
JORNALISMO NA INTERNET: CONVENIÊNCIA, INFORMAÇÃO E INTERAÇÃO

Dra. Claudia Quadros

claudiaquadros@hotmail.com

Universidade Tuiuti do Paraná

Os avanços tecnológicos mudaram a rotina de trabalho do jornalista. Se antes o profissional perdia tempo ao deslocar-se a uma biblioteca para fazer uma pesquisa, hoje com um simples clique no mouse é possível acessar informações sobre tudo e de todo o mundo.

Serviços de qualidade e dirigidos a um público específico fazem parte de uma série de exigências do novo meio. Assim como o jornalista busca informação de qualidade para enriquecer uma matéria, o leitor internauta espera encontrar notícias atuais e fidedignas no momento de conectar-se ao diário digital escolhido.

Lincon Millstein, vice-presidente do The Boston Globe, já destacava em 1997 que os jornalistas necessitavam explorar as ferramentas da internet para conquistar cada vez mais os usuários. Na época, dizia: "Os jornais digitais devem oferecer diversos serviços a seus leitores e em pouco espaço de tempo estarão dominando o novo meio."¹

A maioria dos jornais de todo o mundo tem um endereço na internet, mas as páginas web do jornalismo caminham como estivessem na Idade da Pedra. Ou seja, não utilizam todos os recursos oferecidos pela hipermídia. A maioria dos diários disponíveis na rede reproduz a edição da versão impressa, classificando-se na teoria de John Pavlik - professor da Universidade Columbia (EUA) - no primeiro estágio do jornalismo online.² O primeiro estágio é utilizar o conteúdo do jornal impresso na versão digital. No segundo estágio os jornalistas criam um conteúdo diferente e muitos links a outros sites, apesar de manter na internet todas as matérias do jornal de papel. O terceiro estágio é um conteúdo original. São notícias estruturadas especialmente para a internet. Nessa fase, a forma de contar uma história permite ao internauta entrar e navegar através das notícias de maneira diferente, não é simplesmente uma leitura linear. O receptor passa a escolher o seu próprio caminho, transformando-se algumas vezes no emissor da mensagem.

No entanto, a maioria dos jornais não conseguiu sair de um estágio primitivo da internet. Assim como os primeiros carros eram semelhantes às carroças, os diários digitais são muito parecidos com os impressos. Talvez a saída seja seguir o conselho de pesquisadores que insistem que o futuro do jornalismo online está na individualização. A idéia é entregar para um consumidor que possa ver ou escutar notícias e publicidade de seu estrito interesse no momento e no lugar que desejar.

Por essas e outras exigências do meio internet, os jornalistas devem especializar-se cada vez mais em conhecimentos técnicos para trabalhar na Rede e na área em que vão atuar. Os leitores da era digital provavelmente serão mais exigentes. Com a facilidade existente para acessar as informações de maior interesse, o leitor buscará o melhor jornal eletrônico. A competição com as demais páginas web exigirá do jornal online instantaneidade e profundidade. Mas será isso possível? Atualmente poucos jornalistas podem cobrir uma área específica, como economia, cultura ou saúde. A maioria chega a escrever até quatro matérias ao dia, quase sempre sobre assuntos diferentes. A profundidade nas matérias é quase impossível devido ao pouco tempo que o jornalista tem para escrevê-las. Considerando o contrato de trabalho no Brasil que, normalmente, é de cinco horas, o profissional, em teoria, deveria concluir os quatro trabalhos em um curto espaço de tempo. No entanto, o jornalista em nome da sua credibilidade acaba trabalhando muito mais para que todo o processo de produção da matéria seja bem realizado. Nos Estados Unidos, a categoria costuma dizer que se um jornalista consegue dormir é porque tem muita sorte. Por isso, uma das preocupações é saber como será a rotina de um jornalista em uma redação digital que exige e exigirá cada vez mais a instantaneidade da notícia.

