

Jornalismo Online: a convergência dos meios

Célia Martins*

Índice

Introdução	1
1 De Gutenberg à era digital	2
2 A multimédia inserida no contexto digital	4
3 Jornalismo Online	5
4 Linguagem no jornalismo online	7
5 Sociedade de Informação: uma sociedade em rede	8
6 Objectividade vs Tempo vs Velocidade	10
Conclusão	12
Bibliografia	13

Resumo

Com o advento da Internet e das novas tecnologias deu-se uma mudança no contexto comunicacional. O jornalismo online surge como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação e um novo meio de produzir e difundir a informação. É neste contexto que importa estudar e analisar o ambiente em que surgiu este novo tipo de jornalismo e quais as suas principais características. Importa perceber de que forma interagem os diversos conteúdos multimédia e de que forma é que estes podem proporcionar uma maior proximidade com o público.

A sociedade de informação, a objectividade, o tempo, a velocidade e o espaço

onde circula a informação são questões que parecem estar a sofrer algumas modificações como consequência do surgimento do jornalismo online. A análise de uma peça multimédia de carácter jornalístico surge como uma tentativa de demonstrar a aplicabilidade das teorias e conceitos que os estudiosos da comunicação defendem em relação ao jornalismo praticado no mundo da Web.

Abstract

With the coming of the Internet and the new technologies the communicational context has changed. The online journalism appears like a form of convergence. It is important to understand how the several multimedia contents interact and how they can be closer to his public.

The information society, the objectivity, the time, the velocity and the space where the information circulates are issues that suffered some modifications as a consequence of the emergence of online journalism. The analysis of a multimedia report appears as an attempt to demonstrate the applicability of theories that communication authors advocate about online journalism.

Introdução

O presente trabalho surge como parte integrante do estágio curricular em Ciên-

*Universidade Fernando Pessoa.

cias da Comunicação. A temática abordada relaciona-se com o jornalismo online e o seu papel enquanto “novo meio de comunicação” na actualidade. A escolha deste tema prende-se com o facto de o jornalismo ter vindo a evoluir através do incremento e do fomento das novas tecnologias e da Internet, contribuindo assim na transposição para um novo paradigma comunicativo que se caracteriza pela personalização e individualização, isto é, onde é possível encontrar uma nova sociedade de informação, uma sociedade em rede. Por sua vez, o jornalismo online torna-se numa área de interesse para os futuros profissionais, visto que têm a possibilidade de produzir os mais diversificados conteúdos multimédia para complementar os tradicionais textos informativos. Assim, o jornalista torna-se um profissional multifacetado capaz de ultrapassar as barreiras de conhecimento e produção a que estava sujeito com o jornalismo tradicional fosse em que meio de comunicação fosse. O jornalista adquire muito mais autonomia e o seu trabalho é muito mais apelativo e completo.

O principal objectivo do trabalho prende-se com uma contextualização teórica acerca do jornalismo online, quando surgiu, as suas características e as consequências que trouxe no que diz respeito aos conceitos de sociedade de informação, objectividade, tempo e velocidade. Ou seja, pretende-se mostrar de que forma é que os diversos meios e/ou formatos se cruzam e interagem uns com os outros no jornalismo online e de que forma se complementam.

Assim, é possível compreender, ainda que de uma forma sucinta, os principais ambientes e conceitos que se enquadram com a evolução do jornalismo online e a convergência entre os diversos meios de comu-

nicação, que se reúnem numa só plataforma digital e que estão acessíveis a grande parte da sociedade de uma forma facilitada.

O trabalho divide-se em cinco partes: “De Gutenberg à era digital”; “A multimédia inserida no meio digital”; “O jornalismo online”; “A linguagem no jornalismo online”, “A sociedade de informação: uma sociedade em rede”; e, por fim, a Objectividade vs Tempo vs Velocidade.” Nestes capítulos é apresentada uma contextualização teórica onde se aborda a questão da evolução das novas tecnologias, a passagem do meio analógico para o meio digital, a mudança de paradigma comunicativo e o aparecimento dos novos media. São apresentadas as características da multimédia que, por sua vez, se relacionam com as características do jornalismo online e a sua importância na actualidade. Partindo da explicação são expostas teorias de vários autores acerca do conceito de objectividade, da sociedade de informação, da questão do tempo e da velocidade na produção de conteúdos de carácter jornalístico.

1 De Gutenberg à era digital

É a Gutenberg que a história atribui o mérito da invenção da imprensa. Foi no século XV que este teve a ideia de pensar, aperfeiçoar e combinar duas técnicas que mudaram o mundo: a tipografia e a prensa. A escrita popularizou-se, o que permitiu a transmissão e a democratização do saber. Com o evoluir dos tempos desenvolveram-se diferentes e mais precisas técnicas de apresentação e divulgação do conhecimento.

