

Notícia digital – em busca da identidade

Ricardo Nunes*

“News will never be that simple again”
Peter Zollman

Inscrita na vasta galáxia electrónica, a notícia entronca-se com as mais variadas fontes e recursos, num renovado paradigma comunicacional. As várias mediamorfoses registadas permitem afirmar que “The internet has the potential to change the way news is made”.¹ A forma explosiva como influenciou todas as áreas do saber e da actividade humana, e no caso concreto, a actividade jornalística, valida a ideia de que, a Rede se impõe de forma esmagadora, influenciando tudo em seu redor, contaminando-o com as suas regras e procedimentos. Os impactos sentidos na informação são prova de que esta influência se instala, progressivamente, alterando o modo como se pensam e fazem as notícias. Sendo um período de experimentalismos, no qual investigadores, jornalistas, entre muitos outros, procuram encontrar bases sólidas de trabalho, poder-se-á afirmar que este é um momento feito de buscas e sedimentações. Como refere Nora Paul, “(...) Understand that the Internet is here to stay, but the sands are constantly shifting. New re-

sources and techniques are constantly being developed, new software comes out that requires some time to understand”.²

A reacção dos media ao paradigma emergente, acabou por se 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 notícia aos pressupostos multimédia..

A variedade de contributos e a multiplicidade de opiniões e experiências permitem estabelecer o que se poderia designar como os *fundamentos operacionais da linguagem multimédia*.

*Mestre em Ciências da Comunicação – ESE-Setúbal

¹ BOULTER, Jeff, On line publishing: the past, present, and future of electronic distribution, 1995
<<http://www.nepressence.com/boulter/jeff/on-linepub.html>> (18.5.95)

² PAUL, Nora, “Computer- Assisted Research - A guide to tapping on-line information”, Bonus Books, Aug./Spt., 1999, <<http://www.poynter.org/research/newcar/index.html>> (17/06/00)

As rotinas que se instalam na prática profissional permitem falar num *radical novo jornalismo*, que vai beber aos modelos clássicos, mas que terá que contar com os mais recentes desafios e conquistas. Daí que se registem alterações em todo o processo de construção da notícia que contemplam a pesquisa, o tratamento e a apresentação da informação. E se quiséssemos avaliar as questões da recepção, também diríamos que também a este nível se manifestam alterações de grande impacto tecnológico (interactividade, personalização, recursos multimédia: internet, sms, etc.)

A aposta fundamental deste trabalho visou uma avaliação da linguagem multimédia e dos impactos provocados na notícia *on-line*, ou seja, como se trata e apresenta a notícia multimédia. Sintetizemos algumas ideias centrais:

- **Um modelo para a escrita digital**

A emergência de um novo paradigma da comunicação terá, forçosamente de ser enquadrado num corpo teórico que lhe dê substrato, consistência e firmeza. Assiste-se à emergência de um modelo que inscreve características do seu antecessor mas que se afirma com forte individualidade. O meio interactivo, é também um medium para as massas, mas não radica na comunicação de massa o seu pressuposto teórico e prático. O que vem lá no fundo é o contorno de um self-media que permita ao utilizador escolher, optar, seleccionar, criticar, ordenar, em suma, tomar o comando daquilo que lhe interessa. Se o produto disponível *on-line* perde o seu determinismo e o seu carácter estático, então é porque algo de profundo acontece no reino digital e que influencia as várias esferas de

consumo. Hellen Hume afirma claramente “It is time for a new model for news”, Angéle Murad também frisou “O que está aí já não basta”. Admitindo como certo que as águas ainda se encontram agitadas e que vai demorar algum tempo até se conciliarem as propostas dos vários protagonistas envolvidos neste processo, apresenta-se, com carácter de urgência, a instauração de um modelo para a escrita digital. No caso concreto da notícia digital, é preciso encontrar a bússola, ou a carta de marear que permita aos fazedores de informação electrónica despirem a pele de aprendizes de feiticeiro. Só dessa forma, como reconhece Tim Berners Lee, será possível *usar a mesma moeda nas transacções*.