Essas questões fazem parte do projeto de pesquisa "O Processo Comunicacional dos Sites Jornalísticos do Paraná", registrado no Conselho de Ensino e Pesquisa da Universidade Tuiuti . Atualmente, as redações digitais paranaenses reproduzem a estrutura inicial de jornais que foram pioneiros na internet. São formadas, normalmente, por poucas pessoas que têm experiência em informática. Na maior parte dos jornais eletrônicos paranaenses, a única responsabilidade de seus profissionais é editar matérias publicadas no diário de papel.

Para fazer um jornalismo digital, enfocando o novo meio internet, é necessário maior estrutura. Outro ponto que deve ser destacado é a formação do jornalista. Como enfatiza a espanhola María Eulalia Fuentes i Pujol, catedrática em Documentação, "os jornalistas devem

começar a mudar, necessitam novos instrumentos, conhecer sua utilização etc. Se eles não entrarem de cabeça na nova era, aprendendo a utilizar as novas ferramentas, podem ser substituídos por outros profissionais que conheçam as possibilidades dos novos meios de comunicação.¹³

Assim como os meios necessitam acompanhar as transformações tecnológicas para atender as expectativas do consumidor, os jornalistas têm a obrigação de seguir o desenvolvimento dos meios. Um deles é a interatividade, uma das principais características da internet. Agora, como foi abordado anteriormente, o usuário não é apenas o receptor da mensagem, mas também o seu transmissor. A atitude do internauta, comparada com qualquer outro meio de comunicação, é mais ativa. Afinal, ele pode escolher a sua própria rota com o desenvolvimento das páginas web. E o jornalista pode aproveitar as vantagens do novo meio para enriquecer as suas matérias.

Como destaca Cayetano López, catedrático de Física Teórica da Universidade Autónoma de Madri, "a internet permite acessar informação, educação ou entretenimento com uma potencialidade sem precedentes nos meios de comunicação convencionais, mas a sua atração principal radica em que qualquer pessoa pode ser o emissor de conteúdos e não apenas receptor."

4

Diante da transformação provocada pelo novo meio, o editor de um site tem a responsabilidade de abrir espaços para um público que deseja expressar a sua opinião. A interatividade nos jornais online, por exemplo, chega para beneficiar produtores e consumidores, mesmo que num determinado momento os papéis se invertam. O editor pode se converter em consumidor dos passos e das idéias do usuário para desenvolver a sua atividade com mais interação. A rota escolhida pelo navegante do ciberespaço indica as preferências do consumidor/produtor de forma imediata, possibilitando ao editor construir uma página web cada vez mais funcional.

Quanto maior for a interatividade de um site mais vantagens terá o profissional do ciberespaço. Segundo Sérgio Maggi, responsável pela editoria de economia do jornal *O Globo On*, os enganos cometidos em um diário digital podem ser corrigidos depois que a edição esteja pronta na internet. Neste caso, o papel do usuário também é fundamental. Afinal, muitas vezes, é ele quem aponta os erros dos jornais através de e-mail - outro instrumento de interação entre jornalista e consumidor/produtor.

O escritor norteamericano David Strom acredita que as melhores web utilizam o correio eletrônico como uma ferramenta de divulgação do seu próprio conteúdo.⁵ A verdade é que a interatividade dos diários digitais devem ser planejadas nos mínimos detalhes. Assim será possível explorar todas as suas vantagens. Do contrário, os resultados da interação frustrarão jornalistas e usuários. O próprio correio eletrônico pode ser citado como exemplo. Hoje, o consumidor, que tem a oportunidade de manifestar a sua opinião através deste serviço, espera muito mais que a publicação de suas idéias, deseja receber uma resposta sobre a mensagem enviada ao site. E a resposta deve ser personalizada. As cartas padrões não funcionam no novo meio. Uma falha neste ponto significa a ruptura da interação, pois desestimula o usuário a participar do processo de produção do site. Uma ruptura que pode por a perder as vantagens oferecidas pelo novo meio.

