

Conclusões

As projeções dos especialistas de que a tecnologia digital permitiria o fim de um modelo de comunicação em mão única, o chamado “um para muitos”¹, em que somente um dos extremos emite para grandes massas, como ocorre com a televisão aberta ou as tradicionais estações de rádio, estão longe de se concretizar diante da observação da forma de funcionamento das publicações jornalísticas na *Internet*. Na maioria das vezes houve uma simples transposição do conteúdo das versões impressas para o novo suporte, sem nenhuma modificação substantiva, seja na forma, seja no conteúdo apresentado.

Em algumas publicações, a interatividade fica resumida às sugestões dos usuários pelo correio eletrônico. Em geral, não há redefinição das rotinas de produção das notícias nem de sua disposição na modalidade digital. Raras são as exceções em que o público pode intervir na criação das pautas ou, ao menos, na sugestão de fontes para as matérias elencadas para cada edição.²

Na lógica dos proprietários das empresas jornalísticas, a tecnologia digital representa uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso³. As versões eletrônicas são utilizadas para divulgar o conteúdo dos jornais impressos, além de aproveitar para estabelecer uma modalidade mercadológica emergente, com a disponibilização pela rede dos contatos com os departamentos comerciais ou de assinaturas. A estratégia decorre de uma postura política dos editores tradicionais que, preocupados em manter o nicho de mercado atual, tem de modo sistemático condenado o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos.

A principal justificativa para a defesa desta posição seria de que em todas as fases anteriores sempre houve um casamento entre as diversas inovações tecnológicas e que, por enquanto, o futuro do jornalismo digital ainda seria uma incógnita⁴. Essa postura desconhece o elemento central na revolução provocada pela tecnologia digital. Ao contrário das etapas anteriores, em que cada tecnologia determinava uma modalidade específica de formatação jornalística, agora pela primeira vez tem-se condições de uma tecnologia que engloba todas as demais, instituindo a viabilidade de um suporte único. A iminência do denominado fenômeno da convergência tecnológica projeta uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a

¹Cf. LAPHAN, Chris. The evolution of the newspaper of the future. In : *CMC Magazine*, July de 1995. pp. 07.

² O *ZH On-line*, de Porto Alegre, é um dos poucos jornais que tem uma proposta mais interativa, através da seção Reportagem Interativa, em que os internautas tem possibilidade de sugerir pautas ou fontes a serem entrevistadas. Cf. (<http://www.zerohora.com.br/>). O *JB On-line* somente apresenta as vantagens da aplicação do hipertexto ou da interatividade em um dos seus serviços o *JB On-line Especial*, que funciona em parceria com a Agência JB. Ver (<http://www.ibase.br/~jb/>)

³ Cf. LEITE, Roberto. Editoras na era do on-line. In: *Imprensa*, Setembro de 1995, p. 78.

⁴ Cf. CIVITA, Roberto. Entrevista à *Revista Imprensa*, Dezembro de 1995, p.40.

articulação de enormes conglomerados multinacionais⁵ para explorar as potencialidades de um mercado unificado, em que a regra básica de sobrevivência consiste na diversificação dos serviços prestados.

A configuração de empresas individualizadas no campo das comunicações (jornalísticas ou não) parece cada vez mais remota. A associação das empresas telefônicas com as jornalísticas indica que, no próximo milênio, as empresas jornalísticas terão um perfil muito diferente⁶. A necessidade de adaptação, a fim de competir em um mercado cada vez mais oligopolizado, obrigará as empresas a atuar nos mais diversos setores, passando a constituir-se enquanto *empresas de comunicação*, em que os produtos jornalísticos serão um dos elementos dentre os muitos disponíveis para os usuários⁷. Apesar do caráter ainda incipiente, até nas publicações hoje existentes são visíveis as transformações editoriais. As *home-pages* mais procuradas são aquelas que tem uma multiplicidade de serviços complementares às notícias disponibilizadas.

Talvez um dos melhores exemplos para destacar o novo formato seja o *JB On-line*. Esta publicação, ao mesmo tempo que reproduz quase na íntegra a edição do jornal impresso, possibilita ao usuário uma infinidade de conexões em forma de roteiros culturais ou de navegação. A sua versão interativa, o *JB On-line Especial*, coloca-se de forma paradoxal como um dos seus vários serviços prestados ao público.

