

**O JORNALISMO DO FUTURO:
o processo de comunicação no jornalismo digital**

por

Elaine Cunha Chistofori

(Aluna da Faculdade de Comunicação Social)

Monografia apresentada ao Departamento
de Jornalismo na disciplina Projeto Experi-
mental.

Orientador Acadêmico: Prof. Doutor Aluizio
Ramos Trinta

CHISTOFORI, Elaine Cunha. O jornalismo do futuro: o processo de comunicação do jornalismo digital. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 1.sem.2006. 88 folhas. Projeto Experimental da Faculdade de Comunicação Social.

Banca Examinadora

Prof. Mestra Teresa Cristina da Costa Neves
Convidada

Prof. Doutor Paulo Roberto Figueira
Convidado

Prof. Doutor Aluizio Ramos Trinta
Orientador

Projeto Examinado em ___/___/2006

Conceito: _____

SINOPSE

Estudo do processo de comunicação e algumas características do jornalismo impresso em comparação com o jornalismo digital, destacando o modo de fazer jornalismo, o formato do texto e a relação do profissional com o seu público.

Study of the communication process and some characteristics of the printed journalism matter in comparison with the digital journalism, standing out the way to make the journalism, format of the text and the relation of the professional with his public.

Palavra-chave: processo de comunicação – jornalismo impresso – jornalismo digital

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

2.1. *Comunicação e jornalismo*

2.2. *Elementos básicos do processo de comunicação*

3. O JORNALISMO NA SUA ORIGEM

3.1. *Jornalismo impresso*

3.1.1. *Breve histórico do jornalismo no mundo e no Brasil*

3.1.2. *Estilos, linguagens e modelos dos jornais*

3.1.3. *Pessoas, funções e elementos do jornalismo impresso*

3.2. *Característica do veículo*

3.2.1. *Identificação dos elementos dentro do processo de comunicação*

3.2.2. *O processo de comunicação nas especificidades do canal*

4- O NOVO JORNALISMO

4.1. *Jornalismo digital*

4.1.1. *Breve histórico do jornalismo digital no mundo e no Brasil*

4.1.2. *Característica do jornalismo digital*

4.1.3. *Elementos importantes*

4.2. *Característica do canal*

4.2.1. *Identificação dos Elementos*

4.2.2. *O processo de comunicação e a especificidade do canal*

5- CONCLUSÃO

6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. INTRODUÇÃO:

Os avanços tecnológicos contribuem para o desenvolvimento de uma sociedade. A humanidade presenciou, no último século, transformações que afetaram nas mais diversas áreas. Política, economia, biologia, geografia e energia são exemplos de áreas que sofreram grandes modificações. No entanto, a comunicação entre os homens tem um destaque fundamental neste trabalho, principalmente no tratamento dos veículos de comunicação e no exercer da atividade jornalística.

Com o surgimento do jornalismo digital muitos estudiosos anunciaram o fim do jornal impresso. Hoje se sabe que apenas 5% das pessoas lêem os seus jornais na internet. O fim do impresso, que várias vezes foi anunciado como próximo, se esbarrou em um novo meio de comunicação sem identidade, linguagem e repleto de problemas e desafios, que o torna incapaz de substituir um veículo tão antigo e estruturado. Tentar mudar esta realidade é caminhar em uma longa estrada com barreiras e mitos, que dependem de um estudo profundo sobre o assunto.

A construção deste projeto se propõe a analisar a realização do processo de comunicação no jornalismo digital, o comparando com o jornalismo impresso. Conhecer a relação da fonte produtora de mensagem (empresas jornalísticas e profissionais da área) com os receptores (leitores); o formato do estilo e elementos da mensagem; análise básica do conteúdo da mensagem (notícias); especificidade do canal de comunicação e construção de um possível sentido para o processo de comunicação são itens que compõem este trabalho.

Durante as aulas das disciplinas Teoria da Comunicação e Estudos da Recepção, na Faculdade de Comunicação da UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora) surgiram alguns questionamentos. O estudo de teorias que demonstram o po-

der de controle da opinião pública dos grandes meios de comunicação de massa fez surgir dúvidas. Seria possível a existência de um veículo de comunicação democrático, onde o significado original da palavra comunicação, comum a todos, fosse realmente praticado? Um lugar sem hierarquia entre fontes (produtores de mensagem) e receptores? Um canal em que todos pudessem expressar suas idéias e informações sem obstáculos e filtros? Um meio no qual o jornalismo de forma precisa, aprofundada e completa pudesse gerar conhecimento de acordo com o interesse de cada indivíduo? Foram estes questionamentos que originaram tal pesquisa.

Os estudantes de jornalismo ao entrar na faculdade trazem a esperança de divulgar somente a verdade, de poder descobrir corrupções e crimes, de gerar conhecimentos no seu público e estimular reflexões e debates para a construção de uma sociedade mais justa. Porém, o contato com estágios e jornalistas com anos de experiência mostram uma realidade diferente repleta de interesse e manipulação da informação pela mídia.