De acordo com Bruno Giussani, editor da versão digital do diário suíço L'Hebdo, a idéia da interatividade não se limita a possibilidade oferecida ao usuário, que com um simples clique sobre um ícone ativa o programa para ver as reações da máquina. É uma questão que está acima da comunicação interpessoal. "Um dos fenômenos observados na interatividade digital é o progressivo desaparecimento da divisão entre o produtor e o consumidor da informação. Em Internet, todos são potencialmente e simultaneamente escritores e jornalistas, editores e leitores, compradores e vendedores." ⁶

Para o editor de L'Hebdo a relação entre produtores e consumidores chega para ambos com uma definição mais flexível e mais urgente. Responder aos e-mails dos leitores, abrir debates na Rede são os primeiros passos em direção ao desenvolvimento que ele define como comunidade: um grupo de pessoas identificadas com o diário não somente porque ele é uma fonte de informação, mas principalmente porque oferece conexões, um espaço público, tipos de unidade coletiva, um lugar onde as idéias são produzidas e as soluções encontradas. "O jornal não é mais um produto. Chega a ser um lugar onde as pessoas (a comunidade) passam o tempo, mantêm contatos e voltam regularmente." ⁷

A interatividade é, portanto, a premissa de qualquer site. Grandes empresas de comunicação, como a do jornal *The New York Times*, levaram em consideração a característica do novo meio. Segundo Elizabeth A. Osder, editora do *The New York Times Electronic Media Company*, desde o princípio o diário na internet procurou ser diferente da versão impressa, porque desejava

oferecer aspectos únicos proporcionados pelo novo meio. Com este objetivo em mente, os responsáveis do jornal *The New York Times* na internet desenharam sua estrutura para transformar os usuários do jornal eletrônico numa comunidade participativa.

Nem todos os jornais eletrônicos exploram as vantagens do novo meio. No entanto, a utilização da interatividade é uma condição *sine qua non* para a sobrevivência das publicações na Internet. Por isso, os editores do ciberespaço devem considerar a transformação do consumidor diante do novo meio.

Diversos autores insistem em divulgar as mudanças nesta área. De acordo com as idéias do escritor Joel de Rosnay, os profissionais das redações digitais necessitam considerar as exigências do usuário: "Nos nós da rede informática, se movimentam agora, simultaneamente, atores diversificados, comunicados entre eles e potencialmente criadores: são os neurônios de um cérebro planetário que está se formando. Já não são os usuários de antes, receptores passivos de serviços pensados por outros, mas produtores/consumidores de novos instrumentos interativos que aumentam o poder e a eficácia de cada um deles." ⁸

A ferramenta básica da sociedade informatizada é o computador com recursos multimídia e conectado à internet. E o conceito de meio interativo é a base de toda a estrutura da comunicação tecnológica.

A relação homem-máquina, baseada no intercâmbio de sinais para a configuração de comunicações integradas, surgiu com o desenvolvimento das novas tecnologias. Foi neste campo da informática que a interação, procedente da física, se transformou em interatividade.

Em 1983, os pesquisadores Alain Lelu, Jean Claude Marcovici y Francis Kretz, na obra *Images pour le cable*, definiam a interatividade da seguinte forma: "A interatividade no sentido mais nobre é, sem dúvida alguma, a possibilidade de comunicar entre pessoas, a distância e instantaneamente, por meio da fada eletricidade." ⁹

Esses pesquisadores restringiram a interatividade a uma situação de diálogo homem/máquina, onde as possibilidades do usuário são pré-definidas pelo desenhista do programa.

Para o autor de *Comunicación, Tecnología, Participación*, Jesús García Yruela, é cada vez mais importante a participação ativa das pessoas. No livro *La Red*, Juan Luís Cebrián também destaca que a combinação da informática com o sistema de telecomunicações e os grandes bancos de dados ou os meios de informação perderiam o impacto social sem a interatividade,

"que recupera para o indivíduo a possibilidade de diálogo, devolve assim a sua própria condição ética e situa a pessoa novamente no centro da criação."¹⁰

Na internet, os consumidores da informação são seus próprios administradores e emissores. Naturalmente, como enfatiza Cebrián, a interatividade já existia nas relações sociais e individuais. No entanto, foram alguns descobrimentos técnicos, como o telefone, que contribuíram para torná-la mais potente.