A invenção do computador e, mais tarde, da Internet tornaram possível a actual comunicação em rede, a publicação e trans-

missão de informação de forma imediata. Com o surgimento desta nova tecnologia dá-se uma passagem do analógico para o digital. Joaquim Vieira (2007, p. 166) explica que “toda a forma de representação da realidade que tenda a recorrer a processos baseados em escalas de continuidade designa-se como analógica.” Por sua vez, o meio digital “assenta numa base de descontinuidade, de saltos de uns valores para outros.”

Shum (2009, pp. 132,133) enumera as características do meio digital tendo em conta a comparação com o meio analógico. Assim, a conversão, a predominância do carácter simbólico, a independência em relação ao meio de transporte, a maior durabilidade do suporte, a maior volatilidade da informação, a reprodutibilidade sem perda de qualidade, a ausência de aura e maior facilidade de manipulação são as características predominantes do meio digital que, consequentemente, provocaram uma mudança de paradigma comunicativo agora dominado pelas novas tecnologias, pelas novas formas de divulgar informação de carácter jornalístico, passando da massificação para a individualização. McQuail (2003, p.30) considera que a Internet deve ser entendida como um meio por si própria, na medida em que é uma tecnologia baseada no computador, que tem um carácter flexível, híbrido e não especializado e que promove ainda um potencial interactivo.

O jornalismo que, de acordo com o mesmo autor (2003, p. 505), se refere aos “relatos informativos de acontecimentos recentes ou correntes, de interesse para o público”, utiliza, cada vez mais, as potencialidades dos meios digitais para inovar no modo como disponibiliza informação aos leitores na Web. A apresentação visual de

dados e conteúdos informativos parece ser o método mais eficaz e o que mais agrada aos leitores.

Ora, tendo em conta a evolução da história dos meios de comunicação de massa, é possível “arrumar” a Internet e as diversas formas de jornalismo online naquilo a que Lev Manovich (2001, p. 43) designou por “New Media”, ou seja, os “novos media”. De acordo com o autor “texts distributed on a computer (Web sites and electronic books) are considered to be new media.” No entanto, é preciso salientar que qualquer que seja o meio de comunicação, este não pode ser considerado como sendo totalmente novo, porque tal como Thorburn (cit. in Torres, 2007, p. 319) afirma:

"The new grows out of the old, repeats the old, embraces, reimagines and extends the old. To understand the Web, I'm saying, to understand our emerging digital culture, we need a continuity, not a discontinuity principle."

Para além disso é preciso não esquecer Marshall McLuhan que, precocemente, encarou a influência dos meios de comunicação na sociedade como sendo positiva e defendeu “que os meios de comunicação são tão ou mais importantes do que os conteúdos que eles veiculam”, ou seja, “o meio é a mensagem” (Sousa, 2006, p. 226), não esquecendo que “o conteúdo de qualquer meio é sempre o antigo meio que foi substituído”, tal como cita Canavilhas (2001, p. 63).

Posteriormente surge o conceito de remediação proposto por Bolter (2000) que o define como sendo “the representation of one medium in another”, considerando ainda que

se trata de uma característica fundamental dos novos meios digitais.

2 A multimédia inserida no contexto digital

Tendo em conta as especificidades do meio digital e de tudo aquilo que lhe está associado é preciso também lembrar a importância dos conteúdos multimédia que são, por sua vez, reproduzidos através de códigos binários que assentam em múltiplas combinações de zeros e uns, intrínsecos ao formato digital.

Multimédia pode ser definida como a combinação de dois ou mais meios (som, vídeo, animação, texto, gráficos, etc.) numa só plataforma ou num só meio. Ora, a designação de multimédia abarca diferentes conceitos que o caracterizam, nomeadamente, a integração, interactividade, hipermédia, imersão e narratividade. Estes conceitos são apresentados e definidos em pormenor no website “Multimedia from Wagner to Virtual Reality”¹. Assim, a integração define-se como sendo a combinação de formas artísticas e tecnologias numa forma de expressão híbrida. A interactividade define-se pela capacidade que o utilizador tem de manipular e afectar a sua própria experiência com os media. A hipermédia é uma associação de texto, som e imagem, onde o utilizador pode passar de um para o outro independentemente da sua sequência linear. A imersão é a experiência de entrar num mundo virtual de simulação ou sugestão de um ambiente tridimensional. Por fim, a narratividade é a quebra

¹Multimedia from Vagner to Virtual Reality. Disponível em linha. <http://www.w2vr.com/project.html>.

da estrutura linear do texto que, através de hiperligações, possibilita ao leitor escolher a sua forma de navegar pelos conteúdos sem seguir uma determinada ordem.

A Web engloba uma complexidade de ferramentas e de possibilidades e é este factor que permite compreender o sucesso das novas tecnologias em relação aos processos comunicativos de cariz jornalístico que, de acordo com Wolton (1999, p. 77), se relaciona com três conceitos fundamentais: “a autonomia, domínio e rapidez. Cada um pode agir, sem intermediário, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real.” O autor acrescenta ainda que a “Web torna-se a figura da utopia de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos.”

