisa de informação e de contacto com as fontes e públicos ao serviço da edição tradicional, sendo que a presença dos mass media na Rede nos reenvia para o uso da Internet enquanto espaço de edição e de publicação de produtos jornalísticos (mais ou menos) adaptados ao novo suporte tecnológico.

Estes dois fenómenos têm um impacto assinalável ao nível das rotinas profissionais dos jornalistas que constituem as redacções da SIC e da TSF, ainda que o impacto se faça sentir a ritmos diferenciados. Se, por um lado, a Internet enquanto ferramenta de pesquisa e de contacto já está perfeitamente incorporada na prática da generalidade dos jornalistas e editores afectos à edição tradicional, por outro, as actuais edições on line ainda estão longe de traduzir uma apropriação otimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela Internet, considerando o ideário que enforma o jornalismo on line.

Digamos que volvidos estão os tempos da «euforia tecnológica» em que os grupos Lusomundo (proprietário da TSF) e Impresa (proprietário da SIC), na esteira dos demais grandes grupos de comunicação social (inter)nacionais, apostaram desenfreadamente no novo médium enquanto nova fonte de lucro e imagem de marca, sendo depois obrigados a redimensionar significativamente os recursos (financeiros, humanos, técnicos e tecnológicos) a afectar às edições na Internet por conta, entre outros factores, do significativo desinvestimento publicitário e da reduzida audiência on line.

Hoje, a mudança processa-se a um ritmo mais ponderado fazendo-se sentir, sobretudo, ao nível do grafismo e da linha editorial dos respectivos sites, com destaque para as notícias de última hora visto serem consideradas como uma vantagem competitiva e factor positivo de diferenciação. Há também lugar para a prática de um modelo noticioso de aprofundamento (das notícias mais mediatizadas das edições off line), mas mantém-se a tendência para o predomínio da escrita (em detrimento dos vídeos e do infografismo) e para a adaptação superficial da maior parte dos conteúdos noticiosos da edição principal, por conta da pressão para publicar notícias em primeira mão e do desinvestimento em termos recursivos.

Por um lado, importa não perder a identidade temática entre as notícias das edições off e on line mas, por outro, importa explorar novos segmentos de interesse noticioso. O que existe é tido por razoável considerando os hábitos (de consumo dos mass media e da Internet), as competências (cívicas, tecnológicas e educativas) e os recursos (tecnológicos) daqueles que as empresas de comunicação social pensam ser o seu público. Digamos que enquanto se aguarda por tempos mais favoráveis ao investimento na Rede, importa assegurar a fidelização do público através da produção/divulgação das notícias de última hora, manter os olhos postos na concorrência e, ponto importante, não ter (mais) prejuízo financeiro.

Mas, se é certo que o jornalismo contemporâneo «enfrenta um desafio histórico para se adaptar ao novo meio» e que a mudança ao nível do saber fazer e do saber ser e estar se processa a um ritmo muito menos célere do que aquele com que a mudança tecnológica se faz, certo é também que «(...) todos os jornalistas – mesmo os mais tecnofóbicos – precisam de entender como os sistemas de comunicação digitais estão a desafiar quer os modelos de negócio, quer as convenções jornalísticas herdadas de outras eras de inovação tecnológica» (Fulton, citado em Bastos, 2000). Centremo-nos, por agora, neste último aspecto de modo a compreender, ainda que de um modo fragmentário, a mudança que está em curso.

1. Do carácter inovador do jornalismo on line ou das novas perspectivas para velhos meios

O jornalismo on line caracteriza-se, no fundamental, pelo recurso contínuo à interactividade, à hipertextualidade, à multimedialidade e à personalização que o seu suporte - a Internet - possibilita (Deuze, 2001). Implica, por isso, um novo modelo comunicacional que se afasta do modelo centralizado ou de «um para muitos» que estrutura os mass media tradicionais, na medida em que ao potenciar uma comunicação descentralizada, multidireccional, horizontal e interactiva (Lapham, citado em Bastos, 2000), oferece ao público a oportunidade de se constituir, em simultâneo, como produtor e consumidor de informação e, neste sentido, de fazer parte da experiência noticiosa de um modo mais ou menos activo.