O sonhado modelo da comunicação de muitos para muitos, que seria uma das conseqüências da tecnologia digital, parece distante de nossa realidade. O segredo do jornalismo digital inscreve-se justo na sua condição de convivência entre massividade, interatividade e personalização. Estas três características são essenciais para o desenvolvimento desse suporte tecnológico, uma vez que têm uma vinculação com o fenômeno em curso da globalização da cultura.

Mas, com a exceção de projetos experimentais como o *Fishrwap*, predomina em todas as versões eletrônicas, mesmo nas mais avançadas na área como o *San José Mercury* ou o *The Eletronic Telegraph*, uma continuidade das formas verticalizadas de produção da notícia. Embora as potencialidades decorrentes do caráter interativo dos produtos digitais questionem conceitos arraigados do jornalismo em seus formatos tradicionais (impresso ou eletrônico) como o de

⁵ Cf. Associação da Microsoft com a Sun. Internet Worl, março de 1996 e das seis gigantes norte-americanas (New York Times Co; Washington Post Co; Times Mirror Co; Tribune Co; Knigth & Ridder In e Gannet Co Inc.) para explorar o mercado da Internet. WEB, Willian. Interactive classified Ad service lanched. In: *Editor & Publisher.*, 28. 10. 95. (<http://www.medeainfo.com>)

⁶ MÜLLER, Carlos.A Galáxia de Gutemberg rumo ao Cyberspace - os jornais e as novas tecnologias da comunicação. Trabalho apresentado ao GT de Políticas de Comunicação, Intercom, Sergipe, Setembro de 1995.

⁷ O novo serviço oferecido pelo Grupo Folha, o *Universo Online* uma semana depois de implantado, em substituição ao projeto preliminar restrito à *Folhawe* recebeu cerca de 3 milhões de visitantes. Desse total, a maioria dos internautas procurava participar das atrações não jornalísticas, como as sessões de bate-papo. O jornalismo aparece em segundo lugar entre as áreas mais acessadas. Cf. NADER, Alceu. Bate-papo: sucesso de audiência no UOL. In : Guia de Navegação, *Imprensa*, maio de 1996, pp. 16/7., São Paulo, Feeling Editorial.

fechamento diário, editorias enquanto lugares estanques, a pauta como atributo dos profissionais especializados e o espaço do leitor como um dos únicos lugares em que o público poderia fazer a manifestação de suas posições, pouco tem mudado nas rotinas produtivas da notícia na Era digital.

Na maioria das vezes as matérias são transcritas da edição impressa⁸, sem ao menos observar a necessidade de uma nova hierarquização dos fatos, considerando as diferenças discursivas e/ou geográficas entre os suportes. A edição das reportagens desobedece princípios elementares do discurso digital, subaproveitando de duas maneiras o recurso do hipertexto. Na primeira pelo reduzido número de retrancas em hipertexto, abusando de textos longos, dificultando a leitura e, em alguns casos, prejudicando a agilidade da transmissão dos dados⁹. Na segunda porque a lógica das editorias segue atrelada ao estilo do jornalismo tradicional, enquanto uma espécie de feitoria individual, sem vinculação às demais áreas, impedindo que se faça a conexão entre assuntos similares sempre que o mesmo tema fosse tratado com enfoques diferentes nos vários espaços da publicação em um única edição. Essas limitações são responsáveis pelo enorme descompasso entre as potencialidades da tecnologia digital e os tímidos projetos de interatividade das publicações jornalísticas na *Internet*.

As principais conseqüências da necessidade de codificação de milhões de informações e da pluralidade de serviços oferecidos são uma concentração cada vez mais intensa dos conglomerados de comunicação e a redefinição do papel dos jornalistas, intérpretes especializados dos eventos fatuais do cotidiano.¹⁰ Até hoje a especialização exacerbada no jornalismo tem provocado a compartimentalização artificial da realidade, através de editorias. Este artifício, que resulta de um procedimento instrumental para atender à demanda da cobertura dos mais variados fatos em curto espaço de tempo, parece receber o xeque-mate diante de uma formatação discursiva que implode com o sistema de editorias estanques, em que cada um dos setores específicos opera como se fosse um jornal individualizado.