Este trabalho é uma tentativa de renascer a mesma esperança vivenciada por muitos profissionais no início da faculdade. Espera-se que a busca de conhecimento do novo veículo possa renovar as expectativas para um novo formato de jornalismo. Esta pesquisa é um primeiro passo, em termos acadêmicos, para despertar um estudo mais teórico e um melhor uso prático do veículo hipermídia, que abre inúmeras oportunidades a cada momento. Um veículo tão complexo e amplo esta sendo subutilizado, aquém da sua capacidade.

Em termos profissionais, o novo veículo pode no futuro acabar com o problema de mercado saturado na área jornalística. A hipermídia é uma oportunidade para os jornalistas trabalharem em diversas mídias, em mais de uma empresa e quem sabe até tornarem-se empresários. A possibilidade de construção de um *site* jorna-

lístico não é algo de grande investimento, permitindo as muitas pessoas possuir produtos jornalísticos na rede de computadores. Por ser algo novo, a hipermídia exige profissionais renovados acostumados, com as novas tecnologias e com uma bagagem de conhecimento geral. Assim abre possibilidades para os inúmeros jovens recém-formados.

A sociedade também terá benefícios com o melhor aproveitamento do novo canal. O público poderá receber informações mais aprofundadas, dados realizados por profissionais especializados nos assuntos tratados e conteúdo sem restrição ou censura. Todas estas modificações possibilitarão, além de um conhecimento mais acessível, uma transformação do leitor, em um indivíduo mais ativo, com opiniões próprias e mais atentas aos problemas sociais. Resumindo, mais vigilantes do poder público.

As idéias do teórico francês Pierre Lévy e a experiência da professora de jornalismo digital da ECA, PUC e Unifeo, Pollyana Ferrari foram a base deste estudo. Lévy, em seu livro *As Tecnologias da Inteligência* fez uma avaliação das técnicas de transmissão e de tratamento de mensagens, redefinindo toda uma organização da estrutura da comunicação. Assim o autor, propôs o fim da pretensa oposição entre o homem e a máquina e ataca, também, o mito da “técnica neutra”, nem boa, nem má, e sim peça integrante de um processo de comunicação. A autora Pollyana Ferrari, por sua vez, descreve em seu livro *Jornalismo Digital*, a forma atual que a hipermídia exerce o jornalismo, as inúmeras possibilidades de abrangência e reflete sobre o futuro do veículo associado à renovação das funções do profissional.

Muitos livros poderiam ser usados neste trabalho, mas devido à novidade do assunto há uma dificuldade de acesso às obras específicas do tema. Seja por ainda não haver tradução para língua portuguesa, pelo seu alto custo ou a não disponibi-

dade em bibliotecas.

A estrutura do trabalho foi originada graças a um questionamento: A mudança do canal de comunicação, do impresso para o digital, pode alterar a relação dos jornalistas com o seu público e o conteúdo da mensagem? A partir daí, a pesquisa foi iniciada. Tentando analisar características dos dois veículos de comunicação e o trabalho do jornalista verificou-se alterações importantes na relação de fonte e receptores, além de um novo cenário que se abre como um leque de possibilidades para produção, transmissão e recepção de mensagem.

Dessa forma, durante o trabalho, ficou clara a necessidade de um maior avanço no estudo da hipermídia. O novo veículo ainda está imerso no conceito de reunião das mídias tradicionais. Precisa romper esta associação e identificar a hipermídia como um veículo independente, com características, linguagem, forma e produtos próprios. Este trabalho é apenas o engatinhar do conhecimento do jornalismo digital, que apesar de não possuir uma estrutura definida, já se concretiza nas páginas da internet.

Com objetivo de desvendar os mistérios do novo canal, o estudo em questão foi dividido em três capítulos. O primeiro mostra a evolução da comunicação dos homens desde o tempo da oralidade até os dias atuais, passando pela escrita, o advento da imprensa e os avanços dos meios de comunicação. Neste capítulo há uma definição básica do conceito de comunicação e de jornalismo. Na última parte, o projeto esclarece o conceito de processo de comunicação e os principais elementos envolvidos (fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor).

O segundo capítulo trata do desenvolvimento dos meios de comunicação e o seu poder na sociedade. Além de trazer informações sobre o jornalismo impresso, com um breve histórico no mundo e no Brasil; o estilo, a linguagem e o modelo do

produto (demonstrando conceitos como a entrada, *lead* e pirâmide invertida); e as pessoas envolvidas. Na parte final, o estudo volta-se para as características próprias do veículo e uma possível estrutura do processo de comunicação no canal impresso.

O último capítulo exibe a definição de globalização e o surgimento da internet. Nesse capítulo relata, também, os princípios do jornalismo digital, exibindo suas definições, o seu histórico no mundo e no Brasil, as características e elementos de mídias usados na sua estruturação (hipertexto, *links*, portais, *e-mails* e outros). As últimas páginas trazem a identificação do canal com suas especificidades e um possível processo de comunicação.

2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO:

A comunicação distingue os seres vivos. Em seres humanos e animais, gestos, combinações de gritos e grunhidos são atos de instinto comunicativo. A transmissão de mensagens e comportamentos se perpetua por gerações. Um exemplo disso são as colméias de abelhas, que mantêm uma organização hierárquica e estrutura, com divisão em “classes sociais” e comunicação interna entre abelhas, mesmo as de outras colméias.