Trata-se de um modelo de jornalismo que integra os valores do jornalismo tradicional (e.g.: imparcialidade, rigor, veracidade e objectividade), mas que inova ao integrar todas as suas formas tradicionais (a escrita como na imprensa, o som como na rádio e o audiovisual como na televisão), e ao ser fortemente marcado pela interacção entre jornalistas e utilizadores e pelo facto da noticia (actual, curta mas ramificada, de vocabulário simples e multimédia) ser construída como ponto de partida e não como um fim em si próprio (hipertexto), sendo a sua interpretação possível a partir de qualquer ponto.

Quer isto dizer que se altera a tradicional estrutura de pirâmide invertida e que a assumpção do (novo) papel do jornalista implica a tomada de decisões quanto à forma de melhor apresentar os diversos produtos jornalísticos (e.g.: se por texto e/ou vídeo, som, fotografias, infografismo), quanto à dinamização de espaços que potenciem diferentes níveis de interactividade entre os públicos e entre estes e os jornalistas (e.g.: se por via do e-mail e/ou de chats, fóruns, sondagens on line), e quanto à ligação da peça noticiosa a outros produtos jornalísticos (através do recurso aos hiperlinks) para efeitos de contextualização e/ou aprofundamento, reservando ao público a escolha do seu próprio «percurso noticioso».

Importa, ainda, notar que o jornalismo on line é, também, um jornalismo de audiência mundial que não conhece limites de tempo e/ou de espaço para efeitos de publicação; um jornalismo que é feito no imediato a partir da redacção, de casa e/ou do terreno (inter)nacional - considerando as possibilidades de abrangência geográfica, de flexibilidade de tempo e de lugar, de imediaticidade e de rápida actualização que só a Internet oferece - ao mesmo tempo que personaliza a informação noticiosa consoante os diferentes valores, necessidades e interesses do público utilizador.

A rádio é o meio em que é possível detectar menos diferenças em relação às características da Internet (e.g.: imediatismo, ausência de tempos e custos de distribuição, o som). No que se refere à televisão, dir-se-á que para além da multimedialidade da linguagem, existem outros pontos em comum entre o jornalismo televisivo e o jornalismo on line, destacando-se aqui a lógica que remete para a mediação e a proximidade entre o produtor/transmissor de informação noticiosa e o público/utilizador que a recebe, por via do directo e do seu equivalente: as notícias de última hora (on line).

Na acepção de P. Weaver (citado em Bastos, 2000), a maior diferença estrutural entre as notícias das edições tradicionais e as das edições on line assenta nas dimensões de tempo e de espaço. Se a estruturação e apresentação dos noticiários televisivos e radiofónicos tradicionais são determinados pelo tempo, sendo consumidos como um todo compacto e sequencial em que o público não pode escolher o que quer saber, como, onde e quando saber, as edições on line não estão presas na teia dos constrangimentos temporais e espaciais que limitam o que é noticiável nas edições tradicionais, podendo o público consultar as peças jornalísticas que entender, nomeadamente, aquelas que já se encontram em arquivo.

Note-se, porém, que o facto de haver espaço ilimitado nas edições on line não significa, necessariamente, que existam mais espaços dedicados à reportagem ou mesmo ao jornalismo de investigação visto que estas práticas exigem uma afectação de recursos e de tempo que, em grande medida, se revelam incompatíveis com a pressão para a publicação de notícias de última hora (Weinberg, 1996). Para além disso, os estudos revelam que a generalidade dos utilizadores prefere uma gratificação mais imediata, materializada em notícias curtas e objectivas, em detrimento de peças noticiosas aprofundadas. (Oppenheimer, 1996).

