



Informações como *commodities*: conceitos de fidelidade aos meios on-line e a personalização na recepção de informações¹

Maria José BALDESSAR²
Pedro Henrique Vieira DELLAGNELO³
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O artigo explora as particularidades de estruturação das informações na internet e seus impactos nos conceitos de fidelidade aos veículos jornalísticos, a partir da premissa de que a notícia factual se tornou um bem comum a todos os meios e de difícil monetização. Aborda, também, a tendência – impulsionada pelos mecanismos de filtragem de conteúdo e pelas redes sociais – à personalização da experiência on-line e seus possíveis impactos na pluralidade informativa.

Palavras-chave: Jornalismo on-line; Economia da mídia; Personalização de conteúdo; Pluralidade informativa

Abstract

The article examines the specificities of the information structure on the Internet and its impact on the concepts of journalistic trustiness, assuming that factual news have become a common goal between all the kinds of Journalism, and that and it is of hard monetization. We also discuss the trend – boosted by content filtering mechanisms and the social networks – to customize the online experience and its possible impacts on the information plurality.

Key-words: Online journalism; Media economics; Content personalization; Information plurality.

¹ Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutora em Ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica/UFSC e integrante do Núcleo de Televisão Digital Interativa/UFSC. Pesquisadora do InCoD – Instituto Nacional de Convergência DigitalUFSC. E-mail: mbaldessar@hotmail.com

³ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: pedrodella@gmail.com



Por mais que tratemos de novas estratégias de negócio para o jornalismo na internet, as técnicas jornalísticas de produção – e, por consequência, as características do produto final apresentado ao leitor – são fatores essenciais tanto na adaptação dos veículos tradicionais, quanto no êxito das iniciativas na rede digital. Para compreender a lógica de mercado desses produtos, é preciso observar suas características e diferenças. Quais são suas adaptações ao serem transpostos para internet e quais possibilidades se apresentam para o futuro.

A criação dos gêneros no jornalismo se deu pela necessidade de sintetizar e individualizar as diferentes manifestações do trabalho jornalístico em virtude de sua função social de informar e/ou influenciar (GARCÍA, 2003). Temos a partir dos primeiros estudos uma divisão clássica de gêneros entre fatos e opinião. A bipolarização dos tipos de gêneros não é, no entanto, suficiente. Ao observar-se, mesmo que rapidamente, os exemplos presentes na mídia é possível concluir que entre os fatos simples e a opinião existe um espaço hibridizado. Matérias onde a presença do repórter como um apurador e analista dos fatos é revelada, e tem certo peso. Essas são representações de uma terceira ramificação do jornalismo, chamada de interpretativa (GARCÍA, 2003).

Na notícia factual, os fatos e detalhes são apresentados por meios de verbos *discendi* e frases isoladas, como se tivessem sido revelados espontaneamente ao repórter, ou como se fosse a realidade do flagrante. Jay Rosen, professor da Universidade de Nova York (NYU), caracteriza⁴ essas apurações como uma afirmação por parte do jornalista do tipo “eu estava lá e você não, então escute o que eu tenho a dizer”. Em gêneros interpretativos, como a crônica ou a entrevista, as perguntas, questionamentos ou dificuldades do repórter estão evidentes, assim como uma eventual análise sobre a importância daquele fato em um contexto maior ou sua relação com outros acontecimentos.

Há, ainda, a possibilidade de pensar-se em uma quarta ramificação: o jornalismo dialógico. Essa área englobaria os novos gêneros possibilitados pela internet, onde a participação do cidadão/leitor e seu diálogo com o jornalista são fundamentais na

⁴ No seu blog pessoal: www.pressthink.org



construção e difusão das informações. Estão inseridos aí tendências como o jornalismo cidadão e/ou participativo. (BURNS, 2005)

A questão mais importante, segundo Nocí e Salaverría (2003), é pensar o quanto as técnicas hipertextuais de redação possíveis na internet influenciam a prática informativa. Até que ponto as definições tradicionais se aplicam ao meio digital ou se estão surgindo novas estruturas redacionais e discursivas. Com as possibilidades do hipertexto, os discursos tornam-se mais profundos do que longos, ou seja, pequenas quantidades de informação podem unir-se para formar um relato extenso e detalhado. O leitor pode, então, traçar seu próprio caminho de consumo e alcançar diversos níveis de leitura, passando por alternativas desde bancos de dados crus, representações gráficas, relatos objetivos, interpretativos, ou ainda opinativos. Assim, a notícia nos meios digitais deixa de ser um gênero de informação curta e sucinta, sem traços de interpretação, para converter-se no trajeto do leitor desde a leitura do título até quando esse atinja a profundidade em que deseja conhecer um assunto ou um acontecimento (SANDOVAL, 2003).