Hoje é impossível imaginar um mundo sem comunicação. Além da forma de interação entre os homens, característica essencial para diferenciação deste em relação a outros animais, o mundo vive uma comunicação que supera o espaço e o tempo. Fala, escrita, transportes e mídia são os responsáveis por ligações entre indivíduos, culturas e ambientes. A humanidade conseguiu construir formas eficazes e particulares de comunicação, graças ao extraordinário instrumento da memória e da propagação das representações, pela linguagem.

O homem, como ser racional, conseguiu associar um determinado som ou gesto a certo objeto ou ação. Dessa forma, criou o signo, aquilo que faz referência a um objeto ou idéia; e a significação ou uso social dos signos, formando assim a base da comunicação humana. Outro ponto a ser destacado foi a criação da gramática, ou seja, as regras de associação de signos. A combinação de signos sob uma determinada ordem permite que qualquer pensamento ou idéia de um indivíduo seja transmitido em forma de mensagem para outro, manifestando assim a existência da linguagem.

Não se sabe quando nem como, mas em um determinado momento o homem com a evolução de sua espécie viu a aptidão de seu aparelho fonador em produzir sons e pronunciar palavras, combinando sons articulados. Baseando-se no poder de

organização da estrutura comunicativa, a principal característica para identificar uma sociedade, fica fácil perceber que o primeiro passo dado da humanidade foi a conquista da linguagem verbal articulada, ou seja, a oralidade. Pierre Lévy, no livro *As Tecnologias da Inteligência*, dividiu a oralidade em dois tempos: a oralidade primária e a secundária. A primeira seria característica de uma sociedade que só dispõe da palavra e dos gestos como forma de comunicação. A outra, de uma sociedade que usa a linguagem oral como complemento da escrita.

A oralidade *primária* remete ao papel da palavra antes que uma sociedade tenha adotado a escrita, a oralidade *secundária* está relacionada a um estatuto da palavra que é complementar ao da escrita, tal como o conhecemos hoje. Na oralidade primária, a palavra tem como função básica a gestão da memória social, e não apenas a livre expressão das pessoas ou a comunicação prática cotidiana. Hoje em dia a palavra viva, as palavras que “se perdem no vento”, destaca-se sobre o fundo de um imenso corpus de textos: “os escritos que permanecem”. O mundo da oralidade primária, por outro lado, situa-se antes de qualquer distinção escrito/ falado.
(LÉVY, 1993, p. 77)

A inteligência na sociedade oral se fundamenta na memória auditiva. O conhecimento é transmitido através de discursos e narrativas repetidas entre as gerações em forma de ciclo periódico. O uso somente da linguagem oral apresenta limitações, como a falta de permanência durante o tempo e de alcance por diferentes espaços. Daí surge para o homem a necessidade de fixar seus signos e transmiti-los a distância. A princípio os desenhos são usados e, mais tarde, a linguagem escrita o substitui.

A escrita foi o segundo passo importante para evolução de técnicas de comunicação. Ela é responsável por armazenar sons da linguagem oral para usos mais duradouros. Escrever permite aos homens arquivar, expandir e explorar a linguagem, controlando os signos por um distanciamento de espaço e tempo. Como escreveu Pierre Lévy (1993), “a pedra fala sempre, inalterável, repetindo incansavelmente a lei ou narrativa, retomando *textualmente* as palavras inscritas”. A aquisição desta tecnologia proporcionou a sociedade condições para se organizar socialmente,

construir códigos legais e criar padrões de comportamento.

A comunicação presencia com a escrita um patamar do seu aperfeiçoamento. Mas a própria linguagem escrita desenvolve uma evolução, que democratizou o seu uso. A primeira forma de manifestação foram os pictogramas, signos que guardam correspondência direta entre o desenho e o objeto representado, como os hieróglifos do antigo Egito. Com a existência de algumas limitações na compreensão e tradução dos pictogramas, houve a necessidade de usar os signos não para representar objetos, mas para personalizar idéias, é o caso dos ideogramas chineses e japoneses.

Porém, o grau de liberdade e democracia no domínio da escrita só foi atingido quando os homens perceberam que as palavras compunham-se por unidades menores de sons, os fonemas. Assim, a escrita tornou-se silábica ou fonográfica, e posteriormente alfabética, com a criação das letras. De acordo com Derrick de Kerckhove, em seu livro *A pele da cultura*, a explicação de Havlock resume o aprimoramento da escrita, no momento em que esta cria as unidades do alfabeto.

Como explica Haverock, os códigos alfabéticos são muito mais poderosos do que os silabários porque, em vez de analisarem as línguas faladas em termos de sílabas pronunciadas, levam esta análise ao nível dos fonemas individuais. Isto reduz o número de caracteres necessários para a representação das palavras ditas e também elimina as ambigüidades nas complexas contracções silábicas. Quanto mais simples e mais fiel o código, mais poderoso se torna ao garantir um controlo consciente sobre a linguagem. Havelock sugere que os melhoramentos do alfabeto grego elevaram o estatuto da escrita de ferramenta para a memória a ferramenta do pensamento. A inteligência humana libertou-se do peso da lembrança para se aplicar na inovação. (KERCKHOVE, 1997, p. 258)

A escrita se baseia na aposta da sua durabilidade no tempo, permanecer durante anos. Com isso, ela separa o emissor do receptor, impossibilitando a interação do contexto da mensagem. O texto, isolado, nas condições da criação e na leitura apresenta obstáculos e risco de mau entendimento, de perdas e erros. A inteligência, nesta fase, diferente da memória no período da oralidade se fixa na capacidade de raciocinar, criticar e interpretar o conteúdo da mensagem.