Mas, e bem vistas as coisas, é por conta dessa pressão para a imediaticidade e rapidez na actualização, que o rigor e a autenticidade do trabalho jornalístico, bem como a fundamentação e a contextualização noticiosa tendem a ser minimizados nas edições on line (Mann, 1997). A solução encontrada assenta convenientemente numa lógica de rentabilização de recursos, visto que passa pela reutilização das notícias que alimentam a edição tradicional, ou seja, das notícias que provêm maioritariamente das agências noticiosas consideradas credíveis e idóneas. Em contrapartida, os sites dos diversos mass media tradicionais assemelham-se a uma montra de conteúdos noticiosos mais ou menos homogéneos, visto que não se prioriza a diversidade noticiosa inter-media e mesmo a existência de uma agenda temática alternativa à da edição tradicional. (Kirsner, 1997)

Uma questão que tem vindo a ser alvo de discussão entre pares prende-se com o papel de gatekeeper tradicionalmente protagonizado por redactores e editores. Segundo J. Bardoel (1996) e D. Shaw (1997), se a interactividade e a personalização potenciadas pela Internet constituem «a cereja em cima do bolo» do jornalismo on line, por outro,

levantam questões em torno da pertinência desta ancestral função, considerando que o público não só passa a ter acesso directo a fontes que outrora eram do domínio exclusivo dos jornalistas como também passa a poder publicar (liberto de qualquer crivo editorial). Sob outro prisma, a interactividade ao estimular a troca de informação, de experiência e de ideias entre o público, poderá exercer alguma pressão no efeito de mediação tradicionalmente levado a cabo pelos jornalistas.

Não obstante, os autores afastam-se de perspectivas mais radicais, como as defendidas por E.Hume (1995) ou C.Harper (1997), no sentido em que consideram pouco provável que o papel de gatekeeper se extinga atendendo à «overdose informacional» que a Rede potencia e ao facto da generalidade do público não ter tempo nem as competências técnicoprofissionais tradicionalmente associadas à actividade jornalística (e.g.: procurar, seleccionar, validar, hierarquizar, sintetizar, enquadrar e fundamentar a informação pretendida).

Digamos, em suma, que o jornalismo on line se constitui como um imenso campo de possibilidades para os mass media tradicionais, ainda que implique o confronto com estas e outras (novas) questões de ordem técnica, profissional, jurídica e ética para as quais urge encontrar respostas que traduzam o melhor compromisso entre os interesses das empresas de comunicação social e os interesses do público/utilizador. Centremo-nos, agora, nas representações construídas pelos jornalistas da SIC e da TSF, afectos às edições tradicionais, em torno desta nova forma de fazer jornalismo.

1.1 Dos discursos proferidos em torno do jornalismo on line ou da (in)sustentabilidade do jornalismo de *secretária*

Grande parte ou mesmo a maioria dos jornalistas da SIC e da TSF inquiridos (...) considera que os media on line não são uma moda passageira, discordando contudo da ideia de que a tendência será para a substituição gradual das edições ditas tradicionais⁶. Em sua opinião, a tendência será, antes sim, para a consolidação/enriquecimento das edições on line já que o público exige que os media

⁶ Ideia partilhada por muitos jornalistas na 2ª metade da década de 90, à qual não é alheia a representação negativa da sociedade em torno do modelo de organização económica dos media e do papel dos jornalistas.

aproveitem o potencial da Internet (75,9% SIC; 78,2% TSF) e visto que a generalidade dos mass media tradicionais ainda faz uma utilização pouco optimizada da Rede (75,9% SIC; 52,2 TSF), limitando-se muitas vezes a reproduzir o conteúdo das edições tradicionais (71,4% SIC; 69,6% TSF).

De acordo com a generalidade dos discursos proferidos, o site de qualquer mass media tradicional deve a) traduzir uma lógica de complementaridade face à edição principal no que se refere à forma e aos conteúdos noticiosos (69,0% SIC; 87,0% TSF), b) emitir em directo e ser alvo de actualização permanente (82,8% SIC; 87,0% TSF), c) possuir um arquivo (75,9% SIC; 91,3% TSF) e d) espaços de conversação e debate (89,7% SIC; 87,0% TSF) para e com o público, e) veicular notícias multimédia (79,3% SIC; 91,3 TSF), f) ter um aspecto gráfico atraente (86,2% SIC; 60,9% TSF) e g) apostar em edições on line gratuitas para cativar visitantes e anunciantes (96,6% SIC; 100% TSF) – requisito que, contudo, reconhecem poderá ser incompatível com a criação de conteúdos jornalísticos alternativos e de qualidade, considerando a afectação de recursos que estes implicam.