Por sua vez, Poster (*cit. in* McQuail, 2003, p. 121) comprova a possibilidade da Internet incorporar os diversificados meios de comunicação, designadamente a rádio, televisão e imprensa, e a sua capacidade de os distribuir através de uma tecnologia especial, visto que:

“Transgride os limites dos jornais e dos modelos de rádio por: permitir conversações múltiplas; tornar possível a recepção, alteração e redistribuição simultânea de objectos culturais; deslocar a acção de comunicação das fronteiras da nação para as relações dos territórios espaciais da modernidade; providenciar contacto global e instantâneo; e inserir o sujeito moderno/pós-moderno num dispositivo maquínico em rede.”

A Web e o fomento dos designados “novos meios de comunicação” contribuiu,

em parte, para a criação de uma nova sociedade da informação que através das novas tecnologias busca ela própria toda a informação que quer encontrar.

3 Jornalismo Online

Partindo desta análise da transposição dos meios analógicos para os meios digitais, apresentando e salientando as principais definições relacionadas com este processo e as potencialidades do mundo da Web, importa agora partir para o estudo e exposição das bases teóricas acerca do jornalismo online que alicerçado e inserido neste contexto das novas tecnologias contribui para a mudança em todo o sistema comunicacional de produção e divulgação da informação.

Como já foi referido e tal como Vieira (2007, p. 165) ressalva:

“Vivemos num panorama radicalmente alterado, com formas incomparavelmente mais rápidas de produzir notícias, multiplicação de meios de comunicação e fluxos contínuos de informação”, que traz como efeito a possibilidade de o ecrã do computador transmitir “em simultâneo textos, fotografias, ilustrações, sons e vídeos”.

Sendo a internet encarada como um novo meio de comunicação social é preciso salientar que, tal como os restantes meios, também ela tem uma forma específica de comunicação que respeita determinados critérios, técnicas e linguagens adaptadas às diversas plataformas. Muito mais do que transportar os conteúdos para a Web e colocá-los em rede, os meios de comunicação devem adaptar-se à nova plataforma e criar

novos conteúdos que complementem os já existentes através do uso de uma linguagem própria.

O Jornalismo deixa de ser criado exclusivamente para determinados formatos, consoante o meio de comunicação, passando a incluir todos eles numa só plataforma, estando acessíveis através de um clique. Surge então um novo tipo de jornalismo adaptado ao formato digital e que se divulga através das novas tecnologias, mais precisamente, da Internet, ou seja, o denominado Jornalismo Online. Segundo Ward (*cit. in* Sousa, 2003, p. 161) “o termo online é uma expressão genérica usada para descrever o acesso, armazenamento ou distribuição de informação digital.”

Tendo em conta as considerações acima referidas acerca dos novos media, Canavilhas (2001, p. 1) vem corroborar que “o jornalismo online não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.” Assim, o jornalismo online pode ser designado através de outros conceitos, nomeadamente, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo electrónico, jornalismo multimédia, entre outros. No fundo, independentemente do conceito utilizado, todos designam a mesma ideia, isto é, a produção de conteúdos de carácter informativo e noticioso publicados e divulgados através da Web.

Num primeiro momento importa abordar e descrever as principais características do jornalismo online. Contudo, são muitos os autores que propõem os mais variados conceitos para caracterizar este novo tipo de jornalismo. Palácios (*cit. in* Palácios, 2003, pp. 77), seguindo a linha de pensamento de

Bardoel e Deuze, atribui ao jornalismo produzido na Web as seguintes características:

- **Multimedialidade** – convergência de diferentes formatos dos meios de comunicação tradicionais na produção e divulgação de um facto ou informação noticiosa.
- **Interactividade** – capacidade que o utilizador tem de interagir com o próprio conteúdo noticioso através de comentários, partilhas e a própria forma como o utilizador acessa ao conteúdo através das interacções estabelecidas com outros conteúdos relacionados e também com o próprio computador.
- **Hipertextualidade** – manifesta-se através da interacção entre diversos textos, imagens, sons ou vídeos interligados através de hiperligações.
- **Personalização** – trata-se da costumização do próprio conteúdo onde o utilizador define aquilo que lhe interessa e o modo como a informação é recebida ou apresentada.
- **Memória** – acumulação de informação e produções noticiosas é muito maior na web do que nos meios de comunicação tradicionais, possibilitando ao utilizador o acesso a conteúdos já difundidos de forma imediata.
- **Instantaneidade** – diz respeito à rapidez com que se pode aceder aos conteúdos na web e a sua facilidade de produção e divulgação permitem uma actualização contínua das informações e desenvolvimento de assuntos de grande interesse para o público em tempo real.