- **Escrever *on-line* significa aplicar os conceitos multimédia**

Tendo em conta que a linguagem multimédia radica a sua estrutura em pressupostos de interactividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização e multiplicidade de recursos, será coerente admitir que as características enunciadas se apliquem à nova formatação da notícia electrónica. É da complexidade dos elementos que a envolvem que nasce uma geração de notícias, que absorve a clássica escrita dos modelos tradicionais e lhe acrescenta níveis de profundidade. Será porventura esta uma das marcas do jornalismo contemporâneo, a de entender a matéria jornalística a planos e dimensões que outrora o suporte técnico não permitia. Se as regras convencionais da escrita jornalística continuam a aplicar-se ao formato digital, é porque na essência o tipo de jornalismo radica nos pressupostos que há séculos são aperfeiçoados. A mudança de

meio, confere-lhe valor acrescentado, pelas virtualidades de expansão que nela podem estar contidas, ou melhor dizendo, que nela podem estar sugeridas. Os níveis de profundidade referidos, representam a possibilidade de ler a notícia de modo sequencial, ou explorá-la pelos vários caminhos que a mesma permitir. Na última opção inscreve-se uma abordagem revolucionária que a mestria dos homens tratará de burilar. A articulação de elementos, a conjugação de interfaces, a optimização do triângulo meio, produto, leitor, constituem desafios fundamentais.

- **Em busca da identidade da notícia on-line**

A afirmação de identidade constitui um desafio universal que também atinge a notícia *on-line* nos seus pressupostos teóricos e na sua concretização quotidiana. É possível identificar alguns traços que fazem dela um conceito singular na história do jornalismo mundial. A notícia multimédia reveste-se, ou tende a revestir-se, da mesma roupagem da linguagem multimédia. Tem o seu trunfo decisivo na capacidade de interagir com o leitor, proporcionando um diálogo efectivo entre “fonte-redacção; redacção-leitores; leitores-anunciantes: leitores, leitores” como referem Pérez Luque e Foronda.

A interactividade patente através de recursos vários (ligações, e-mail, formulários, sondagens, chat, grupos de discussão, sms, etc.) altera a estrutura do processo comunicacional, tendo em conta que a sequencialidade da informação, se complementa com a leitura não-linear. Este recurso técnico irá traduzir-se, não só na renovação dos modos de leitura e selecção de informação, mas

também na aproximação entre os vários interlocutores presentes neste processo. Em última instância, o leitor surge como co-editor da notícia já que fará dela o recorte e a versão que lhe interessar.

Na personalização reside outra das vantagens da informação on-line já que os media digitais tendem a oferecer um modelo que permite alcançar, exclusivamente, as temáticas previamente definidas entre leitor e meio. As experiências realizadas pelo MIT e os contributos de vários profissionais do sector editorial, permitem identificar esta característica como uma forte possibilidade na especialização da informação on-line. Através de agentes inteligentes, de programação informática baseada nas técnicas de *push news* e *pull news*, será possível talhar o jornal à medida de quem pretende receber determinado figurino informativo. J.D. Lasica identifica esta como uma mais valia, tendo em conta que se trata da satisfação de um alvo muito preciso “to be micro-targeted to individuals”. O testemunho de Nora Paul evidencia, de modo metafórico, a busca de informação como se de um mergulho para capturar pérolas se tratasse - “I like to think of using the Internet as pearl-diving, being targeted and focused on your goal and developing the skill to dive down to where you need to go”³

Completando o quadro normativo da notícia on-line, é imperioso sublinhar a necessidade de actualizar a informação de forma permanente. Sam Ladner interroga a dada al-