Os aspectos que os jornalistas inquiridos menos valorizam nos sites dos mass media tradicionais são: a) as semelhanças com a edição tradicional (89,7% SIC; 100,0% TSF), b) as hiperligações para entidades do grupo económico de pertença (96,6% SIC; 100,0% TSF) ou de outros grupos económicos de referência (69,0% SIC; 82,6% TSF), c) a disponibilização de weblogs (100% SIC; TSF) e d) a disponibilização dos endereços dos jornalistas (100% SIC; TSF). Quando questionados sobre as mais valias do site da empresa em que trabalham, grande parte ou mais de metade dos jornalistas inquiridos indicou o acesso gratuito (SIC 62,1%; TSF 52,2%) e a organização e disposição da informação noticiosa (SIC 62,1%; 73,9% TSF)⁷.

Ainda que concordem com a ideia de que os media on line trazem novas possibilidades para a profissão de jornalista (79,3% SIC; 87,0% TSF), produzindo valor acrescentado, um pouco mais de metade dos jornalistas da SIC (55,1%) e a maior parte

⁷ Note-se que a maior parte dos inquiridos ressaltou que a redução de atributos se deve, em grande medida, ao facto de «não conhecerem bem o site» por «não haver necessidade de acompanhar o que já foi feito para a edição principal».

dos jornalistas da TSF (78,2%) discorda totalmente com a ideia de que o jornalismo tradicional está a perder o contacto com o público, argumentando que a generalidade da população portuguesa continua(rá) a recorrer privilegiadamente à televisão e à rádio para se manter informada e, por outro lado, visto que existem programas radiofónicos e televisivos de informação noticiosa que asseguram a participação do público via telefone, SMS e mesmo e-mail. Não obstante, reconhecem que o jornalismo on line tem potencial para gerar níveis de interactividade significativos entre os públicos e os jornalistas.

A tendência é também para discordar totalmente com a representação de que a Internet conduz ao declínio do gatekeeper porque permite ao público aceder directamente à informação quer para efeitos de consumo quer para efeitos de publicação (89,7% SIC; 73,3% TSF)⁸. Verifica-se, ainda, que a tendência é para concordar apenas em parte com a ideia de que as edições on line são menos fiéis aos valores tradicionalmente associados ao jornalismo (82,7% SIC; 56,5%)⁹, e para concordar totalmente com a representação de que o jornalista deve escrever de modo diferente consoante a edição para a qual escreve (93,1% SIC; 91,3% TSF).

Por fim, importa dizer que a esmagadora maioria dos jornalistas inquiridos (82,3% SIC; 86,4% TSF) não gostaria de trabalhar numa edição on line por considerar que o actual modelo de jornalismo on line mais não é do que um «jornalismo de secretária»¹⁰, ainda que considerem que se trata de um modelo tão legítimo e credível quanto aquele que marca as edições principais. Reporte-mo-nos, agora, para o domínio da prática de modo a evidenciar o uso que estes jornalistas estão a dar à Internet.

1.2 Dos usos efectivos da Internet ou da utilidade da WWW e do e-mail

A generalidade dos jornalistas inquiridos (79,3% SIC; 87,0% TSF) considera que a Internet assume uma importância fundamental no desempenho da actividade jornalística tradicional, sobretudo, enquanto ferramenta de pesquisa de informação

⁸ Considerando as razões apontadas por J. Bardoel e D. Shaw, na pág. 5 do presente artigo.

⁹ Considerando as razões apontadas por F. Mann e S. Kirsner na pág. 5 do presente artigo

¹⁰ Considerando que os jornalistas não saem para reportagem, limitando-se a adaptar superficialmente as notícias da edição principal.

(65,5% SIC; 78,3% TSF), mas também enquanto ferramenta de comunicação, ainda que restrita ao uso do e-mail (79,3% SIC; 73,9% TSF), dado que o acesso à informação e o contacto via Internet é «muito mais facilitado, rápido e directo».

Acedendo mais de cinco vezes por dia à Internet, a partir de um computador de mesa, a generalidade dos jornalistas inquiridos (96,6% SIC; 91,3% TSF) recorre à WWW, sobretudo, para contextualizar notícias, aprofundar assuntos vários para efeitos de reportagem, tomar conhecimento de aspectos biográficos dos diversos agentes sociais a entrevistar, bem como para consultar as notícias de última hora veiculadas nos sites da concorrência e nos sites dos jornais e televisões internacionais de referência¹¹.

