

# Jornalismo o(ff)online

Pedro Jerónimo

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Instituto Politécnico de Leiria

## Índice

1. Introdução	1
2. Pagar ou não pagar?	2
3. Artesãos das notícias	3
4. Portugal online	4
5. Conclusão	5
6. Bibliografia	5

## Resumo

O jornalismo vive num período histórico importante, em que a sobrevivência dos jornais é questionada, tal como os processos que envolvem a actividade. Nunca antes se falou tanto de audiência que, com as metamorfoses que ocorrem na Internet, passou do modo passivo para o activo. Os conteúdos, produzidos tanto por jornalistas como por “cidadãos repórter”, são cada vez mais multimédia. Que diferenças? Em que plataformas? Qual o modelo de comercialização?

## 1. Introdução

“*Mediamorfose* ou *mediacídio*?”<sup>1</sup> A questão coloca-se num período da história em que o jornalismo vive um novo desafio e que surge na sequência do aparecimento da imprensa, da rádio e da televisão. As últimas décadas ficaram marcadas por um intenso avanço tecnológico, com consequentes mudanças em todas as esferas da sociedade. Na comunicação, muita coisa mudou, principalmente com o desenvolvimento da Internet e das mutações comunicacionais que ocorreram a partir dela. É aí que foram surgindo, e se têm desenvolvido, novas formas de jornalismo. O webjornalismo, ou ciberjornalismo, traz novidades na produção, divulgação e consumo de notícias. Os websites, os blogues, as redes sociais, são exemplos dessas novas maneiras de lidar com a informação no ciberespaço. Com um grande potencial interactivo, apresentam-se como a possibilidade de um jornalismo colectivo, colaborativo, ou seja, construído por muitas mãos, numa comunicação que deixa de ser vertical, para passar a ser horizontal. O público deixa de ser encarado como uma

---

<sup>1</sup> ALVES, R. *Seminário de Jornalismo Online*. UT Austin – Portugal Summer Institute. Maio de 2009. Lisboa.

massa disforme, passiva, e passa a ser constituída por pessoas activas, prontas para darem a sua opinião, contribuírem com os seus conhecimentos e/ou contactos. Mas se, por um lado, esta nova realidade poderá significar, para os jornalistas, um contributo precioso no processo de construção de notícias (ainda que muitos estejam relutantes quanto à mudança), por outro, o negócio dos *media* está dividido<sup>2</sup>: pagar ou não por conteúdos online?

## 2. Pagar ou não pagar?

A questão que se tem levantado nos últimos tempos, sobre cobrar ou não pelos conteúdos online, faz lembrar a discussão outrora levantada pela indústria discográfica. Alguns avanços e recuos depois, ela percebeu que não poderia fazer frente aos conteúdos que eram distribuídos gratuitamente (geralmente, de forma ilegal). Forçosamente, as margens de lucro seriam menores. Da parte dos músicos, igualmente chegaram à conclusão que a sua maior fonte de rendimento seria mais os concertos, a música tocada ao vivo, e menos a venda de CD's ou DVD's. Por outro lado, há quem tenha encontrado um modelo de negócio, a partir da sua credibilidade, enquanto marca, e comercialize com preços mais reduzido (p.e., *iTunes*, da *Apple*). Porém, cedo se percebeu que anos de habituação, dos utilizadores em terem conteúdos gratuitos, seriam difíceis de mudar. A reacção dos *media* ao paradigma emergente, acabou por se

<sup>2</sup> *Can newspapers charge for the online versions of their work?* in <http://www.latimes.com/news/opinion/opinionla/la-oe-w-mutter-jarvis19-2009mar19,0,5194805.story?page=1>