Por sua vez, Parra (2009, p. 94) considera a instantaneidade ou simultaneidade, a continuidade, a interactividade, a versatilidade, a multimedialidade ou convergência, a hipertextualidade, a transnacionalidade (ruptura com as barreiras físicas na transmissão da informação) e a transtemporalidade (ruptura com as barreiras temporais na veiculação de informações) como as principais características do ciberjornalismo. No geral, todos os autores se complementam e seguem a mesma linha de pensamento atribuindo diferentes designações e conceitos a ideias semelhantes que não podem deixar de estar associadas ao jornalismo online.

É no mundo online que os conteúdos noticiosos ganham outra dimensão. Deixam de ser apenas factos apresentados e lidos pelos leitores e passam a ser alvo de discussão pelos utilizadores em rede que partilham e comentam as informações. Ora, o hipertexto pode ser encarado como um ponto de partida para o utilizador que pode, ele próprio, procurar informações complementares. Esta preferência é confirmada por Canavilhas (2001, p. 2) quando afirma que “no webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria, deve funcionar apenas como o « tiro de partida » para uma discussão com os leitores.”

Para além disso, os leitores preferem, cada vez mais, navegar livremente pelos conteúdos de uma forma não-linear e de acordo com os seus interesses. O texto pode assim ser complementado por outro tipo de conteúdos que sugerem ao leitor alguma coisa que se relacione directamente com o texto, independentemente deste ter sido lido na totalidade ou não. Trata-se, segundo Canavilhas (2001, p. 4) do objectivo do webjornalismo,

isto é “um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor.”

Importante salientar que o jornalismo online torna-se muito mais apelativo pelo simples facto de conjugar imagem, som e vídeo como complementos do próprio texto. Os conteúdos multimédia são especialmente mais atractivos e interessantes aos olhos dos utilizadores. As imagens fotográficas e ilustrativas, por exemplo, são fundamentais relativamente à transmissão de informação, tal como Barthes (1980, p. 61) confirma:

“ (...) quanto ao conjunto das «boas» fotos, tudo o que podemos dizer é que o objecto fala, induz, vagamente, a pensar. (...) os redactores de *Life* recusaram as fotos de Kertész quando ele chegou aos Estados Unidos, em 1937, porque, segundo afirmavam, as suas imagens «falavam demasiado»; elas faziam reflectir, sugeriam um sentido. (...) a Fotografia é subversiva (...) quando é *pensativa*.”

No caso da utilização de sons, uma entrevista é muito mais interessante de se ouvir do que de se ler apenas, visto que o som para além de acarretar melhor o conceito de objectividade, também transmite emoções que não são perceptíveis quando é lida. Por outro lado, o vídeo transporta para a notícia uma maior veracidade e objectividade do acontecimento, porque vai muito mais além do que descrever um acontecimento, isto é, trata-se da prova que o jornalista fornece afirmando intrinsecamente “eu vi” e possibilitando ao leitor também ver com os seus próprios olhos.

Todos estes elementos unidos à nova distribuição das notícias, a sua intemporalidade, actualização permanente e personalização contribuem para que o jornalismo online traga consigo novas formas de apresentação dos conteúdos informativos quebrando as barreiras que existem entre emissor e receptor e fomentando a interactividade e o interesse dos utilizadores neste novo tipo de jornalismo.

4 Linguagem no jornalismo online

Apesar do jornalismo online ser encarado como a transposição do que já existe nos outros meios para o formato digital, a verdade é que este novo tipo de jornalismo obedece a uma série de regras e uma linguagem específica adaptada ao meio em que se insere. Ora, com o fim das limitações espaciais o jornalista pode desenvolver e aprofundar o seu trabalho, relacionando-o com outros textos e documentos que sirvam de complemento e ainda de suporte comprovativo ou fonte daquilo que foi transmitido pelo jornalista.

Canavilhas (*cit. in* Vieira, 2009, p. 30) defende a existência de uma linguagem própria, através da utilização das potencialidades dos diversos meios de comunicação e do hipertexto. O autor acrescenta que, “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma linguagem amiga que imponha a webnotícia”.

Alguns autores preocuparam-se em estabelecer pontos importantes no que diz respeito à produção de textos e informações para o jornalismo online, tendo em conta a maior dificuldade de leitura perante um ecrã

de computador. Assim, Jonathan Dube (*cit. in* Sousa, 2003, p. 174) considera que o jornalismo online deve:

“usar subtítulos e marcas para separar os textos e ideias; a escrita deve ser de rápida e fácil leitura; os parágrafos e frases devem ser curtos; colocar a informação em gráficos, tabelas, quadros interactivos e caixas em destaque.”

Por sua vez, Jakob Nielsen (*cit. in* Sousa, 2003, p. 175) acrescenta que é necessário ser sucinto, não utilizar blocos de texto contínuos e muito longos e usar, essencialmente, o hipertexto, dividindo a informação em múltiplos separadores.