³ PAUL, Nora, “Computer- Assisted Research - A guide to tapping on-line information”, Bonus Books, Aug./Spt., 1999, <<http://www.poynter.org/research/newcar/index.html>> (17/06/00)

tura “So, no deadlines, constant deadlines?”. A resposta surge de imediato: “No deadlines, yeah. But always deadlines”. Significa isto que estamos perante novos *timings* informativos, ou no limite, a internet derrubou o muro temporal para o incluir, permanentemente, nas lógicas de produção informativa. Trata-se do efeito de cronamentalidade referido por Philip Schlesinger, que sustenta o espartilho constante do tempo, da velocidade, da produção de conteúdos, da tirania do relógio, ou do contra relógio. A nova lógica de produção surge sustentada na trílogia que reúne o carácter recente e imediato da informação e a necessária circulação da mesma no palco dos factos e na rede electrónica dos acontecimentos. Doravante estamos perante a múltipla conjugação de várias temporalidades: passado (arquivo), presente (directo) futuro (antecipado), e arriscaria dizer o tempo permanente (contínuo da informação/actualidade).

Para que fiquem sintetizadas as características determinantes da notícia *on-line*, é imprescindível condensar aquela que vai explorar as vantagens da ligação hipertextual. A documentação, como sugerem Pérez Luque e Foronda, constitui esse imenso espaço de abrangência por onde a notícia se vai alargar, requerendo as técnicas, os recursos e as profundidades que estiverem ao alcance. Esse conjunto de ligações pelo (quase) infinito, vai permitir não só, a possibilidade de um background permanente, recorrendo ao que tem a ver com a história de determinada notícia, como a confluência de imagens, grafismos, sons, fotografias, documentos integrais, referências a sites vários, etc., etc., etc.. Através deste recurso técnico é possível estender a notícia, enquanto referência inicial de leitura a patamares de informação

e de conhecimento que de outro modo, dificilmente seriam explorados de forma intencional.

Há um outro aspecto na notícia que merece ser destacado, dada a riqueza de interpretação que sugere. Quando Pierre Levy aproxima a escrita hipertextual à montagem de um grande espectáculo, de facto, reconhece que o colectivo de especialistas que são convocadas para a sua produção, os meios a que recorre e o modo como apresenta a informação, reveste-se de uma complexidade digna de um palco e holofotes. De outro modo, a notícia multimédia é fruto dessa unidade global de contaminações e mestiçagens, apresentada como um todo orgânico, em que cada um dos seus componentes respira e vive em função do elemento ao qual está associado.

• Re-avaliação do conceito de notícia

Do ponto de vista clássico, é notícia a informação que se baseia na *actualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público*. As premissas básicas do conceito mantêm-se válidas, mas apenas do ponto de vista formal, pois um olhar mais criterioso terá que interrogar cada um dos seus componentes. Daí que seja necessário dar abertura e dimensão ao conceito complementando o lado convencional da definição com o elemento electrónico, proporcionando uma constante articulação entre ambos.

Vejam, a *actualidade e a novidade* de uma notícia são características universalmente aceites, no entanto, quando estes componentes são confrontados com a notícia digital sofrem uma alteração substancial. Dá-se aqui um fenómeno de acréscimo à temporalidade da notícia, uma vez que esta

parte da marca presente da actualidade, poderá estender-se para o passado em busca de contextualizações importantes, e, eventualmente, abrir caminhos para eventuais cenários, caso recorra a comentários, ou a factos de agenda que poderão trazer mais valias à notícia. Neste sentido, embora a notícia parta da actualidade e da novidade, terá que jogar, a partir de agora, com os vários ciclos (políticos, económicos, sociais, etc..) de modo a enriquecer a leitura mais exigente.

A *veracidade* da notícia é uma das características sagradas, e que na edição *on-line* mais dúvidas suscita aos profissionais e teóricos da comunicação. A perda de soberania por parte do jornalista em apresentar univocamente a informação, o acesso facilitado às fontes, a proliferação de portais que, pontualmente, misturam interesses publicitários e notícias, as possibilidades de comentário num “acrescento” à notícia, a pressão dos blogues, entre outros, são exemplos que devem ser equacionados de modo a fazer deste princípio um dos santuários a preservar. A função de *watchdog* atribuída aos jornalistas, fica relativizada com o acesso directo conseguido pelo público em geral, ficando igualmente afectada a sua incumbência de ser o filtro da actualidade, ou seja, o *gatekeeper* entre matéria prima (factos) e consumidores.