A escrita permite uma situação prática de comunicação radicalmente nova. Pela primeira vez os discursos podem ser separados das circunstâncias particulares em que foram produzidos. Os hipertextos do autor e do leitor podem portanto ser tão diferentes quanto possíveis. A comunicação puramente escrita elimina a mediação humana no contexto que adaptava ou traduzia as mensagens vindas de um outro tempo ou lugar. (...) A transmissão oral era sempre, simultaneamente, uma tradução, uma adaptação e uma traição. Por estar restrita a uma fidelidade, a uma rigidez absoluta, a mensagem escrita corre risco de tornar-se obscura para seu leitor. (LÉVY, 1993, p. 89)

A escrita rompeu o tempo, porém, faltava ultrapassar as barreiras da distância. Era preciso criar um meio de transporte da mensagem mais prático que as pedras e os pergaminhos de couro. Os chineses solucionaram o problema com a criação de papel, mas o grande avanço foi quando o alemão Guttenberg inventou a imprensa, na segunda metade do século XV.

A passagem da caligrafia para a impressão provoca uma transformação na história da humanidade. Antes os acontecimentos do passado eram repetidos freqüentemente, em ciclos construindo os rituais na fase da oralidade, agora se torna linear, com uma ordem seqüencial de signos e fatos sobre a página. Essas novas características rompem com a tradição de escutar narrativas, própria da fase oral. Como destacou Pierre Lévy (1993), a quantidade de livros impressos possibilita associações e recombinações de textos, originando um leitor independente.

A impressão transformou profundamente o modo de transmissão dos textos. Dada a quantidade de livros em circulação, não seria mais possível que cada leitor fosse introduzido às suas interpretações por um mestre que tivesse, por sua vez, recebido um ensino oral. O destinatário do texto é agora um indivíduo isolado que lê em silêncio. Mais que nunca, a exposição escrita se apresenta como auto-suficiente. A nova técnica, tal qual se desenvolveu na Europa a partir do meio do século XV, contribuiu para romper elos da tradição. (LÉVY, 1993, p. 96)

Os usos da fragmentação, da descontextualização e da recombinação ampliaram o nível de comunicação. Desde a criação do alfabeto, o homem percebeu como a fragmentação levada a menor unidade permite uma independência do código, possibilitando a sua combinação em um novo contexto. É o que ocorre com “as peças de montar” (brinquedo infantil), unidades de formas diferentes e pequenas permitem

construção de objetos variados.

Ao analisar (fragmentar) a matéria e a linguagem, dividir (descontextualizar) segmentos úteis, e depois combinando-os (recombinação) com outros segmentos as culturas ocidentais praticaram a inovação como uma estratégia de sobrevivência. Isto levou a saltos quantitativos na aplicação da inteligência a situações sociais, culturais e tecnológicas.
(KERCKHOVE, 1997, p. 265)

Com os avanços tecnológicos a comunicação aumentou a sua eficácia graças a inúmeras invenções. Fotografia, telégrafo, telefone, rádio, televisão, satélite e computadores são apenas alguns exemplos de descobertas que favoreceram o domínio do poder da comunicação, ampliada pelo espaço e o tempo. Atualmente, o mundo se encontra interligado por uma rede global que permite a divulgação de qualquer informação em tempo instantâneo e entre espaços distantes.

2.1. Comunicação e Jornalismo

Para analisar o processo de comunicação no jornalismo impresso e digital precisa-se estabelecer uma definição básica das palavras comunicação, jornalismo e processo¹. A palavra comunicação com o passar do tempo ganhou vários significados. Ligações entre espaços, meios eletrônicos, transporte e relações entre empresas são algumas das situações de comunicação. Mas ao buscar a sua essência, encontra-se o seu significado básico que é a relação do homem com os seus semelhantes, no seu ambiente e consigo mesmo. Sobre o uso freqüente de comunicação David Berlo, em seu livro *O Processo de Comunicação*, diz:

A palavra “comunicação” tornou-se popular. É usada hoje para denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral. Alguns usos do rótulo “comunicação” se referem a um modo diferente de ver tais problemas; outros, simplesmente, mudam o nome dos mesmos problemas que existiam ontem.
(BERLO, 1999, p. 13)

¹ O conceito de processo e o termo processo de comunicação serão apresentados no próximo subcapítulo, porém as características da comunicação e do jornalismo serão estudadas neste momento.

A partir da década de 70, a palavra comunicação fortaleceu o seu uso no campo social. Estudos sobre o homem social, o indivíduo que é ao mesmo tempo produto e criador do ambiente em que vive, foi a principal razão para este foco. A comunicação significou a relação em que o novo homem social mantém com seu ambiente e com as pessoas que o cerca. Juan E. Díaz Bodernave, em seu livro *O que é comunicação*, explica a comunicação como fator importante na socialização do homem.