Segundo García (2003), há um duplo processo de convergência mas, também, uma redefinição contínua dos gêneros jornalísticos na internet. Até porque, o campo da comunicação não é mais formado somente pela imprensa e espectadores passivos. Diversos novos entrantes, não necessariamente de cunho jornalístico, produzem informação e, no ambiente on-line, têm as mesmas possibilidades de difusão que os grandes veículos tradicionais. As páginas pessoais, em especial os *blogs*, são uma das possibilidades da internet que podem ter atraído o público para um conteúdo mais opinativo que factual.

De acordo com Friend e Singer (2007), por mais que busque a mesma “verdade”, as técnicas utilizadas nessas páginas e nos jornais são bastante distintas, mesmo se ambos forem produzidos por jornalistas. Nos *blogs*, por exemplo, existe uma aderência maior a conceitos como transparência e responsabilização pelo envolvimento do repórter na apuração do que nas grandes organizações jornalísticas. Há, também uma maior incorporação dos comentários e do *feedback* dos leitores como parte ativa do relato. O que caracteriza não só o jornalismo interpretativo, como também o dialógico. As autoras consideram que, “fundamentalmente, a diferença pode ser que a natureza aberta,



participativa e interconectada da internet seja integral aos *blogs* de uma maneira que não é ao jornalismo tradicional” (FRIEND e SINGER, 2007, pg.134).

De fato, o surgimento de novas modalidades comunicativas nas redes digitais e a renovação das possibilidades de ação alargam o território do jornalismo na internet, descrito por Lemos (2006). Como um meio de adaptação, as mídias tradicionais “de referência” passaram a incorporar recursos inovadores a seus portais, sejam *blogs* escritos por jornalistas colaboradores ou não. A rede amadora, distribuída em cauda longa, forma um circuito de notícias alternativo onde o *hard news* pode não estar presente, mas as necessidades dos nichos são satisfeitas. Vista como concorrente ao mercado tradicional, e potencial reconfiguradora das relações entre profissionais e amadores, essa rede está sujeita a constante incorporação pelos grandes veículos e, por outro lado, reinvenção pelos amadores (BELOCHIO, 2009).

O processo pode ser visto, ainda, como a adaptação de gêneros antigos e consagrados ao novo ambiente informativo. Podemos ver os *blogs*, por exemplo, como os novos espaços das crônicas, que já há algum tempo valorizam a ancoragem espaço-temporal e a importância do jornalista como o autor de uma informação personalizada, por sua posição declarada de intérprete dos fatos apurados (GARCÍA, 2003). Esse tipo de jornalismo, com assinatura e forte carga interpretativa, pode ser a única maneira com que as páginas noticiosas na rede digital diferenciem-se umas das outras. O papel de coletar e distribuir notícias factuais, ou materiais de agência, já não é relevante economicamente, pois teve seu custo, e suas barreiras de entrada, tão minimizados na internet a ponto de permitir uma concorrência generalizada e insustentável.

No final da década de 1990 - quando os sistemas de busca, filtragem e recomendação social ainda não eram onipresentes na arquitetura da internet – os portais surgiram para cumprir a importante função de ser a primeira página quando o usuário abre seu navegador. Assim, estabeleceu-se uma arquitetura visual e informativa que buscava atualizar o leitor sobre os assuntos importantes rapidamente e, se possível, prendê-lo na leitura das páginas. O conceito se manteve e, com o tempo e a competição, os portais passaram a agregar conteúdos de entretenimento ou serviços de assistência à navegação (SANTOS, 2010). Dessa maneira, a capa digital foi concebida como um conjunto de títulos e resumos sobre os mais diversos assuntos, controlados por um regime de reorganização e atualização constante das informações. O contexto é paradoxal, pois, ao



mesmo tempo em que a tela iluminada dos computadores e aparelhos eletrônicos retarda e prejudica a leitura, os usuários exigem sempre mais velocidade no fluxo das informações. Assim, a apresentação das notícias se fragmenta em pequenos pedaços informativos, onde cresce a importância de *leads*, resumos, títulos e subtítulos, que poupem ao leitor tempo e esforço (SANDOVAL, 2003).