A questão da *periodicidade*, vê reforçados os elementos que até agora estavam descritos nos manuais de jornalismo. Jornais matutinos e vespertinos, diários e semanais, noticiários horários ou com intervalos de tempo mais reduzidos, são características associadas à imprensa escrita, televisão e rádio da era pré-internet. Com a inclusão do jornalismo na rede, foram estilizados os *timings* de edição, pois, o fecho da hora é constante, permanente, ininterrupto, contínuo. A peri-

odicidade jornalística vê-se agora articulada com os ponteiros do relógio, já que a cada segundo, nalgum meio de comunicação do mundo se dão a conhecer as notícias que não precisam de esperar pela hora formal de edição. Característica que perdeu muito da sua razão de ser.

Definir a notícia pelo prisma do *interesse público* passa a ser uma tarefa infinitamente relativizada. No jornalismo *on-line* a possibilidade de satisfação do leitor corresponde ao mecanismo de personalização de informação que esteja disponível por determinado site ou portal. O interesse público cede lugar ao interesse individual, pois a preocupação dos servidores de conteúdos, passa, essencialmente, pela satisfação das necessidades de cada utilizador e já não do público em massa. A convergência tecnológica, que permite a enxertia de meios e recursos na construção da notícia e do jornal digital, gera ela própria a divergência dos públicos, orientados agora para nichos de mercado, cada vez mais exigentes. É na satisfação destes micro públicos que residirá o sucesso das *edições on-line*, ou porventura, o atestado de óbito prematuro...

Uma eventual reavaliação da abordagem conceptual de notícia poderia contemplar o suporte em que a mesma é formatada e difundida. Deste modo, às características da notícia que a definem pela *actualidade*, *novidade*, *veracidade*, *periodicidade* e *interesse público*, poderia acrescentar-se a particularidade do meio através da qual é difundida.

- **A técnica, o texto e a supremacia da qualidade**

É a alavanca tecnológica que motiva a actualização dos paradigmas da comunicação, fazendo da aventura digital, uma das

mais fantásticas e complexas experiências na história da humanidade. Aperfeiçoam-se os esquemas de modo a apresentar a informação mais rápida e apetecível, reúnem-se fórmulas que dão ao mundo notícias, quase, em tempo real. Mas o fascínio que a técnica desenvolve não deve ofuscar, nem secundarizar o que verdadeiramente está em causa - o texto e a qualidade da sua produção. Parece consensual a defesa da tese de que “Não adianta um computador Macintosh permitir a elaboração de uma página maravilhosa se a reportagem é fraca”⁴. Esta é, seguramente, uma das questões decisivas no que toca à edição digital e que se desdobra no fortalecimento da palavra e do texto através da linguagem informática e por outro lado, na necessidade de apresentar conteúdos de reconhecida qualidade.

Senão vejamos, o próprio conceito de hipertexto, estabelecendo diálogos entre elementos de natureza diversa, radica a sua originalidade no estabelecimento de *links* através de *hot words*, que por sua vez colocam todo o texto em conjugação efectiva. A internet é texto electrónico em potência, que imprime dinâmica ao texto fixado por Gutenberg, agora reabilitado no turbilhão do universo numérico. Esta particularidade é reforçada pela importância dada ao texto pelos leitores das edições *on-line*. De acordo com as investigações do Poynter Institute da Universidade de Stanford, é nele que as pessoas centram o olhar quando fazem a descoberta da notícia multimédia, e só depois se

⁴ Ideia defendida pelo professor de ética, Carlos Alberto di Franco, num painel sobre Tecnologia, integrado num Encontro Mundial de Entidades Jornalísticas no Brasil, <<http://www.zerohora.com.br/caderno/cultura/pagina27.htm>> (16.03.97)

absorvem as imagens e os grafismos da página electrónica. Paul Saffo, investigador do Instituto para o Futuro (Califórnia), entende “Hoje, o texto se tornou tão pioneiro quanto a mais inebriante novidade da mídia electrónica”⁵.