A comunicação foi o canal pelo quais os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus.
(BORDENAVE, 1982, p. 17)

A tentativa de definir o significado da comunicação é antiga. Aristóteles definiu a comunicação como o estudo da retórica, que é “a procura de todos os meios disponíveis de persuasão”. Assim, o objetivo da comunicação passou a ser analisado como a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala, permanecendo este conceito até o fim do século XVIII.

Da segunda metade do século XVIII, a concretização das escolas de pensamento, como a psicologia das faculdades, mudou a concepção feita por Aristóteles e propôs uma nova realidade. Uma divisão entre os objetivos da comunicação em informativo (racional), persuasivo (emoção) e divertimento (entretenimento) foi estabelecida. A distinção do sistema informar-persuadir-divertir pode ser trabalhada independente ou em conjunto, dependendo da situação.

Muitas discussões foram levantadas sobre o assunto. Mas o fato principal é que o homem possui uma necessidade de interar, trocar, se relacionar com a sociedade em que vive. E, para isso, o indivíduo precisa ser influente e decisivo, as suas opiniões e seus pensamentos devem ser ouvidos e aceitos. O foco da comunicação

é definitivamente a audiência.

Nosso objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetar-mos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é têmos opção no andamento das coisas. *Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção.*
(BERLO, 1999, p. 20)

A palavra comunicação pode ser definida como uma situação que compreende a produção de uma mensagem por alguém, com objetivo de informar, persuadir ou divertir uma audiência que irá receber esta mensagem. De acordo com a enciclopédia livre Wikipédia, o conceito de comunicação é:

A comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações, e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos neste processo uma infinidade de maneiras de se comunicar: duas pessoas tendo uma conversa face-a-face, ou através de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando a rede global de telecomunicações, a fala, a escrita que permitem interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional.
(Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 3 de maio de 2006)

A palavra jornalismo possui o uso mais restrito a sua definição. É de origem mais recente do que o vocábulo comunicação. A grande maioria dos estudiosos acredita que o jornalismo, ou atividade jornalista, é uma forma de comunicação.

Os jornalistas como outros profissionais que utilizam a comunicação são considerados responsáveis por desenvolverem a arte da elaboração das mensagens. Pesquisas de produção, percepção, decodificação, interpretação e incorporação de conteúdo são cada vez mais freqüentes no jornalismo. A preocupação por uma melhor forma de comunicar surgiu por causa das grandes capacidades técnicas desenvolvidas pela humanidade, o que explica a criação de profissionais específicos para cada etapa do processo de comunicação.

Fora do terreno acadêmico, a revolução tecnológica na comunicação criou ou desenvolveu maior necessidade de competência no exercício da mesma. Jornais, revistas, a oratória, o teatro, há muito são o mercado do comunicador profissional. Esse mercado foi agora ampliado pela necessidade de redatores de propaganda, de conselheiros de relações públicas, de diretores-produtores de rádio, televisão e cinema, de técnicos em audiovisuais, e congêneres.
(...) É fácil apontar diferenças entre um redator de propaganda, um técnico em audiovisuais e um inquiridor de opinião pública. Ao mesmo tempo, um processo básico caracteriza o trabalho de todos êsses profissionais e liga-os de maneira significativa.

Cada qual é responsável pela criação, emissão ou avaliação do impacto de mensagens que se destinam a produzir efeito sobre uma ou mais audiências.
(BERLO, 1999, p. 13)

Ao analisar a atividade jornalística, o ato de relatar um acontecimento, percebe-se dois fatos importantes, que de qualquer maneira funcionam como um ato de comunicação. O primeiro diz respeito a um papel de intermediário da comunicação. Isto ocorre devido às várias fases de manipulação do fato a ser informado antes da sua chegada à audiência (a pauta, a intenção do chefe de reportagem, a interpretação do jornalista do fato, o fato em si, a escolha do código para formar a mensagem, a escolha do canal, a edição e a recepção da audiência). E o segundo, como verdadeira fonte de informação, é o caso da parte do editorial (espaço onde é dada a opinião dos editores do jornal sobre um determinado acontecimento).

Enfim, a definição da palavra jornalismo está totalmente ligada à descrição das tarefas diárias dos seus profissionais, os jornalistas. O uso de vocábulos como pauta, apuração, notícia, redação e edição são freqüentes em qualquer conceito de jornalismo². A enciclopédia Wikipédia explica jornalismo como:

Atividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações. Também define-se o Jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais. Jornalismo é uma atividade de Comunicação.
(Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>> Acesso em: 3 de maio de 2006)

2.2. Elementos Básicos do Processo de Comunicação

Cada situação de comunicação possui suas características próprias, mas podem ser encontrados elementos comuns. A definição de algumas unidades semelhantes na comunicação e a forma de relacioná-las chama-se processo de comunicação. Para entender tal procedimento é preciso compreender o conceito complexo

² Detalhes sobre o processo desses atos só serão vistos no próximo capítulo

da palavra processo. O processo é algo contínuo, que não possui um início e nem um fim, é uma variação, é móvel. Os ingredientes do processo agem um sobre os outros e cada um afeta todos os demais. Essa situação pode ser verificada nas palavras de Juan E. Díaz Bordenave em seu livro *O que é comunicação*:

Não é possível, assim, enumerar as fases de uma comunicação como se fossem partes de uma seqüência linear e ordenada. A comunicação, de fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente –, como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida.
(BORDENAVE, 1982, p. 41)

Diante dessa informação fica claro que, para estudar o processo de comunicação, deve-se congelar o seu funcionamento por um determinado instante, para poder melhor analisá-lo.