Com a divisão das informações em pequenos pedaços *hiperlinkados* uns aos outros, formam-se duas classes gerais de leitores on-line: horizontal e vertical. Os consumidores horizontais querem absorver o máximo de informações em uma só passada pelo site. Eles têm atenção dispersa e satisfazem-se ao receber os resumos que dão um panorama geral sobre aquilo que está acontecendo de mais relevante ou interessante em sua comunidade e no mundo. Já os leitores verticais são aqueles que se interessam por um desses resumos vistos na página principal e perseguem o caminho da informação até atingirem um grau de conhecimento satisfatório. O consumo vertical determina, porém, que o leitor não vá estar “sintonizado” estaticamente a uma página, já que o percurso seguido por cada leitor, além de único, é múltiplo e não-linear.

Ward (2007) ressalta que a linearidade do consumo de conteúdo se perde na internet. Se um acontecimento ou assunto, por exemplo, for apresentado em um sequência A, B, C e D, o leitor interessado pelas partes C ou D pode vir a ignorar a existência simplesmente por não ter chegado à elas. Se, no entanto as partes forem separadas e vinculadas umas as outras, o interesse do usuário por D pode levá-lo a leitura de B, A e C, nessa ou em diferente ordem. Na internet, porém, A, B, C e D podem ser diferentes tipos de produtos jornalísticos, como: bancos de dados, reportagens, crônicas, artigos, documentos oficiais, reportagens ou notícias. Mais do que isso, podem estar - e geralmente esse é o caso - espalhadas por diferentes portais e sites de diferentes empresas.

O uso de links externos ainda é alvo de grande discussão entre jornalistas e acadêmicos. Se, por um lado ele enriquece a informação e incentiva a pluralidade, por outro, representa uma perda econômica para a organização. Como notam Noci e Salaverría (2003), o leitor que sai de um site entra novamente no turbilhão de informações disponíveis on-line e, frequentemente, não volta a sua página de origem. Domingo (2006) tratou extensamente do assunto ao abordar a incerteza dos veículos on-line catalães ao decidir se o recolhimento e indexação de notícias semelhantes as suas



na internet (*newsgathering*) era um uso igualmente valioso do tempo de trabalho do repórter como a própria produção de notícias. Quanto às técnicas de redação, Noci e Salaverría (2003) defendem que os *links* estejam “escondidos” na parte inferior da pirâmide invertida, para que o usuário não seja estimulado a migrar para outro site logo no início da leitura.

Outra vez, esse não é um fenômeno nativo, por assim dizer, dos meios tradicionais. Burns (2005) reforça que, assim como o compartilhamento de arquivos, o compartilhamento de informações e referências é parte essencial e originária das estruturas P2P (*peer to peer*), do conteúdo amador e dos *blogs*.

O autor observa que isso representa uma mudança estrutural do texto e do discurso online. Enquanto em outros meios a ordem natural seria resumir um assunto, inserindo o leitor no seu contexto, para depois explorá-lo ou questioná-lo, no hipertexto basta um simples *link* a outra página que se dedique exclusivamente àquelas informações. Assim, mesmo as postagens nos *blogs*, adquirem um papel de partes de uma macro discussão sobre um tema, em que dialogam com o que já foi escrito, em vez de isolar-se na própria interpretação.