No geral, toda a produção jornalística no meio online deve utilizar o máximo de ferramentas que potencializem os próprios conteúdos e os tornem atractivos, cativando a atenção dos utilizadores e despertando o seu interesse pela informação veiculada.

Tal como nos restantes meios a linguagem jornalística deve respeitar a regra dos três “C”, ou seja, deve ser clara, curta e concisa. Para além disso, deve também ser relevante e coerente. Daniel Will Harris (*cit. in* Vieira, 2009, p. 33) apresenta dez critérios que devem ser aplicados na produção de conteúdos informativos no jornalismo online: conhecimento da audiência, isto é, deve-se ter em conta as rotinas, as necessidades e os interesses do utilizador; pensar primeiro e diferente, ou seja, a informação deve ser transmitida utilizando o meio que permita um melhor ângulo de abordagem e enquadramento; juntar os conhecimentos adequados; utilizar uma escrita agradável, justa e explicativa; dar ênfase ao lead, que é o mais importante

no online, visto que os utilizadores querem ter acesso às informações principais de uma forma rápida e imediata; não exagerar nas actualizações, pois pode pôr em causa o que é relevante ou não e pode-se perder o sentido da notícia; peças curtas e interessantes repartidas por blocos e separadores; ser claro relativamente áquilo que se pretende comunicar; utilizar hiperligações para enriquecer o texto com informações complementares; e, por fim, não esquecer a veracidade das informações, a questão das fontes e os parâmetros éticos da profissão.

O jornalismo online contempla ainda a questão do design e do aspecto gráfico do website onde são apresentadas as peças informativas. O aspecto clean, a leitura em “F”, a funcionalidade, os botões e separadores que permitem uma navegação simples e rápida indicam ao utilizador onde se encontra, os caminhos que percorreu enquanto navegava e tudo aquilo a que pode acessar (Sousa, 2003, p. 182).

5 Sociedade de Informação: uma sociedade em rede

Ora, a questão da interactividade entre emissor e receptor vai ao encontro de um outro conceito que importa analisar, visto que com a chegada das novas tecnologias e do jornalismo online também sofreu algumas transformações, ou seja, a sociedade da informação.

Segundo a definição fornecida pelo Dicionário da Língua Portuguesa, a sociedade de informação é “uma organização económica e social que privilegia as actividades de produção e os serviços de distribuição de informação.” Para uma melhor

compreensão sobre o conceito da sociedade da informação McQuail (2003, p. 510) explica que se trata da sociedade contemporânea que depende da materialidade e da cultura, de “grande parte da vida moderna em relação à produção, manuseamento e aplicação da informação e da intervenção de complexas redes de comunicação.”

A verdade é que para compreender o conceito de sociedade de informação é necessário ter em conta o impacto das novas tecnologias na sociedade, quer seja positivo ou negativo. Segundo o mesmo autor (2003, p. 91) a teoria da sociedade da informação é marcada pelo:

“predomínio do trabalho de informação; grande volume do fluxo de informação; interactividade das relações; integração e convergência das actividades; crescimento e interligação das redes; tendências globalizantes; e, por fim, a cultura pós-moderna.”

Melody (*cit. in* McQuail, 2003, p. 123) encara as sociedades de informação como aquelas que se “tornaram dependentes de redes complexas de informação electrónica e que atribuem grande parte das suas reservas às actividades de informação e de comunicação.”

São muitos os teóricos que encaram a interconectividade como uma tendência da sociedade de informação, tal como confirma Neuman (*cit. in* McQuail, 2003, p. 124):

“A característica fundamental dos novos media electrónicos é a sua capacidade em se ligarem uns aos outros. Assistimos à evolução de

uma rede de comunicação, universal e interligada, de textos, áudio, vídeo e electrónicos, que irá atenuar as diferenças entre comunicação interpessoal e de massas, comunicação pública e privada... O resultado final... será um pluralismo intelectual e um controlo personalizado sobre a comunicação.”

Com o advento da Internet e do jornalismo online a sociedade de informação está a transformar-se naquilo a que se pode chamar de sociedade em rede, termo proposto por Van Dijk (*cit. in* McQuail, 2003, p. 124) que a considera como “uma forma de sociedade que organiza as suas relações em redes mediáticas, substituindo ou complementando de forma gradual as redes sociais de comunicação face a face.” De um modo geral, é possível ressaltar que a sociedade de informação está cada vez mais dependente das novas tecnologias, um ambiente tecnológico que reúne os cinco critérios essenciais das tecnologias da informação diferenciados por Díaz Nosty (*cit. in* Parra, 2009, p. 87), ou seja, a abundância, a transparência, a ubiquidade, a instantaneidade e a interactividade.