A busca para compreensão de como funciona o processo de comunicação é antigo. Desde o período clássico, Aristóteles já pincelava os ingredientes da comunicação. No seu livro *A Retórica* ele apontava a importância de três elementos da comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Pode-se organizar o estudo do processo sob três títulos: a pessoa que fala; o discurso que faz e a pessoa que ouve. A partir daí vários modelos de comunicação foram criados, todos similares ao de Aristóteles, porém um pouco mais complexos.

Neste projeto de estudo o modelo a ser usado será o que possui coerência com os modelos criados por estudiosos e cientistas, não se preocupando com a terminologia e sim o conceito dos elementos.

Assim, pode-se dizer que todo ato de comunicação possui uma **fonte**, pessoa ou grupo de pessoas com objetivo de transmitir algo, se comunicar. Para isso, a idéia, o pensamento, a intenção ou a informação que a fonte possui o objetivo de comunicar deve ser expresso em forma de **mensagem**. O conteúdo da mensagem para ser entendido deve usar um código comum aos participantes do processo, o que seria a linguagem. Para traduzir a idéia em um código específico é essencial a

presença do terceiro elemento, o **codificador**.

A condução da mensagem produzida pela fonte e traduzida pelo codificador só será possível através de um intermediário, o **canal**. O canal ou meio aparece de diversas formas, desde o ar, que permite a propagação das ondas sonoras, até os mais avançados meios tecnológicos, como a internet. Porém, até agora, não houve comunicação, porque a fonte precisa ser ouvida por alguém, é neste momento que se faz presente o **receptor** da comunicação. Este quinto ingrediente só vai poder exercer o seu papel com a presença de uma nova tradução da mensagem, para poder entendê-la, no caso o **decodificador**, também faz parte do modelo.

Como o processo de comunicação é algo constante, o receptor após decodificar a mensagem reagirá à mesma, produzindo idéias, pensamentos, intenções e informações que serão expressos. O interessante é observar que neste momento o receptor vira fonte e produz o que chamamos de *feedback*. Temos, agora, a continuação do processo no qual o indivíduo ora se comporta como fonte, ora como receptor. E esta seqüência sucessiva confirma o que foi dito antes, impossibilidade de se encontrar um início e um fim do processo.

Quando há um objetivo de comunicar e uma resposta a obter, o comunicador espera eficácia na sua comunicação. Com isso, o conceito de fidelidade e ruído demonstra o sucesso ou fracasso da comunicação. A fidelidade pode ser entendida como a compreensão exata do receptor de acordo com a intenção que a fonte quis transmitir e o ruído é a presença de algum fator que não permitiu esta real compreensão.

Um codificador de alta fidelidade é o que expressa perfeitamente o que a fonte quer dizer. (...) Ruído e fidelidade são as duas faces da mesma moeda. A eliminação do ruído aumenta a fidelidade; a produção de ruído reduz a fidelidade. Parte da literatura de comunicação fala em ruído, parte em fidelidade. Seja qual for o rótulo, o problema será o mesmo.

(BERLO, 1999, p. 43)

Depois de estabelecidos os ingredientes necessários para comunicação (fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor), resta agora defini-los, segundo os conceitos de David K. Berlo (1999). Sendo assim, considera-se:

1) **Fonte:** pessoa ou grupo de pessoas que têm por objetivo transmitir para outro indivíduo, grupo de indivíduos ou para si mesmo um pensamento, idéia, intenção ou informação. Segundo David K. Berlo há pelo menos quatro espécies de fatores dentro da fonte que podem aumentar a fidelidade da comunicação, são os seguintes:

a) *Habilidade de comunicação:* domínio da forma escolhida para expressar o código usado para traduzir a mensagem.

Como codificadores-fontes, os nossos níveis de habilidade comunicativa determinam de duas formas a fidelidade de nossa comunicação. Primeiro, afetam a nossa capacidade de analisar nossos próprios objetivos e intenções, de dizer alguma coisa quando nos comunicamos. Segundo, afetam a nossa capacidade de codificar mensagens que expressem o que pretendemos.
(BERLO, 1999, p. 44)

b) *Atitudes:* a forma ou o sentimento (emoção), como a fonte se relaciona consigo mesmo, com o assunto a ser tratado e com o receptor irá influenciar no momento da comunicação.

c) *Nível de conhecimentos:* a sabedoria ou o conhecimento sobre o assunto afetará a mensagem final. Se o grau de conhecimento for pequeno a efetividade do material será pequena também. Mas pode ocorrer o inverso um alto nível de conhecimento pode dificultar a comunicação, já que o receptor talvez não esteja preparado, causando ruído.

d) *Sistema cultural-social:* toda fonte recebe influência direta do seu ambiente cultural e social. A função em uma sociedade, a classe social e o conteúdo cultural traz uma posição, *status*, que transparece,

claramente, no discurso. Pessoas da mesma cultura e do mesmo patamar social possuem mais facilidade de se comunicar entre si.