No entanto, Friend e Singer (2007) recordam que os vínculos a fontes externas são também um dilema ético. Ao exibir propagandas que levam a sites de compras, os gestores das organizações de mídia podem utilizar, para basear suas práticas ou justificar-se, as normas éticas que há muito regulam a separação entre jornalismo e publicidade. Quando se trata de *linkar* para outros conteúdos, porém, não existem ainda definições claras. Nessa questão é necessário pensar o lado econômico pois, como vimos, usuários que deixam o site dificilmente retornam a ele. Existe, então, a pressão por parte dos gestores para que a arquitetura do portal retenha o leitor pelo máximo de tempo possível. Há, além disso, a questão ética que diz respeito aos padrões jornalísticos das páginas-destino. No caso de ligações com outras organizações jornalísticas, precisa-se checar a confiabilidade desses veículos e também se suas práticas editoriais são compatíveis com as do meio de origem, já que um *link* pode ser visto como endosso subentendido.

Friend e Singer (2007) reconhecem, porém, que o não uso de *links* vai contra o DNA da internet, onde o consumidor irá navegar por diversas fontes, independente do esforço contrário dos grandes portais. Outro fator a ser considerado na dispersão das notícias é o



imediatismo com que as informações são produzidas na rede. Ward (2007) atenta para o fato de que, ao surgirem notícias de última hora na televisão ou no rádio, meios que eram considerados imediatos, é necessário anunciar que o canal está *interrompendo* a programação para revelar algo importante. Ou seja, somente uma coisa pode ser transmitida de cada vez: um show musical deve *dar lugar* à uma notícia. Na internet é possível atualizar todas as informações ao mesmo tempo, sejam elas de política, música ou esportes.

Além da grande quantidade de produtores e produtos, contribui para esse fluxo acelerado o que Sandoval (2003) se refere como uma cultura de “principais notícias”, onde há uma produção e publicação quase que simultânea das matérias. Surgem, no extremo, até prévias de notícias que serão posteriormente apuradas, com meras imagens sem informações factuais. O inconveniente dessa prática, segundo a autora, é que produtores e leitores não conseguem mais digerir as informações.

Nesse contexto, não há tempo para apurar todos os lados ou detalhes de uma notícia e a utilização de *link* externos passa a não ser mais uma opção, mas uma obrigação para manter o leitor minimamente satisfeito. A informação puramente factual passa ser uma *commodity*⁵ disponível para todos, em todos os sites que se prestem a divulgá-la, com exceção talvez, dos meios extremamente segmentados.

O próprio conceito de *furo* jornalístico é desafiado pela lógica do on-line. Se, para um meio periódico, o risco de investir em uma matéria era defendida com os ganhos possíveis com a exclusividade, hoje essa perspectiva deixa de existir. Uma revista mensal, ou semanal, por exemplo, conservava seu status *exclusivo* durante todo o período até a próxima edição, quando as concorrentes poderiam repercutir ou aprofundar a pauta. Na internet, o debate e a *linkagem* tornaram-se instantâneos. Uma matéria publicada por um veículo, mesmo se não copiada, pode servir de base para outro no mesmo dia.

As agências de notícias também têm um papel importante nesse cenário de *hard news* comum a todos os veículos, com o barateamento da cobertura internacional e a crescente oferta de produtos traduzidos para diversas línguas. Economicamente, torna-

⁵ Produtos homogêneos em um mesmo mercado. Têm valor mas não conseguem diferenciar-se uns dos outros expressivamente. É o caso de produtos agrícolas como a soja e café, ou matérias primas como o aço e o plástico. Também pode se aplicar a recursos comuns, como o tempo ou a água.



se mais interessante comprar notícias similares aos concorrentes do que investir, e por consequência arriscar, em coberturas que não trarão grande valor.

Silva (2006), ao analisar o processo do jornalismo investigativo na esfera pública, considera que o *valor-notícia* de um fato se acumula o quanto mais esse é escondido e ocultado. Logo após o momento da sua publicação, a matéria perde todo o *valor-notícia*, passando a ser meramente um valor ou uma memória no imaginário social. Assim como outros temas presentes nessa consciência coletiva, para que o fato seja novamente pautado na esfera pública é preciso que ele seja *mediatizado* através de um novo tratamento ou enforque.

Apesar de que a análise do autor seja conceitual, e não econômica, é possível extrairmos dela alguns paralelos. Para uma organização jornalística, seja ela impressa ou on-line, é mais barato e menos arriscado - com o risco tendo um papel fundamental – produzir a *mediatização* do que a apuração inicial. Assim, o esforço da descoberta só é interessante quando oferece a possibilidade de um retorno que compense a aposta financeira. No caso das revistas, representa estar por uma semana notoriamente a frente da concorrência, no caso dos jornais, um ou alguns dias, mas na internet pode significar apenas algumas horas ou minutos.