Assim, de acordo com Parra (2009, p. 87) é neste contexto de envolvimento e dependência do meio tecnológico que surge uma nova entidade que o autor designa de “zoon tecnologi.com”², isto é, “um indivíduo com características particulares enquanto sujeito da sociedade de informação”. No seu entender, este ser procura o acesso

²Expressão que vem substituir o Zoon Politikon, conceito proposto por Aristóteles que designa o indivíduo dotado de vontade própria.

universal à informação em grande quantidade a partir de um determinado lugar e através de um qualquer equipamento, podendo navegar pelas diversificadas e infinitas “auto-estradas da informação” sem problemas nem barreiras que dificultem a mobilidade no acesso aos dados informativos.

6 Objectividade vs Tempo vs Velocidade

Ao abordar o novo conceito de sociedade de informação, o inserido no contexto das novas tecnologias e do jornalismo online, é preciso também não esquecer o papel do jornalista enquanto indivíduo pertencente a essa sociedade e como profissional da produção noticiosa que deve respeitar os princípios da objectividade e imparcialidade. Joaquim Vieira (2007, p. 161) considera que:

“O jornalista íntegro é aquele que actua seguindo (e segundo) a sua consciência e que assume um compromisso apenas com o público. Trabalha num ambiente de independência, imparcialidade e equilíbrio, com o máximo de objectividade, e é imune às pressões, insubmisso.”

De facto, esta definição traça a imagem quase perfeita do que seria o papel do jornalista numa outra realidade.

McQuail (2003, p. 507) define a objectividade como “o termo que incluiu a precisão factual, inexistência de parcialidade, separação dos factos e comentários, transparência acerca das fontes e não tomada de partido.” No entanto, o autor acrescenta ainda que este conceito é muito contestado pelos

teóricos e que a objectividade é algo impossível de alcançar, o que por sua vez, manifesta a possibilidade de as fontes poderem manipular as notícias e serem usadas como um disfarce que encobre a parcialidade sobre determinada situação.

Gaye Tuchman (1999, p. 75) defende que “o termo objectividade está a ser utilizado defensivamente como um ritual estratégico”, na medida em que protege os jornalistas dos riscos que a profissão acarreta. “Os jornalistas invocam a sua objectividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos” (Tuchman, 1999, p. 75). A autora refere ainda que o jornalista, sujeito a pressões, deve procurar sempre a informação fiável, apresentando fontes fidedignas e provas auxiliares que comprovem a veracidade e objectividade dos factos. Para além disso, a informação deve ser estruturada numa sequência apropriada, partindo dos dados mais importantes para os menos importantes, dando um tratamento e uma selecção da informação, evitando assim o jornalismo de cariz sensacionalista.

Mário Mesquita (*cit. in* Castanheira, 2004, p. 123) explica que:

“A objectividade surge enquanto construção resultante de uma nova estratégia comercial da Imprensa, na medida em que a extensão e diversificação dos públicos aconselham uma nova atitude, que se traduz num relato dos acontecimentos que seja válido para todos os leitores e não apenas para este ou aquele indivíduo ou grupo de indivíduos.”

Contudo, é certo e sabido que o mundo online está repleto de informações que chegam aos leitores de forma imediata ou através da pesquisa num motor de busca que encontra as palavras-chave em milésimas de segundo e indica milhões de resultados para ser consultados. A questão que se coloca é: de que forma é que o conceito de objectividade é afectado pelas novas tecnologias e como é que este se manifesta no jornalismo online? Castanheira (2004, p. 124) afirma que “a Net é a subjectividade que reina.”

Analisar o conceito de objectividade no contexto do jornalismo online implica fazer uma referência à questão do tempo e da velocidade com que são produzidas as informações e conteúdos noticiosos, porque tal como afirma Wolton (1999, p. 94) “ não há comunicação sem experiência do tempo.” A linguagem do jornalista, em qualquer que seja o meio, fornece referências conceptuais relativamente ao tempo, porque tal como afirma Philip Schlesinger (1999, p. 177): “para os jornalistas o domínio da pressão temporal é um meio de manifestar o seu profissionalismo.” No entanto, cada vez mais os conteúdos noticiosos são considerados como efémeros e transitórios, devido à quantidade de actualizações a que são sujeitos no jornalismo online. O aumento da concorrência e a necessidade de dar a informação em primeira mão remete para o termo “imedia-tismo”, ou seja, “o tempo que decorre entre a concorrência de um acontecimento e a sua transmissão pública” (Schlesinger, 1999, p. 177). No jornalismo online reina a velocidade com que a informação circula e é difundida de forma imediata. J. D. Lasica (*cit. in* Castanheira, 2004, p. 174) salienta que “ na Web a deadline é contínua, é o minuto seguinte”, isto é, no jornalismo online a in-

formação é dada ao minuto e, por vezes, até ao segundo. Isto contribui em parte para o aumento da pressão dos jornalistas que têm muito menos tempo para pesquisar, recolher e tratar a informação, filtrando aquilo que é mais importante e de interesse acrescido para o leitor.