No novo processo, amplia-se de modo potencial a contextualização dos fatos, retirando-se o jornalista da redoma em que se encontrava, pela adoção do que era uma divisão operacional (o espaço das editorias) como o parâmetro para a divisão do próprio mundo/realidade. A possibilidade de que a primeira fase da triagem personalizada dos eventos seja toda automatizada libera os jornalistas para priorizar a hierarquização e interrelação entre os episódios, tanto dentro da própria

⁸ Essa é a forma adotada pela maioria das 'redações virtuais' brasileiras, confirmada através de entrevistas via correio eletrônico com os editores. Os textos que são destinados para os leitores das versões impressas, sem nenhum tratamento específico e tem uma formatação automática à linguagem HTML.

⁹ Não é a-toa que uma das mais constantes reclamações dos usuários da *Folhawe*b são destinadas ao demasiado tempo para a transmissão dos dados, que decorre de um projeto dependente do estilo gráfico inerente ao impresso. Entrevista com VALFRIDO, Rodrigo. em 12. 03. 96, webmaster da publicação, através do correio eletrônico.

¹⁰ Sobre as modificações do papel do jornalista nas sociedades das tecnologias da comunicação Cf. os ensaios de SENRA, Stela. Max Headroom e o último jornalista. In PARENTE, André (org.) *Imagem/máquina*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1993 e LIPOVESTSKY, Gilles. *O crepúsculo do devir*. Lisboa, Dom Quixote, 1995.

edição, remetendo pelo recurso do hipertexto às matérias de outras editorias sempre que os assuntos tenham vínculos comuns, quanto fora, através de conexões com outras publicações ou bancos de dados. O novo formato de publicação permite a estruturação da edição no centro de uma rede de interconexões internas e externas. Qualquer evento, dependendo do interesse do usuário, pode tanto permanecer numa leitura primária quanto ser aprofundado *ad infinitum*.

No universo das relações digitais, a produção jornalística encarna, de modo substantivo, a constituição de um modelo emergente de sociedade em que a *forma comunicação* predomina porque absorve a *forma produtiva*, uma vez que, o consumo na rede é que cria a riqueza e não o contrário. Na sociedade industrial clássica, a produção modelava o consumo, obrigando a investimentos massivos em publicidade para a canalização dos produtos originários das linhas de produção. Na sociedade digital, o consumo dos objetos virtualizados em suas formas comunicacionais é que orienta os processos de produção. O usuário das redes, ao navegar para obter um serviço não encontra produtos produzidos pela indústria ou pelo setor terciário, mas o “próprio espaço de constituição de relações de serviço, isto é, de bens imateriais nos quais produção e consumo coincidem”.¹¹

Neste modelo pós-industrial, a massificação das capacidades de personalização dos produtos orienta a lógica de um sistema que se baseia no nível de integração produtiva do consumo. A principal diferença entre os bens personalizados e os bens materiais típicos da produção nas fábricas instituídas pelo padrão do fordismo reside em que sua rentabilidade repousa, por um lado, sobre a propriedade intelectual e, por outro, na capacidade que tem de instaurar uma relação com um consumidor que não os consuma, mas os valorize. Os processos de personalização são, em sua essência, processos de comunicação. Das inúmeras modificações que a personalização acarreta nas publicações jornalísticas talvez a mais paradoxal seja a do consumo de um mundo onde cada vez mais adquire peso e importância o elemento *local*, no epicentro de uma *cultura globalizada*.¹²

Embora a natureza do discurso jornalístico aponte para uma interrelação entre os fatos, independentemente do local de ocorrência, uma das formas mais correntes de atração mercadológica do jornalismo na rede explora a maximização do consumo personalizado, com tendência para os fatos mais próximos às comunidades em que residem seus assinantes. Na lógica do jornalismo digital, o produto jornal não preexiste às escolhas dos consumidores, dependendo das opções dos usuários individuais o formato final da publicação que chega aos terminais dos

¹¹ Sobre as modificações nas relações produção-consumo no mundo digital Cf. COCCO, Giuseppe. As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo e DANTAS, Marcos. A lógica do capital-informação: fragmentação dos monopólios e monopolização dos fragments num mundo de comunicações globais. In: *Comunicação & Política* V. 3 N° 1, pp. 20.23.