Por essas questões relacionadas à característica dispersa da informação *hipertextual*, a distribuição da atenção dos usuários por várias páginas, o imediatismo e a falta de incentivo ao conteúdo original, a rede digital configura-se como um ambiente onde as *hard news* são, em essência uma *commodity* de difícil monetização. O que sugere uma tendência a sites gratuitos para o público que buscam, com dificuldades, seu financiamento através da colocação de anúncios.

No entanto, a internet não é o primeiro, nem o principal, meio informativo gratuito para os usuários. Ao considerar as oportunidades e ameaças dos negócios on-line da RBS,⁶ Nelson Sirotsky (2010)⁷, presidente do grupo, recorda que “no Brasil, e em outros mercados, a informação geral já era gratuita para o público, seja pela televisão ou pelo rádio. E nos jornais o consumidor estava disposto a pagar por essa informação, [...] essa informação gratuita que você tem no rádio e na TV, continua a ser gratuita na internet”. O exemplo dos jornais é que, ainda segundo Sirotsky (2010), o conteúdo sempre foi

⁶ Rede Brasil Sul de Comunicação

⁷ Em entrevista ao autor



pensado exclusivamente para o meio físico, levando em conta que o leitor já teve acesso, mesmo que de forma básica àquele fato por outros meios.

Noci e Salaverría (2003) defendem o mesmo processo de diferenciação, mas no sentido inverso. Ao pensarmos nas grandes diferenças entre texto e *hipertexto*, estamos também admitindo um salto considerável entre jornalismo e jornalismo on-line. Se no jornal as informações são partes de um conjunto, que se relacionam visualmente em uma mesma página ou editoria, na internet essas estão fragmentadas e isoladas. Assim, os conceitos de como escrever e, principalmente, do que escrever devem ser exclusivos e específicos para a internet.

A adaptação aos meios se dá, então, como um esforço adicional para garantir que o conteúdo produzido seja compatível com as peculiaridades de cada um. Apesar de ser uma arma competitiva, não é, sozinha, uma garantia de superioridade sobre os concorrentes.

Para que haja uma diferenciação efetiva no mercado, é necessário, de acordo com García (2003), oferecer informações originais, de análise e interpretativas, além do conteúdo gratuito. Por seu caráter autoral, essas são as únicas informações que podem ser exclusivas do veículo e atrair navegação através de *links* ou sistemas de filtragem e recomendação social. Como o consumo remunerado por propagandas rende aos sites apenas alguns décimos de centavos por acesso, ao oferecer conteúdo factual, seria necessária uma alta fidelidade do consumidor para torna-lo uma opção viável (JAIN et al., 2010). E justamente, essa fidelidade é quase uma utopia na internet, se a pensarmos como uso contínuo.

Por outro lado, quando consumirmos interpretações diferenciadas, e não fatos puros, entra em jogo uma ligação com a credibilidade e confiabilidade da marca. Poucos veículos conseguem ter sucesso, por exemplo, no noticiário financeiro como o *Wall Street Journal*, que tem um programa de assinaturas bem sucedido. Isso porque – no caso dos bens de informação – o consumidor não tem meios de avaliar *o que* está adquirindo antes da compra, e baseia sua decisão e racionalização em *quem* está vendendo o produto (TOLILA, 2007; VARIAN, 1998). Essa valoração requer, então um senso de fidelidade a uma marca ou instituição. Porém, se o termo engloba dois aspectos contraditórios no mercado da internet – de uma lado impossibilitado pela narrativa não



linear, e por outro necessário para a venda de conteúdo exclusivo – é necessário explorá-lo melhor.

No campo da economia da mídia, os conceitos de fidelidade, adoção de marcas afetivas e novas formas de consumo não são somente cruciais à sobrevivência financeira das organizações, mas também à sua relevância como produtores de informação. O debate sobre os produtos jornalísticos são sobre a satisfação do cliente e, além disso, sobre as mudanças estruturais nas possibilidades de comunicação (BALDESSAR e LETTI, 2010).