A conjugação da técnica apurada com a valorização do texto, terá que se saldar por uma escrita de qualidade. Embora não se inscrevam, no âmbito deste texto, considerações qualitativas sobre os conteúdos dos media digitais, no entanto, a experiência da comunicação social *on-line* permite identificar alguns traços diferenciadores: capacidade de resposta, veloz, factual, descritiva, vacila entre a síntese telegráfica e alongados desenvolvimentos, vacila entre o *shovelware* e a produção multimédia. Há no entanto um outro factor, que propositadamente surge destacado, a ausência de notícia enquanto estória do quotidiano e a sua substituição pelo relato do despacho de agência noticiosa. Neste particular, a notícia *on-line*, terá que encontrar o ponto de equilíbrio entre o texto que narra factos sobre o maremoto no sudeste asiático (prejuízos, vítimas, extensão afectada, etc) e as estórias de quem viu arrastadas pelas águas o pouco que amealhara uma vida inteira, ou, os caso que correm mundo, de vítimas encontradas vários dias depois da tragédia. Tal como é referenciado no corpo teórico da presente dissertação, quando a notícia se aproxima do conceito de estória, o seu impacto e eficácia aumentam extraordinariamente. São os rostos que traduzem os números, são os episódios que tornam compreensível o sofrimento humano.

⁵ <<http://www.zerohora.com.br/caderno/cultura/pagina17.htm>> (16.03.97)

- **Notícia - o novo ingrediente da economia digital**

A questão é devidamente colocada por Katherine Fulton, “The main event isn’t technology. It’s economic and social change”⁶. Ao defender que *as notícias nem sempre são jornalismo*, a autora coloca o acento tónico numa questão fundamental - a notícia é um conteúdo mais que alimenta a poderosa cadeia de informação mundial. Esta realidade tende, no entender da autora, a reduzir o jornalismo a uma pequena parcela em todo este processo - “(...)journalism will become a smaller and smaller part of an ever-expanding global media and communications system”⁷. As mega fusões empresariais entre grupos estratégicos que reúnem suporte tecnológico e conteúdos vários, representam a face visível de um mundo de alta finança que dá passos de gigante de modo a controlar grossas fatias de mercado. Essa engenharia financeira, também se faz com as notícias do mundo, um dos produtos de maior desgaste, mas por isso mesmo de procura mais intensa por parte dos públicos mais variados. O rumo estratégico está perfeitamente enunciado ““Media” will be where we get news, get entertained, get educated, and get money”⁸. Tão rica como os barris de crude, a notícia, e a informação em geral, têm lugar cativo na alta roda da finança mundial.

⁶ FULTON, Katherine, “News isn’t always journalism”, Julho/Agosto de 2000, <<http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>>, (28.07.00)

⁷ FULTON, Katherine, “News isn’t always journalism”, Julho/Agosto de 2000, <<http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>>, (28.07.00)

⁸ FULTON, Katherine, “News isn’t always journalism”, Julho/Agosto de 2000, <<http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>>, (28.07.00)

O conjunto de considerações que têm sido exploradas remetem a presente temática para novos patamares de reflexão, constituindo cada um deles, um possível campo para investigações aprofundadas. O caminho percorrido representa um esforço de sistematização, e porque não dizer de fixação de um fenómeno (multimedia), e de um conceito (notícia) caracterizados pela volatilidade e permanente actualização. Para o derradeiro ponto final parágrafo, regista-se uma ideia que deve martelar os espíritos mais cépticos. Para que ninguém fique ultrapassado pela voragem do tempo e pela complexidade da tecnologia, Michael Chrichton, o autor do *best-seller* “Parque Jurássico”, lança o repto aos que têm a responsabilidade de escrever notícias em formato digital: “Change your news culture, or become fossils. Adapt to the new digital realities, or become museum relics”⁹

⁹ CRICHTON, Michael, “Whose News?”, American Journalism Review, 9 de Maio de 2000, <<http://www.ajr.newslink.org/>> (09.06.00)