¹² A despeito da globalização dos bens materiais e da informação, da convergência planetária em certos hábitos de consumo, as tradições e crenças locais ou regionais continuam configurando os processos culturais de produção/consumo em todas as suas formas. Cf., dentre outros, CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995. p. 258.

consumidores. Essa particularidade da produção da notícia na era digital multiplica a sua lucratividade porque, sem alterações fundamentais na rotina de coleta dos dados¹³ enquanto fatos jornalísticos em potencial, cria vários tipos de consumidores para uma infinidade de produtos a serem elaborados a partir das demandas individuais. O usuário de um serviço jornalístico digital, ao contrário de um leitor de um jornal impresso, não compra um jornal com um conjunto de matérias pré-editadas, uma vez que, no primeiro caso, o jornal multimídia somente passa a existir no momento em que se configura a relação de demanda apresentada pelo cliente/leitor à organização jornalística, que então trata de atender à solicitação de cada usuário de forma específica.

No processo de reestruturação das organizações jornalísticas ao universo digital, tudo indica que a assimilação das novas tecnologias seja mais rápida pelas empresas editoras de jornais impressos. É que a relação entre jornal e leitores pressupõe uma classificação pelo leitor das notícias e publicidades de seu agrado, independentemente da seleção proposta pelos editores. Na televisão, tanto na aberta quanto na por assinatura, a programação resulta de uma escolha preestabelecida em que o limite da intervenção dos consumidores se situa na troca de canais. O jornalismo digital incorpora e multiplica as condições de realização, através da personalização das edições, do gosto pessoal que simboliza o jornalismo impresso.

Apesar de longe dos protótipos comerciais lançados pelos principais jornais impressos em todo o mundo, o modelo do jornal do futuro está em fase de gestação em vários projetos como o articulado pelo jornalista Roger Filder para a *Knight-Ridder*¹⁴. A proposta consiste em um vídeo de tela plana com cerca de 22,9 cm de comprimento, 30,5 cm de altura e 1,3 cm de espessura. A face deste *painel de notícias*, que pesa cerca de meio quilo, menos do que uma edição dominical em papel, se parece muito com a página de um jornal, mas pode conter milhões de dados, utilizando imagens gráficas, áudio e vídeo. A distribuição seria feita através de linhas de fibra ótica e de ligações rádioelétricas.

O painel digital de notícias promete uma verdadeira revolução nos anúncios, que poderão interagir com os consumidores, transmitir mensagens dirigidas de acordo com o perfil pessoal dos prováveis compradores, além de permitir que a publicidade seja visualizada em seus detalhes específicos somente pelos leitores interessados no produto e/ou serviço anunciado. Essas características transformariam a própria linguagem da publicidade¹⁵ que teria que estruturar suas peças de forma sequenciada, constituindo em primeira instância uma relação de consumo e numa

¹³ É óbvio que o jornalismo digital apresenta variações nas rotinas produtivas tanto de captação quanto de edição da notícia, mas queremos advertir somente que, em última análise, o conjunto de fatos inscritos no universo de acompanhamento pelas organizações jornalísticas segue muito próximo do atual. A diferença do modelo digital decorre mais do suporte empregado para a captação/distribuição, dos formatos e da relação que o jornalismo digital constitui com os usuários do sistema.

¹⁴ Cf. GILDER. George. A vida após a televisão. op. cit. pp. 122/23.

¹⁵ Todas as pesquisas apontam que a publicidade na Internet está cada vez menos parecida com a impressa ou a de televisão. Cf. WELZ, Gary. Agora sim, a publicidade chegou. op. cit. p. 34.

segunda as condições de consumo, com a aquisição em lojas virtualizadas. As conseqüências de tais processos a nível da sociabilidade (laços comunitários, identidade social, etc) estão ainda por ser estudadas, constituindo campo fértil para as pesquisas em Comunicação.