Assim, não há como ignorar o processo de trocas de informações entre pares e a reestruturação dos processos de produção e recepção das notícias. Vidal (2010) avalia que o surgimento das técnicas de impressão de Guttenberg aceleraram a produção jornalística, a chegada do rádio e da TV alteraram a distribuição do conteúdo, enquanto a internet modificou todo o conjunto: produção, distribuição e recepção.

Dentro dessa nova organização - que tem tanto a faceta de mercado quanto a de comunidade de pares - não há mais espaço para a propaganda simples e imposta ao público. O cliente, principalmente de informação, consome a utilidade de um produto mas também quer absorver os valores culturais embutidos nele, como forma de expressão de sua individualidade através de símbolos de significado coletivo. O ativo de maior importância para as marcas passa a ser, dessa maneira, os valores e símbolos associados a ela.

No mercado atual, algumas organizações conseguem fazer parte da construção da identidade e do estilo de vida de seus consumidores, de maneira a ultrapassar a razão do consumo. O capital afetivo (ou *lovemark*) é, assim, decisivo na sua relação com seu público. Essa conquista do consumidor pode ser perseguida ao aproveitar características intrínsecas à internet. É o caso da combinação de funcionalidades ou gêneros de forma a criar produtos ou serviços inovadores. Assim, cativam-se os clientes ao penetrar em seus estilos de vida na internet, compartilhando os valores de inovação, agilidade e interatividade que são característicos da comunidade on-line.

Lawrence Lessing (2008), em seu livro *Remix*, também defende que as empresas criem o que chama de economias híbridas, onde há espaço para a atividade comercial, mas também para a interação comunitária. Nesse caso, seria possível aproveitar tanto o poder do trabalho coletivo e colaborativo (*crowdsourcing*) como também explorar



possibilidades de capitalização nos nichos ou em serviços específicos. Segundo Lessing (2008), porém, é necessário que o intuito de estabelecer uma *parceria* com o público seja sincero, em outro caso, se os clientes sentirem-se enganados ou explorados com fins comerciais, a estrutura colaborativa se desfaz rapidamente.

Conceitos mais antigos, como credibilidade e confiabilidade também são importantes no processo de construção de marcas afetivas. Meyer (2007) afirma que essas características têm duas dimensões: uma essência e uma superfície. Apesar de que a superfície possa ser modificada de acordo com a atuação cotidiana de um veículo, sua essência muda somente no longo prazo e é um reflexo de anos de prestação de serviços a uma comunidade.

No ambiente on-line, as grandes marcas da mídia tradicional se lançaram com certa vantagem, justamente por essa credibilidade de essência. Os novos entrantes do mercado, por mais que investissem em tecnologia e informação, conseguiam alterar somente a superfície da credibilidade vinda dos leitores. Os meios de referência eram, portanto, os mais procurados, apesar de que não conseguiam converter essa preferência em receitas. Com o passar dos anos, porém, os novos concorrentes passaram a ganhar terreno e ocupar um espaço relevante no mercado (VIVAR e GUADALUPE, 2005; ALONSO e MARTÍNEZ, 2003).

Fatores como a demografia diferenciada em relação aos jornais físicos - os leitores on-line são em geral mais jovens - levaram a uma mudança de regras que possibilitou a equiparação dos veículos tradicionais com os recém-criados. No exemplo de Meyer (2007), a construção da credibilidade de essência se dá através do relacionamento com a comunidade atendida. O que Alonso e Martínez (2003) argumentam, é que a própria estrutura comunitária é bastante diferente na internet e que - uma vez terminada a inércia das reputações importadas dos antigos meios - o que importará será a essência construída de maneira on-line.

Reforça-se, assim, a necessidade de uso de ferramentas nativas da internet como forma de buscar a inserção na identidade virtual do consumidor, e conquistá-lo através do capital afetivo. Essa inovação, envolve, entre outros conceitos, a ideia de que um veículo não é mais um monolito padrão, uniforme. Segundo Sandoval (2003) o alcance global da internet não pode ser confundido com a possibilidade de padronização. A rede é uma mídia de massa no sentido de que uma mensagem pode chegar a muitos de uma



só vez, mas não há espaço ou mercado para a recepção coletiva de uma mesma mensagem de massa.