INTERATIVIDADE NA ALDEIA GLOBAL

No final da década de 60, Marshall McLuhan previu que o mundo se transformaria em uma grande aldeia global com os avanços das telecomunicações e informática.. A internet, que prescinde dos limites geográficos, é para muitos pesquisadores o sonho de McLuhan feito realidade.

O teórico canadense também estava certo quando disse no livro *Galaxia Gutenberg* que todo novo meio trata, num primeiro momento, de combinar características dos veículos de comunicação já existentes. Isso ocorre na internet. Quando a imprensa, o rádio e a televisão se propõem a criar suas páginas web consideram as propriedades de cada meio. Entretanto, a estrutura da Internet (interativa, multidirecional e descentralizadora) exige uma linguagem distinta de todos os meios precedentes.

Para o autor da obra *La era de la información. La sociedad Red*, Manuel Castells, a aldeia global continua sendo apenas uma teoria de Marshall McLuhan. Castells acredita que os meios estão interconectados a escala global, mas de nenhuma forma vivemos numa aldeia global. Seria melhor dizer, segundo o escritor espanhol, que vivemos em apartamentos individuais, produzidos a escala global e distribuídos localmente.

Castells não está totalmente em desacordo com as idéias de Marshall McLuhan, que morreu nos anos 80. Como o teórico canadense, ele acredita que cada nova tecnologia transforma de tal maneira a sociedade que impõe uma nova cultura: "O surgimento do novo meio de comunicação eletrônico, caracterizado por seu alcance global, sua integração de todos os meios de comunicação e a sua interatividade, está transformando nossa cultura. E isso acontecerá sempre.

As idéias escritas há 30 anos por McLuhan, considerado como santo padroeiro pela revista *Wired* - um modelo de publicação eletrônica -, são recuperadas por diversos pesquisadores atuais.

McLuhan acreditava que a interatividade fundamental entre as pessoas muda com o desenvolvimento das novas tecnologias. A partir deste conceito, o filósofo Javier Echeverría, professor da Universidade do País Vasco, destaca a nova forma de interação social que está surgindo no final do século XX: "Não é somente uma sociedade de informação: estamos diante de uma maior transformação. O avanço desta nova informação está modificando profundamente componentes básicos da vida social, como a produção, o trabalho, o comércio, o dinheiro, a escritura, a identidade pessoal, a noção de território e memória, sem falar na política, na ciência, na informação e nas comunicações, já que isto é óbvio. Sobretudo, está mudando a estrutura econômica e cultural do planeta, rompendo os limites territoriais das cidades e dos estados clássicos e tendo que gerar uma nova forma de interação global em que convém pensar, por muitos motivos, em termos de cidade, apesar que ainda não seja."²

No caso do jornalismo presente na internet, a interatividade simboliza as novas exigências do usuário que espera que as fronteiras territoriais não o impeçam de conhecer com profundidade assuntos que ocorrem em diferentes locais, seja na América, Europa, África, Ásia ou Oceania.

Os enlaces hipertextuais, ferramentas da interatividade, conduzem o usuário ao site onde estão ocorrendo os fatos. Apesar de viver em um outro país, ele saberá com precisão sobre as informações de uma notícia internacional, porque poderá acessar os dados produzidos por jornalistas locais e por pessoas implicadas com o assunto divulgado. Além disso, o usuário pode participar de grupos que discutam na internet uma determinada notícia. "(...) nada impede ao leitor de se pronunciar sobre a questão, incorporando suas próprias opiniões sobre os arquivos correspondentes."¹³

As novas tecnologias, sem dúvida alguma, permitem o estímulo do diálogo e, como destaca o escritor Jesús García Yruela, o estabelecimento de uma relação de comunicação onde são reproduzidos os modelos de convivência. "Assim, a tecnologia aplicada à Comunicação Social irá potencializar ou não a relação de comunicação. E desde o seu fortalecimento ou enfraquecimento poderá ser valorizada de forma positiva ou negativa no contexto da existência desses meios."¹⁴

Os mais realistas reconhecem que ainda falta muito para alcançar a interatividade desejada. No entanto, como destaca Vinton Cerf, um dos criadores da internet, é importante observar a história dos meios precedentes: "Nos anos 50 os televisores eram caros e poucas pessoas tinham

um em casa. Agora são poucos os não o possuem, aliás muitas famílias têm dois ou três. Pode acontecer o mesmo com a internet nos próximos anos."¹⁵

Quanto maior o número de opções oferecidas por um site, melhor será a relação entre produtor e consumidor. Este último tem o poder de escolher as mensagens de forma interativa e tornar-se também produtor de conteúdos que farão parte do arquivo do site.