O e-mail é utilizado (100,0% SIC; 91,3%TSF) para estabelecer contactos com algumas fontes (e.g.: para solicitar e/ou confirmar informações; para marcar entrevistas), com entidades (não)governamentais várias (e.g.: para pedir autorizações para efeitos de reportagens), com colegas da redacção e de outros departamentos da empresa (e.g.: para enviar e receber documentação; para reencaminhar pedidos de apoio ao público), com as chefias (e.g.: para receber informações institucionais internas como horários, mapa de férias) e, ponto importante, para interagir com o público, ainda que esta interacção só tenha lugar se os conteúdos veiculados forem considerados «de interesse jornalístico»¹².

A propósito deste último aspecto, importa notar que um pouco mais de metade dos jornalistas (55,2% SIC; 52,2% TSF) inquiridos diz receber e-mail do público, ainda que uma parte significativa (44,8% SIC; 47,8% TSF) não receba ou porque «o seu endereço de correio electrónico não é público por opção»¹³ ou porque «não se é um jornalista mediático».

No contexto daqueles que recebem e-mail do público, a maioria (48,3% SIC; 47,8% TSF) refere ler todos ou quase todos os e-mail visto «ser importante conhecer a opinião do público» e «porque há sempre uma dica que nos alarga os horizontes». Deste subgrupo, a totalidade dos jornalistas da SIC diz responder a todos ou quase todos os e-mail, sendo que a totalidade dos jornalistas da TSF responde apenas a alguns ou porque

¹¹ CNN.com, Sky News, BBC News, El País Digital.

¹² A generalidade dos conteúdos veiculados nos e-mail enviados pelo público consiste, fundamentalmente, em breves comentários (maioritariamente pouco fundamentados e anónimos) a notícias publicadas, felicitações pelo trabalho realizado ou pedidos de informação.

¹³ Considerando, sobretudo, a «frequência ainda elevada de mensagens insultuosas».

«não têm interesse do ponto de vista jornalístico» ou porque «não se tem tempo» considerando a prioridade atribuída às «velhas» tarefas, próprias da edição principal.

Não obstante, importa notar que no âmbito das ferramentas da Internet potenciadoras da interactividade, a generalidade dos jornalistas é unânime em considerar que o e-mail é a ferramenta privilegiada, em detrimento dos fóruns, newsgroups ou chats on line – considerados pouco ou nada importantes para a actividade jornalística tradicional¹⁴ - atendendo, sobretudo, ao tipo de conteúdos recebidos, ao tempo disponível para por em prática as tarefas subjacentes à edição principal e ao facto da utilização do e-mail não exigir moderação em tempo real por parte do jornalista.

Note-se, contudo, que se a emergência do e-mail nas redacções da SIC e da TSF fez diminuir, ainda que ligeiramente, a frequência de utilização do fax o mesmo não se poderá dizer em relação à frequência do contacto presencial entre colegas e chefias nem mesmo quanto à frequência de utilização do telefone fixo e do telemóvel no contacto com entidades (não)governamentais e com as fontes (ainda que em ambas as redacções se tenha verificado uma ligeira diminuição no que se refere às fontes internacionais). Digamos que a utilização desta ferramenta de comunicação por parte dos jornalistas está fortemente dependente do facto da pessoa/entidade a contactar eleger ou não esta ferramenta como meio de comunicação privilegiado ou alternativo.

Considerando as tendências aferidas e atendendo que a prioridade é «ser o primeiro a dar a notícia», não é surpreendente verificar que a maioria dos jornalistas inquiridos considere que a rapidez de comunicação (100% SIC; 91,3% TSF), a quantidade e a diversidade de informação disponibilizada (96,6% SIC; 95,7% TSF), bem como a flexibilidade de tempo e de lugar (72,4% SIC; 60,9% TSF) constituam os três maiores contributos que a Internet trouxe para a actividade jornalística tradicional, sendo a falta de privacidade dos dados (79,3% SIC; 78,3% TSF).