O que isso representa é que a sobrecarga de informação faz com que a quantidade de material disponibilizado por um produtor tenha seu valor limitado pelas abordagens personalizadas de acesso a essa informação. Ou seja, não basta produzir, ou ter, a mercadoria em questão, é preciso elaborar métodos para fazê-la chegar ao leitor pretendido. Na prática, significa que sistemas de filtragem, busca, e recomendação social têm papéis centrais na atuação de um veículo na internet. Tanto pelo aspecto de estar próximo ao estilo de vida de seu cliente, quanto pela necessidade de não apenas disponibilizar informação, mas também distribuí-la.

Com esse sentido, propõe-se a participação do usuário na definição de como receberá a notícia, e da montagem de arquiteturas informativas que possibilitem essa definição. Vidal (2010) vê essa necessidade como um reflexo das mudanças causadas pela internet no campo da recepção, onde o leitor tem muito mais oportunidades de escolher o que quer receber (por assuntos ou editorias) e como quer recebê-las (via *rss*, telefone celular, *tablet*, etc..). As mudanças nessa arquitetura têm de ser iniciativas dos produtores de conteúdo, de forma a cativar o cliente, mesmo que essas possam estar, ou não na própria página do veículo (SANTOS et al., 2010).

Duas grandes possibilidades se abrem nesse sentido, apesar de serem muitas vezes confundidas como sinônimos. É possível, através das tecnologias de informação, oferecer a personalização ou a customização por parte do cliente. As diferenças essenciais entre os dois conceitos, sobre as quais a maioria dos autores concordam, são (SANTOS et al., 2010):

- **Customização:** pode ser da forma, do conteúdo ou da entrega. É a participação ativa do usuário ao escolher formatos e cores, alterar ou remover elementos, priorizando seus temas preferidos e também como e com que periodicidade irá receber informações

- **Personalização:** O usuário contribui apenas com as definições iniciais. O próprio sistema do site monitora comportamentos de navegação do leitor e,



com base nesses dados, modifica elementos e conteúdos a fim de se adequar a seu gosto.

Além das duas categorias, Schmitt⁸ (2010), sugere também uma terceira: a individualização. Nesse caso, une-se a personalização e a customização para entregar um produto final único para cada cliente.

Os motores de busca são outra resposta óbvia para o ordenamento de informações, mas nos últimos anos as referências sociais têm sido fundamentais na internet. As redes sociais, principalmente no Brasil, se constituem como um sistema orgânico avançado, onde as recomendações sociais de nossos contatos são uma poderosa ferramenta de orientação.

Mas a otimização das sugestões para o leitor tem um efeito negativo implícito. Ao avaliar-se as preferências de um indivíduo e fornecer conteúdo de acordo com elas, a leitura do noticiário passa a ser um reflexo das vontades do consumidor. Apesar de, como vimos, essa ser uma estratégia para entregar maior valor ao cliente, do ponto de vista ético temos um questionamento quanto ao desaparecimento da pluralidade e do contraditório.

Vidal (2010) afirma que as críticas à internet não estão somente no campo da produção, em relação à instantaneidade e a superficialidade, mas também no da recepção. A segmentação através da filtragem de conteúdo pode reduzir a construção de conhecimento da realidade social. Restringe-se, ainda, o debate público de certos temas, com usuários recebendo somente *munição* para defender o seu lado. Assim, em vez de facilitar o recebimento da informação, a filtragem pode levar a mais desinformação.

O livro *The Filter Bubble*, de Eli Pariser (2011) aborda como cada usuário pode receber resultados completamente diferentes ao realizar as mesmas buscas na rede. A “seleção” de quem recebe o que se dá pela leitura das informações armazenadas no computador de cada internauta, mas também por fatores como origem do acesso e *hardware* utilizado. Esse efeito não é causado somente pelos filtros e pela personalização. Fatores como segmentação, foco local e/ou redução de recursos para cobertura, podem ser determinantes na diminuição da pluralidade informativa.