2) **Codificador:** é toda forma de expressar, traduzir, o objetivo, a palavra, a idéia, a intenção ou a informação da fonte em um determinado código. O codificador aparece como complemento do canal, na comunicação humana o codificador pode ser cordas vocais, músculos que demonstram expressões; ou o saber escrever. E no caso dos meios eletrônicos varia entre ondas, fios, satélites e outros.

3) **Mensagem:** é o produto final do sistema codificador-fonte.

Definimos mensagem como o produto físico real do codificador-fonte. Quando falamos, o discurso é a mensagem. Se escrevemos, a escrita é a mensagem. Ao pintarmos, a pintura é a mensagem. Quando gesticulamos, os movimentos dos braços, as expressões do rosto são a mensagem.
(BERLO, 1999, p. 54)

Assim é importante destacar três fatores:

a) *Código:* é um grupo de elementos regidos por um conjunto de regras ou normas, que são estruturados sobre a convenção ou aceitação de uma sociedade.

Um código pode ser definido como qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém. Os idiomas são códigos. A língua inglesa é um código: contém elementos (sons, letras, palavras, etc.) que são dispostos em certas ordens que têm significação, e não em outras ordens.
(BERLO, 1999, p. 57)

b) *Conteúdo da mensagem:* é o material da mensagem escolhido pela fonte para exprimir o seu objetivo, a ordem, a palavra e a idéia expressa.

c) *Tratamento da mensagem:* é a forma que cada fonte possui para selecionar o signo (código), a seqüência (conteúdo) que a mensagem será apresentada. É o tratamento que irá personificar a mensagem.

- 4) **Canal:** é uma espécie de veículo que transporta a mensagem de um ponto a outro, intermediário da comunicação. A escolha do canal cabe às pessoas envolvidas na comunicação (a fonte e o receptor). A seleção do canal é o ponto marcante da comunicação.
- 5) **Decodificador:** é muito similar ao codificador, enquanto o codificador tem como principal função de traduzir a intenção da fonte, o decodificador vai exercer a função traduzir novamente a mensagem para a compreensão do receptor entender a intenção da mensagem. Assim se o codificador for a fala o decodificador vai ser a audição se um for a escrita o outro vai ser a leitura.
- 6) **Receptor:** é o objetivo que a fonte pretende atingir. Mas algo deve ficar bem claro, a semelhança entre a fonte e receptor que variam os seus papéis no discurso.

É útil falar sobre fontes e receptores separadamente, para fins analítico. Mas, não faz sentido supor que se trate de funções independentes, de tipos independentes de comportamento. Chamar um indivíduo de fonte implica paralisar a dinâmica do processo em determinado ponto; chamá-lo de receptor implica que simplesmente cortamos o processo noutro ponto.
(BERLO, 1999, p. 52)

Enfim, estes são os ingredientes comuns no processo de comunicação. Mas, apenas a presença deles não significa que haja comunicação. Somente a relação, “a mistura”, é que vai poder definir a existência ou não do processo de comunicação.

3. O JORNALISMO NA SUA ORIGEM:

A comunicação foi essencial para a humanidade; porém, imprescindível foi o advento dos meios de comunicação. Por sua intermediação se produzem, são armazenadas e circulam os materiais simbólicos, muito significativos para produtores e receptores. A capacidade de executar essas tarefas compõe característica importante, tendo permitido ao homem dominar o seu ambiente e conviver socialmente com

seus semelhantes. Assim, John B. Thompson, em seu livro *A Mídia e a Modernidade*, expressa a importância do desenvolvimento dos meios de comunicação:

(...) o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Se “o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, como Geertz uma vez observou (GEERTZ, Clifford, *The Interpretation of Cultures*, p. 5), então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos. (THOMPSON, 1998, p. 19/20)

Os meios de comunicação podem ser analisados na sua usabilidade. Segundo Thompson, há quatro tipos de aspecto: em primeiro lugar, a capacidade de fixação da forma simbólica, variando a preservação em graus de durabilidade conforme o meio técnico utilizado. O segundo atributo diz respeito ao poder de reprodução, de multiplicação de cópias de uma produção – característica essa que se ampliou graças à criação da imprensa e permitiu uma exploração comercial dos meios de comunicação. Outro aspecto se refere à capacidade de distanciamento espaço-temporal. A última característica diz respeito a habilidade, competência e formas de conhecimento exigidas pelo uso do meio técnico, uma vez que, para se elaborar e emitir a mensagem, é necessário um conjunto de regras e procedimentos (codificar e decodificar), formando um conteúdo e se enviando a mensagem a um canal, para dar curso ao processo de comunicação.