E é partindo destas referências ao tempo e à velocidade que é possível expor e analisar o conceito de objectividade inserido no contexto do jornalismo online, isto é, tendo em conta que o jornalista tem menos tempo para organizar e produzir os conteúdos informativos, então também não tem muito tempo para verificar a veracidade dos factos. A objectividade é assim posta em causa, visto que a Internet e as características em relação à produção de conteúdos põe em causa o seu rigor, a equidade e a ponderação (Castanheira, 2004, p. 175).

Também o fomento da II Vaga do Novo Jornalismo, ou seja, o jornalismo interpretativo e de análise, onde se destacam elaboradas e quase poéticas reportagens de Tom Wolfe³, põe em causa o conceito de objectividade, visto que a análise parte de um entendimento, um ponto de vista do jornalista que traz consigo uma opinião ainda que intrínseca e disfarçada pelas citações. Humbert Beuve-Méry (*cit. in* Woodrow, 1991, p. 217), fundador do diário Le Monde, considerava que “a objectividade não existe. A honestidade sim!” Dado que toda a informação é apresentada de acordo com determinado ponto de vista, partindo de uma escolha do jornalista e, é possível confirmar a existência de um elevado grau de subjectividade ainda que subentendido.

³WOLFE, T. (1990). *The New Journalism*. London. New ed.

Em suma, as novas tecnologias e o incremento do jornalismo online trouxeram modificações ao contexto comunicacional vivido na actualidade. Apesar da rapidez e velocidade com que circula a informação e da necessidade que os meios de comunicação têm de se diferenciar da concorrência, a verdade é que o jornalismo online deve, tal como os media tradicionais, respeitar os códigos deontológicos e seguir as regras éticas que lhes são impostas, procurando sempre fornecer aos utilizadores informação de confiança, relevante e que respeite os critérios de imparcialidade e objectividade. Tal como Reddick e King (*cit. in* Castanheira, 2004, p. 175) referem os jornalistas “devem identificar-se enquanto tais e permitir aos seus interlocutores a decisão de serem ou não citados e as fontes devem ser obrigatoriamente identificadas”, acrescentando ainda que “o tratamento da informação online deve ser o mesmo que o da informação recolhidas através de outras técnicas”. Como o jornalista tem consciência da subjectividade inerente aos produtos noticiosos deve, segundo Woodrow, (1991, p. 217), praticar o “jornalismo competente – e «honesto» – conquistar o tempo e o recuo necessários, distanciar-se do facto para tentar compreender o seu significado.” Por outras palavras, independentemente do suporte ou da plataforma em que o jornalismo é praticado, este deve ter sempre em conta os princípios fundamentais que lhe estão associados.

O jornalismo online é um novo meio de comunicação com inúmeras possibilidades e com uma diversidade e riqueza de conteúdos. Muito mais do que texto, o jornalismo online fornece aos seus utilizadores elementos complementares de cariz multimédia. No

entanto, segundo Murad (*cit. in* Canavilhas, 2001, p. 5) “a possibilidade de uma leitura multi-linear (...) permite saltar de um documento para outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individual.” Isto é, o jornalismo online permite ao utilizador aceder aos conteúdos e decidir qual o caminho que pretende seguir na leitura da informação de acordo com os seus interesses. O jornalismo online pode ser encarado como uma nova forma de jornalismo, onde os conteúdos informativos pensados para as massas, ou para sociedade como um todo, se transformam em conteúdos personalizados para cada um dos indivíduos e utilizadores da Web.

Conclusão

Tal como já foi referido, e de acordo com a contextualização teórica exposta na primeira parte deste projecto, o jornalismo online é uma nova forma de comunicar com o público, visto que oferece muito mais que um texto informativo limitado pelo espaço e tempo a que está sujeito como acontece, por exemplo, no jornalismo impresso.

Sendo a Internet uma ferramenta, actualmente, utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo, isto permite que qualquer indivíduo possa ter acesso a uma infinidade de informações, sejam elas relevantes ou não, verdadeiras ou não. A Internet, considerada uma espécie de banco de dados acumulativos e intemporais faz com que o jornalismo online ultrapasse as barreiras impostas pelos conceitos de periodicidade, espaço e tempo, visto que a actualização dos conteúdos é contínua e relatada quase em tempo real. Claro que isto também traz algumas consequências no que se refere aos

conceitos de objectividade, veracidade e fiabilidade dos factos e o acesso às fontes de informação. Cabe ao jornalista reger-se pelo código ético e deontológico e não ceder perante as pressões do tempo e da velocidade com que corre a informação no mundo da Web, procurando sempre ser um profissional que busca a pesquisa e a investigação dos factos de modo a apresentar informação relevante e de interesse para o público. Ao contrário do que se possa julgar, o mundo online e a enorme quantidade de informação contribui para a importância do papel do jornalista como gatekeeper, na medida em que é necessário, cada vez mais, que a informação seja seleccionada e filtrada de acordo com os critérios de relevância e interesse público.