⁸ Em palestra na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)



Ao escolher um tema, ou reduzir a rede de captação de notícias, com frequência a reportagem que se perde é aquela que dá voz às minorias. Os meios, principalmente os on-line, justificam esse posicionamento ao afirmar que a internet oferece espaço para que cada grupo social tenha seu próprio veículo para defender seus interesses. Mas é preciso atentar para o fato de que esses grupos minoritários muitas vezes não têm recursos, ou união suficiente, para serem ouvidos no meio digital (HUNTER E WASSENHOVE, 2010).

Os valores de pluralidade não são novos ou exclusivos da internet. Karam (2007) defende justamente um exercício ético por parte dos jornalistas em um mercado com múltiplas iniciativas. É necessária uma “práxis política consciente” por parte do profissional diante da segmentação dos conteúdos e a variedade na abordagem dos fatos. De fato, a grande quantidade de informação disponível na internet requer mais do que meios de classificação e distribuição ao cliente. Friend e Singer (2007) reafirmam que é necessário que o jornalismo de qualidade, bem apurado e que aborde os dois lados da notícia, cresça em proporção maior ao resto do conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes. Medios interactivos: caracterización y contenidos. In: NOCÍ, Javier; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 261-304.

BALDESSAR, Maria José; LETTI, Giovani. **Novos Públicos, Fim da Crise**: A produção de marcas e conteúdos no jornalismo e na publicidade sob a ótica do capital afetivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, Rs.

BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desreterritorialização. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI. Número 2. Pág. 203-216. Julho/dezembro. 2009

BURNS, Axel; SAUNDERS, Barry J.; WILSON, Jason A.. **Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism**. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/15115/1/15115.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2010.

DOMINGO, David. **Inventing online journalism**: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms. 2006. 541 f. Monografia (Doutorado) - Universitat Autònoma de Barcelona, Tarragona, 2006. Disponível em: <http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347/dd1de1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2010

FRIEND, Cecília e SINGER, Jane B. . **Online journalism ethics**: traditions and transitions. Armonk: M. E. Sharpe, 2007.



GARCÍA, Guillermo López. Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. In: NOCÍ, Javier; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 449-493.

HUNTER, Mark Lee; WASSENHOVE, Luk N. Van. **Disruptive News Technologies: Stakeholder Media and the Future of Watchdog Journalism Business Models**. INSEAD Working Paper Series. Disponível em: <http://markleehunter.free.fr/documents/IJ_business.pdf>. Acesso em: 01 out. 2010.

JAIN et al. **Evaluating the Unaccounted Cost of Distraction of Display Ads to the Users**. 2010b. Disponível em: <http://journal.webscience.org/365/2/websci10_submission_67.pdf> Acesso em: 02/10/2010.

KARAM, Francisco Jose Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo (SP): Summus, 2004.

LEMONS, A. **Ciberspaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

LESSING, Lawrence. **Remix**. Londres. Bloomsbury Academic. 2008.

MEYER, Philip. . **Os jornais podem desaparecer ?**: como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo (SP): Contexto, 2007.

NOCÍ, Javier Diáz; SALAVERRÍA, Ramon. Hipertexto periodístico: teoria y modelos. In: NOCÍ, Javier; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 81-137.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. New York: Penguin Press, 2011. 304 p.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis Dos. **Informação fast-food**: Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 25 out. 2010.

SANTOS, Gisele Pereira et al. **Arquitetura Dinâmica para Personalização de Sites de Notícias**. Disponível em: <<http://www.infobrasil.inf.br/userfiles/27-05-S5-3-68018-Arquitetura%20Dinamica.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

SANDOVAL, María Teresa. Géneros informativos: la noticia. In: NOCÍ, Javier; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 81-137.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. **Jornalismo Político**: Teoria, Histórias e Técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 109-141.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. **Notícias de interesse público e de interesse do público**: A possibilidade de convergência desses interesses. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010, Goiânia.

VIVAR, Jesús F.; GUADALUPE, Guadalupe A. **Modelos de negocio en el ciberperiodismo**. Madrid: Fragua, 2005.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: ROCA, 2007.



VARIAN, HAL R.(1998) **Markets for Information Goods**. Disponível em:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.66.1159&rep=rep1&type=pdf>>.
Acesso em: 22 set. 2010.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras, 2007.