Quanto aos aspectos menos positivos, se para grande parte (62,1%) dos jornalistas da SIC a desorganização e dispersão da informação também constitui um aspecto menos positivo da Internet, para um pouco mais de metade (56,5%) dos jornalistas da TSF não. Note-se, também, que se para grande parte (60,9%) dos

¹⁴ Tratam-se de ferramentas que a generalidade dos inquiridos tendem a associar a contextos de entretenimento.

jornalistas da TSF a ausência de direitos de autor é um aspecto menos positivo, os jornalistas da SIC dividem-se quanto a esta questão: um pouco mais de metade (51,7%) considera ser um problema mas uma parte significativa (48,3%) não. Outro aspecto considerado problemático para a maior parte (72,4%) dos jornalistas da SIC é a ausência de regulação ao passo que para grande parte (60,9%) dos jornalistas da TSF este aspecto não é visto como sendo menos positivo.

Registe-se, por fim, que a generalidade (72,4% SIC; 87,0% TSF) dos jornalistas inquiridos não recebeu qualquer formação no âmbito da utilização da Internet (navegação na WWW e e-mail), marcando-se o seu percurso de aprendizagem por «tentativa e erro». No contexto dos jornalistas da TSF, a maioria (73,9%) não considera útil a frequência de um curso neste domínio considerando deter os conhecimentos práticos necessários para utilizar esta tecnologia enquanto ferramenta de trabalho, ao passo que os jornalistas da SIC se dividem (quase que equitativamente) quanto a esta questão: um pouco mais de metade (51,7%) também não considera útil alegando as mesmas razões, ainda que uma parte significativa (48,3%) reconheça a sua relevância para efeitos de actualização profissional. Importa, contudo, referir que a generalidade dos jornalistas (93,1% SIC; 69,6% TSF) considera que o jornalista que não souber utilizar a Internet (ainda que na óptica do utilizador) é pouco valorizado pelo mercado, mesmo porque o jornalismo do futuro será multimédia (82,3% SIC; 81,4% TSF.).

Em conclusão:

Os resultados permitem trazer à evidência o facto da Internet ter a particularidade de aproximar jornalistas de diferentes mass media quanto às práticas e quanto aos discursos construídos em torno do jornalismo on line – facto que, em parte, se poderá explicar se se atender que os seus discursos são mediados pela ética e normas específicas da prática jornalística tradicional e pelos constrangimentos (empresariais e organizacionais) inerentes ao media em que trabalham.

Digamos que se confirma uma perspectiva optimista quanto ao uso da Internet em contexto jornalístico (edições on e off line), ainda que se confirme também a percepção de que as práticas no âmbito das edições on line se afastam, ainda em muito, do ideário que enforma o jornalismo on line, nomeadamente, ao nível da interactividade

entre jornalistas e públicos, indiciando assim (ainda que de um modo pouco consolidado) as rupturas de carácter funcional e conceptual que urge fazer face ao jornalismo tradicional, não obstante se saber que uma tecnologia (quase) nunca é explorada no seu máximo potencial.

Mas não deixa de ser curioso notar que ainda são poucos os jornalistas que recorrem ao e-mail para desenvolver (um nível mínimo de) interactividade com o público; que a interactividade mediada pelo e-mail não é considerada um requisito básico de um site de comunicação social; que a generalidade dos jornalistas não sente necessidade de obter formação no âmbito da utilização da Internet nem de ingressar numa edição on-line.

Prevalece, também, a ideia de que o jornalismo é independente do media que o veicula, ainda que os seus discursos deixem transparecer uma sobrevalorização do mass media tradicional por conta, em parte, da visibilidade que permite (sobretudo no caso da televisão), do prestígio que lhe está associado e da relação de credibilidade que se estabeleceu com o público e, não tanto, por conta do jornalismo on line ser classificado de “jornalismo de secretaria” tal como sugerem. Bem vistas as coisas, o modo actual de fazer jornalismo tradicional pouco difere desse “jornalismo de secretária” que os impede de experimentar outras formas de exercer a profissão.

Digamos que os seus discursos se aproximam das perspectivas ditas evolucionárias e não das revolucionárias no sentido em que enfatizam a pertinência (crescente) do papel do jornalista enquanto mediador entre a realidade e o público, e porque evidenciam um certo reconhecimento das mudanças (conceptuais e funcionais) que a Internet introduz no campo jornalístico.