Por outro lado, desde o surgimento da Internet, profissionais e estudiosos da comunicação discutem a provável morte do jornal impresso, ou a queda dos restantes meios de comunicação. Pode, num primeiro momento, até existir concorrência, contudo, os diversos meios de comunicação tradicionais irão apostar em transformações, reformulações e adaptações que permitam uma convivência pacífica com a nova tecnologia.

O facto de o jornalismo online permitir a publicação de informações e acontecimentos em tempo real, e ainda serem complementadas e sustentadas através de imagens, vídeos e sons, pode ser uma desvantagem contudo, não são características que possam ditar o fim dos restantes meios. Trata-se apenas de um processo de convergência, onde todos os meios se reúnem numa única plataforma.

Quando se fala em convergência digital, não se fala propriamente da extinção dos meios tradicionais em detrimento da emergência de um único meio de comuni-

cação capaz de conter e difundir todos os formatos de informação. O jornalismo online passa pela interacção com os restantes meios de comunicação e pela colaboração em termos de segmentação e oferta de conteúdo.

Na verdade, os meios de comunicação tradicionais não desaparecerão, mas sim reformularão suas técnicas narrativas, tendo em vista a velocidade de circulação das informações na sociedade contemporânea e a necessidade do ser humano de estar conectado, durante o máximo de tempo possível, com as notícias, seja através da televisão, rádio, jornal impresso ou através da Internet.

Sendo assim, a evolução das novas tecnologias tiveram e continuarão a ter um papel muito importante no desenvolvimento de novos meios de comunicação, tornando-se numa ferramenta cada vez mais apetecível pelo público e pelos utilizadores que diariamente, através do computador, tablet ou telemóvel, se conectam ao monstruoso mundo online para ir em busca de informação que se encontra, apenas, à distância de um clique.

Bibliografia

- BARTHES, R. (1980). *A câmara clara*. Lisboa, Edições 70.
- BOLTER, J.E GRUSIN, R. (2000). *Remediation*. [Em linha]. Disponível em <http://www.lcc.gatech.edu/~objork3/1101/fall107/remediation.pdf>. [Consultado em 07/07/2012].
- CANAVILHAS, JOÃO (2001). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*.

- [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. [Consultado em 05/07/2012].
- CASTANHEIRA, J. P. (2004). *No reino do anonimato: estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra. Minerva.
- DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. (2010). Porto Editora.
- MANOVICH, LEV. (2001). *The Language of New Media*. [Em linha]. Disponível em <http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>. [Consultado em 23/06/2012].
- MCQUAIL, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- MUTIMEDIA FROM WAGNER TO VIRTUAL REALITY. [Em linha]. Disponível em <http://www.w2vr.com/index.html>. [Consultado em 01/07/2012].
- PALÁCIOS, M. (2003). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Informação e comunicação online: Jornalismo Online*, Vol. 1, pp. 75 – 90. [Em linha]. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_icol_jornalismo_online.pdf. [Consultado em 01/07/2012].
- PARRA, DAVID. (2009). O zoon tecnologia.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação. *Cibertexualidades*, nº3, pp. 83 – 101. [Em linha]. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1353/2/cibertxt_3_p83-101_parra.pdf. [Consultado em 27/06/2012].
- SCHLESINGER, P. (1999). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo, Teorias e “Estórias”*. 2ª edição. Lisboa. Vega, pp. 177- 190.
- SHUM, LAWRENCE. (2009). O meio digital e a produção midiática. *Cibertexualidades*, nº3, pp. 131 – 140. [Em linha]. Disponível em http://ufpbdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1348/3/cibertxt_3_p131-140_shum.pdf. [Consultado em 27/06/2012].
- SOUSA, J. P. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios electrónicos: princípios de radijornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- SOUSA, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Fernando Pessoa.
- TORRES, R. (2007). Horizontes do Webjornalismo. *Estudos em Comunicação*, nº 2 / Dezembro, pp. 319 – 336. [Em linha]. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Torres-webjornalismo.pdf>. [Consultado em 29/06/2012].
- TUCHMAN, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise

das noções de objectividade dos jornalistas. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo, Teorias e “Estórias”*. 2ª edição. Lisboa. Vega, pp. 74- 90.

VIEIRA, JOAQUIM. (2007). *Jornalismo contemporâneo: os media entre a era de Gutenberg e o paradigma digital*. Lisboa. Edeline.

VIEIRA, J. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do jornal da Mealhada*. [Em linha]. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>. [Consultado em 27/06/2012].

WOLTON, D. (1999). *E depois da Internet?*. Algés. Difel.

WOODROW, ALAIN (1996). *Informação Manipulação*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.