Sem dúvida, foi criado um novo modelo de jornalismo com a internet. E os editores dos jornais digitais devem considerar o que é necessário para fazer um jornalismo divertido. Mas, como enfatiza Kevin O'Donoghue, um dos repórteres da revista Editor & Publisher Co., é necessário terminar com a idéia esnobe que a diversão não tem lugar no jornalismo sério: "Diversão não é editar palavras cruzadas ou tiras cômicas. E a leitura não significa interatividade. A interatividade ocorre quando os usuários do jornal eletrônico podem participar em um grupo de discussão sobre, por exemplo, o escândalo do assédio sexual de Bill Clinton à Lewinsky (...)"¹⁶

A interatividade, para o usuário, é poder discutir idéias com o jornalista. Por isso, alguns diários eletrônicos têm promovido debates entre o público e os membros da equipe que formam parte da redação digital. Com este objetivo, o jornal *O Globo On* coloca os e-mails de toda a redação e o jornal argentino *Clarín* promove chats (chat.clarin.com) com seus jornalistas.

Da mesma forma que os jornalistas e leitores podem trocar experiências sobre matérias gerais, a internet oferece a oportunidade de comunicar de uma maneira diferente, sem as limitações de tempo e espaço existentes em outros meios de comunicação.

Referências Bibliográficas

1. MILLSTEIN, Lincoln. Enero de 1997. *Putting it all in perspective*, Newspaper Techniques, Darmstadt (Alemania), p. 6.
2. PAVLIK, John. Noviembre de 1997. *The future of Online Journalism*, Columbia Journalism Review, Columbia University, Nueva York, p. 36.
3. FUENTES I PUJOL, María Eulàlia. 1997. *La Información en Internet*, Barcelona, CIMS, p. 36.
4. LÓPEZ, Cayetano. 5 de noviembre de 1996. Internet es más que una moda, Especial Simo, El País, p. 3.
5. STROM, David. Mayo de 1996. *Lessons Learned From Becoming a Self-Publisher on the Web*, CMC Magazine.
6. GIUSSANI, Bruno. January de 1997. *Journalists need new ways to tell stories*

in the new media, Newspaper Techniques, Darmstadt (Alemania), p. 39.

7. Ibidem, p. 40.
8. DE ROSNAY, Joel. 1998. La revolución informacional, Los nuevos caminos de la comunicación, Madrid, Alianza Editorial, p. 94.
9. LELU, Alain, Jean Claude Marcovici y Francis Kretz. 1983. *Images pour le cable*, La Documentación Française, citado em Arriola, José Miguel. 1994. *La Red Digital de Servicios Integrados y los medios de comunicación*, La interactividad en los medios, Madrid, Fundesco, p. 422.
10. CEBRIÁN, Juan Luís. 1998. *La Red*, Madrid, Taurus, p. 64.
11. CASTELLS, Manuel. 1996. La era de la información. La sociedad red, Madrid, Alianza Editorial, p. 361.
12. ECHEVERRÍA, Javier. 22 de marzo de 1996. Internet y el periodismo electrónico, Universidad del País Vasco, ylpecej@sf.ehu.es.
13. Ibidem.
14. GARCÍA YRUELA, Jesús. 1995. *Comunicación, Tecnología, Participación*, Madrid, Editorial Popular, p.195.
15. SERRANO, Sebastián. 18 de febrero de 1998. *La comunicación estimula la democracia*, El País, p. 30.
16. O'DONOGHUE, Kevin. May 1998. *Are newspapers doomed to dullness forever*, Editor & Publisher Co., New York, p. 34.