Com efeito, a Internet não é interiorizada como uma descontinuidade tecnológica mas, antes sim, como uma ferramenta ou espaço de trabalho complementar que facilita e enriquece a actividade jornalística – o que, em nosso entender, poderá indiciar que o jornalismo on line e o jornalismo tradicional tenderão a coexistir e a moldar-se mutuamente, sem que daí venha «mal ao mundo» a menos que tal se constitua como um factor de acomodamento dos jornalistas afectos às edições tradicionais por conta de considerarem que o seu lugar estará sempre garantido.

Importa, contudo, lembrar que este «Estado da Arte» se poderá explicar se se atender, entre outros factores, 1) à ausência de investimento tecnológico e de políticas

de formação e de mobilização dos jornalistas afectos às edições tradicionais, por parte das respectivas empresas de comunicação social – o que, por sua vez, se poderá explicar se se atender que, na prática, é sempre a rentabilidade económica que determina as decisões tomadas e não a inovação/disponibilização tecnológica; 2) ao forte enraizamento da ética profissional tradicional; 3) ao facto do crescente número de utilizadores não ser sinónimo de maior participação cívica; 4) ao facto da generalidade da população recorrer à rádio e à televisão convencionais para se manter informada.

Demonstra-se, assim, que a Internet – à semelhança das tecnologias que a precederam - tem um carácter condicionante e não determinante pois ela é fruto do modelo ou das particularidades da sociedade e das empresas de comunicação social em que se inscreve não podendo, por isso mesmo, ser perspectivada como um factor de desenvolvimento per si, até porque a ruptura com uma tradição consolidada de informação/comunicação, por intermédio dos mass media tradicionais, jamais se pode fazer à distância de um simples clique.

Mas, considerando que a inovação é um factor crítico para o desenvolvimento social¹⁵, que o número de utilizadores da Rede e, em particular, de utilizadores dos sites dos mass media tradicionais tende a crescer, e que os mass media desempenham um papel determinante no protagonismo de uma cidadania activa, talvez seja tempo das empresas de comunicação social delinarem novas estratégias que passem, nomeadamente, por 1) estimular o interesse dos jornalistas afectos às edições tradicionais pelas edições on line¹⁶ e por 2) mobilizar a (actual e futura) opinião pública para o contacto com os (novos)produtos jornalísticos on line¹⁷. Enfim, digamos talvez seja o tempo de valorizar e de investir nas edições on line e não o tempo de com elas lucrar.

¹⁵ Un (2005), «Innovation: applying knowledge in development», UN Millennium Project, Janeiro 2005.

¹⁶ e.g.: quer pela aposta na literacia tecnológica (avançada) dos jornalsitas afectos às edições tradicionais, quer pela aposta num jornalismo de reportagem on line, quer pela publicação das suas peças na edição on line.

¹⁷ e.g.: pela via da parceria com escolas e outras entidades sociais (públicas e privadas) na tentativa de facilitar o acesso à informação e ao conhecimento e, por outro lado, a experiência na utilização do novo media.

Referências bibliográficas

Bardoel, Jo. *Journalism Redundant?*, in New Media new Journalism, EJTA Reports, Angelo Agostini (ed.), 1996, p.p.159-174

Bastos, Helder, *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra, Minerva Editora, 2000

Deuze, M., *Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web*, in First Monday; www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/, 2001, p.p.4-5

Kirsner, Scott, *The breaking news dilemma*, Columbia Journalism Review, 1997, in <http://www.cjr.org/html/97-11-12-breaking.html> (Julho, 2005)

Mann, Fred, *Do Journalism Ethics & Values Apply to New Media?*. Poynter Online, in <http://www.poynter.org/me/nme/jvmann.html> (Julho, 2005)

OPPENHEIMER, T., *Exploring the interactive future*, Columbia Journalism Review, 1993 in <http://www.cjr.org.html/93-11-12-intercative.html> (Julho, 2005)

Shaw, David, *The media.com-Revolution in Cyberspace*, Los Angeles Times, Special reports, 1997, in <http://www.latimes.com.media> (Julho, 2005)