revelar, inicialmente, precipitada e desajustada face à nova realidade. A ausência de uma noção clara de quais eram as novas regras do jogo, conduziram o fenómeno jornalístico a uma experimentação superficial do novo meio, desaproveitando todas as potencialidades latentes. A mera transposição de conteúdos jornalísticos para a rede – *shovelware* – como se fosse um suporte de papel, foi a prova evidente que faltou consciência e conhecimento para dominar o desafio electrónico. Este é ainda um problema que persiste, “(...)the ink isn't dry yet” como faz questão de notar Jeff Boulter, mas há, no entanto, sinais claros que jornalistas e redacções têm consolidado a construção das notícias aos pressupostos multimédia. É o caso, em Portugal, da experiência académica (Universidade do Porto) daquele que viria a tornar-se o *JornalismoPortoNet*, em 2003, e do diário *Público*, no início de 2005. Por outro lado, importa não esquecer que, tanto na música, como noutros sectores, os cidadãos estão dispostos a pagar por produtos que estejam associados a marcas de referência, com qualidade. Por conseguinte, talvez não seja de todo descabido vermos, num futuro próximo, órgãos de comunicação social a cobrarem pelos seus conteúdos online. O modelo terá que passar não por todos, mas por alguns (conteúdos *Premium?*). Poderá ser esta uma forma de salvar o jornalismo, acrescentando-lhe valor, credibilizando-o, sobretudo num período da história em que vão crescendo na *world wide web*, os *bloggers*, os participantes nas redes sociais, os *opinion makers*, que vão confundindo o que é jornalismo, como defende Zamith (2003):

“Estamos conscientes da fragilização da fronteira entre jornalismo e não-jornalismo que a Internet (e particularmente a blogosfera) potencia, mas também sabemos que a seu tempo o trigo se separará do joio. A blogosfera é livre, é para todos, e cada um acabará por assumir o seu lugar. Não tememos a alegada perda de “influência” dos jornalistas nem as profecias de desnecessidade desta profissão. A sociedade vai continuar a precisar de técnicos qualificados para a pesquisa, selecção, confirmação, redacção e difusão de notícias. Quem tem razões para temer esta “concorrência” da blogosfera não são os jornalistas, mas sim os comentadores e colunistas. O êxito de alguns blogs está já a alargar o leque de “opinion makers”, não sendo de estranhar a recente “invasão” da blogosfera por colunistas dos media tradicionais.”

É, portanto, no jornalista, no “artesão das notícias”, que se centrará o futuro do jornalismo. Na sua capacidade de interacção com a rede, com a audiência, e de ir (re)construindo, diariamente, o jornalismo, como já fez no passado, aquando do aparecimento da rádio e da televisão.

### 3. Artesãos das notícias

“A Sociedade da Rede emerge, porque pela primeira vez na história da comunicação social o dispositivo receptor é também emissor.”<sup>3</sup> É nesta imensidão de pessoas e saberes

<sup>3</sup> ALVES, R. *Seminário de Jornalismo Online*. UT Austin – Portugal Summer Institute. Maio de 2009. Lisboa.

que se encontra o jornalista, que até há alguns anos monopolizava a arte de informar. Ou segundo Canavilhas (2001): “A máxima ‘nós escrevemos, vocês lêem’ pertence ao passado.” O jornalismo, tal como o conhecemos, atravessa, assim, mais um abalo histórico. O problema reside no jornalista, por um lado, porque não reconhece competências da actividade ao cidadão comum, e neste, por outro, porque ao perceber a facilidade com que consegue difundir a informação que detêm, julga que está a fazer jornalismo. A solução estará naquilo a que se poderá chamar de “semântica jornalística”, isto é, jornalistas e cidadãos perceberem quais os interesses uns dos outros e trabalharem em conjunto. Com a *web*, nomeadamente através das redes sociais, houve uma aproximação entre ambos. A facilidade com o que um cidadão anónimo, uma fonte, chega até a um jornalista, e vice-versa, aumentou significativamente. O *Twitter*, por exemplo, é um bom laboratório para uma nova prática jornalística, como foi possível observar aquando da amargem de um avião no rio Hudson<sup>4</sup>. Quando uma informação é avançada, daí a ser *breaking news* vai uma distância, que compete ao jornalista definir, enquanto mediador da verdade. Compete-lhe verificar a veracidade da informação. Deve ser ele a filtra-la, sobe pena de se entrar numa anarquia informativa. Se instrumentos como o telefone, o telemóvel, o computador, as máquinas digitais, surgiram como instrumentos de trabalho do jornalista, também a Internet, a *web* e as redes sociais. Porém, apesar de toda a evolução, há valores

<sup>4</sup> “Airplane crash-lands into Hudson River; all aboard reported safe” in <http://edition.cnn.com/2009/US/01/15/new.york.plane.crash/index.html#cn-STCOther1>

basilares que importa (re)lembrar, como os nove “Elementos do Jornalismo” (Kovach e Rosenstiel):

1. Obrigação é a verdade;
2. Lealdade com os cidadãos;
3. Disciplina de verificação;
4. Os seus praticantes devem manter independência;
5. Precisa servir como monitor independente do poder;
6. Deve abrir espaço para a crítica e o compromisso político;
7. Deve esforçar-se por apresentar o que é significativo, de forma interessante e relevante;
8. Deve manter a notícia completa e proporcional;
9. Os jornalistas devem ter permissão para desenvolverem a sua actividade de forma independente.

Estes princípios são cada vez mais pertinentes, pois diferenciam quem faz jornalismo de quem não faz. Isto porque passamos de um sistema *media-cêntrico* para um ecossistema de *media* “eu-cêntrico”: o indivíduo tem mais controle e poder sobre a informação que consome e, além disso, pode produzi-la e distribuí-la, criando a sua própria *media*. Há uma proliferação de uma espécie de “*eu-media*”. Não se trata, de forma alguma, de dizer que essa nova forma de jornalismo que emerge vá substituir o jornalismo convencional. No entanto, não se pode simplesmente fechar os olhos

a essa realidade. Os blogues, as redes sociais, estão aí, informando, promovendo a construção e o debate de ideias e de informações. Em parceria com a *media* convencional, eles surgem como uma forma de comunicação complementar, que aproxima jornalista e leitores, veículo e público.

#### 4. Portugal online

Apesar de seguir a corrente exterior, nomeadamente, do que se vai fazendo nos Estados Unidos da América, o jornalismo online em Portugal tem encontrado no meio académico um laboratório privilegiado<sup>5</sup>. Quanto aos órgãos de comunicação social, pouco se alterou, comparativamente à análise feita, há quatro anos, por Canavilhas:

*“Jornais exclusivamente online, como o Diário Digital ou o Portugal Diário, estão longe de ter entrado na fase de webjornalismo. O Diário Digital funciona como uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas. (...) As restantes publicações fornecem edições online com 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. Casos como a TSF online ou a SIC online funcionam com base em texto, ao qual acrescentam os hipermedia naturais de cada um dos meios: som ou vídeo.”*

<sup>5</sup>ZAMITH, F. (2003). *Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

Só recentemente alguns *media* começaram a explorar a infografia, animada, entrando, assim, na terceira fase<sup>6</sup> de desenvolvimento, preconizada por Pavlik. Porém, a maioria ainda se encontra na segunda fase<sup>7</sup>.

## 5. Conclusão

Fazer futurologia é completamente descabido, porque simplesmente não sabemos responder à questão: “como será um jornal no ano 2020?”<sup>8</sup> Ainda assim, importa sublinhar que para que o jornalismo prospere, será necessário um “partir pedra”, relativamente à relutância da classe jornalística em mudar os seus hábitos. O jornalista, na sua actividade, terá que pensar multimédia desde o início. Só assim poderá ir ao encontro da sua audiência, captando-lhe a atenção e estabelecendo uma relação de interesse mútuo (web semântica). Se o conseguir, talvez a audiência um dia esteja disposta a comprar conteúdos que lhe dêem garantia de credibilidade e qualidade.

## 6. Bibliografia

### 6.1. Fontes Primárias: Seminário

ALVES, R. (2009). *Jornalismo Online*. UT Austin – Portugal Summer Institute. Lisboa.

<sup>6</sup> Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, tirando partido de todas as suas características.

<sup>7</sup> Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões online, contendo já hiperligações, aplicações interactivas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons.

<sup>8</sup> ALVES, R. *Seminário de Jornalismo Online*. UT Austin – Portugal Summer Institute. Maio de 2009. Lisboa.

## 6.2. Fontes Secundárias

### 6.2.1. Livros e Textos on-line

ARENT, H. (2001). *A condição humana*. Lisboa. Relógio d' Água.

AGUIAR, K. F. (2006). *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 3 de Junho de 2009.

CANAVILHAS, J. (2001). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 3 de Junho de 2009.

CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 3 de Junho de 2009.

CAPELLA, J. N. e JAMIESON, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism The Press and The Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

DAMÁSIO, M. J. (2001). *Práticas Educativas e Novos Media: contributos para o desenvolvimento de um novo modelo de literacia*. Coimbra: Edições Minerva.

FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*. Grã-Bretanha: Edward Arnold.

GOODMAN, S. (1996). *Visual English in* GOODMAN, S. e GRADDOL, D. (eds), *Redesigning English: new text, new identities*. Routledge, Londres.

ZAMITH, F. (2003). *Blog-jornais: As experiências da Universidade do*

*Porto.* [On-line]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado em 3 de Junho de 2009.