Desde o seu advento, os meios de comunicação são instrumentos de uma hierarquia, a quem os domina na sociedade de que são parte. O domínio das formas simbólicas (produção, transmissão e recepção de significados) e o saber próprio a seu uso confere prestígio. Por ser característica fundamental da vida social, os indivíduos que lidam com a atividade simbólica são respeitados pelo seu poder de convencimento, sua liderança e sua capacidade de intervir.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com con-

seqüências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.
(THOMPSON, 1998, p. 24)

O poder simbólico se assemelha ao poder econômico, político e coercitivo tal como se é encontrado na sociedade. Há muitos estudiosos que consideram a comunicação e as mídias como um quarto poder, em referência aos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) constituídos. Várias irregularidades, quando apresentadas pelos meios de comunicação, provocam reações imediatas, repercutindo mais do que quando são apresentadas por um órgão público específico. Escândalos, denúncias de corrupção e fraudes são constantemente descobertos pelos veículos de comunicação, o que fortalece o seu poder na sociedade.

Assim, pode-se falar em instituições detentoras do poder cultural, tal como as igrejas, que se dedicam a formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e às crenças; também as escolas e universidades, que se ocupam com a transmissão de conhecimentos e a pesquisa científica; e a indústria da mídia, que se orienta para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas.

Com os avanços alcançados por estudos, pesquisa e tecnologia, os meios técnicos de comunicação passaram da simples extensão da capacidade humana em falar e ouvir para a complexidade de aparelhos eletrônicos de codificação, decodificação e transmissão de mensagens. Assim, muitos estudiosos consideram os meios de comunicação como produtos da indústria de comunicação massiva³.

Durante as fases iniciais do desenvolvimento da imprensa escrita periódica, e em alguns setores das indústrias da mídia hoje (por exemplo, algumas editoras de livros e revistas), a audiência foi e permanece relativamente pequena e especializada. Assim,

3 O termo comunicação massiva significa, basicamente, a comunicação dirigida a um número indeterminado de indivíduos, heterogêneos e anônimos, produzida por uma fonte organizada ampla e complexa.

se o termo “massa” deve ser utilizado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.
(THOMPSON, 1998, p. 30)

A humanidade conheceu o primeiro veículo de comunicação massiva, o livro, com o surgimento da imprensa. O livro pertence a esta categoria, porque é produzido por uma fonte para uma ampla audiência, reproduzido diversas vezes em caráter comercial e fixa o seu conteúdo pelo espaço e pelo tempo. Depois dos livros vieram os jornais periódicos, fotografia, rádio, cinema, televisão e, agora, a internet.

Esses veículos fazem parte de uma Indústria Cultural, que se desenvolveu com os avanços proporcionados com a Revolução Industrial. Desta forma, os veículos de comunicação de massa visam alguns objetivos, como a exploração comercial, atribuindo valores para os seus produtos (as formas simbólicas) e tornando disponíveis tais produtos a uma audiência pública.

A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. (...) A mercantilização de alguns impressos, como livros e panfletos, depende quase inteiramente da capacidade de produzir e vender as múltiplas cópias da obra. Outros impressos (jornais, por exemplo) combinam este tipo de valorização com outros, como a capacidade de vender o espaço de propaganda. No caso das transmissões de rádio e televisão, a venda do tempo de propaganda aos anunciantes tem sido fundamental importância, em alguns contextos nacionais, para a valorização econômica.
(THOMPSON, 1998, p. 33)

Os produtos da mídia estão disponíveis nos mais diversos locais, definindo um padrão de vida e propondo uma felicidade a ser alcançada. Eles se auto-propagam em meio social. O despertar de desejos, a busca de *status* e os sonhos de consumo só podem ser satisfeitos com tais formas simbólicas, sempre disponíveis em um mesmo padrão para um grupo heterogêneo de indivíduos.

Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. Eles são produzidos em múltiplas cópias ou transmitidos para uma multiplicidade de receptores, e permanecem disponíveis a quem quer que tenha os meios técnicos, as habilidades e os recursos para adquiri-los. Neste aspecto, a comunicação de massa se diferencia de outras formas de comunicação – como as conversas telefônicas, as teleconferências, ou as produções particulares de vídeo – que empregam os mesmos meios técnicos de fixação e transmissão, mas que são dirigidas para um indiví-

duo ou para um grupo bem restrito de receptores.
(THOMPSON, 1998, p. 35)

3.1. *Jornalismo impresso*

O jornalismo impresso foi a primeira atividade de produção e transmissão de fatos a uma audiência. O jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade. Assim, possui como objetivo principal manter um sistema de vigilância e de controle dos poderes; numa nação democrática, essas características são observadas à difusão pública da informação.

Ações como informar, analisar atos, expor contextos, explicar as possíveis conseqüências e revelar condições põem destaque o papel do jornalismo. A notícia deve trazer para o espaço público assuntos de interesse social, que, de outro modo, poderiam passar despercebidos.

3.1.1. *Breve história do jornalismo no mundo e no Brasil*

É difícil dizer quando surgiu a prática jornalística, no entanto o desenvolvimento desta atividade ganhou força no período da criação da imprensa de Guttenberg, por volta de 1450. O jornal estava subordinado ao desenvolvimento da economia de mercado e também às leis de circulação; as notícias informavam sobre exportações, importações, o comércio em geral e a vida de políticos.

Há uma dúvida sobre qual teria sido o primeiro jornal impresso; alguns historiadores acreditam que tenha sido o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (*Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597*), mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Antes disso, o que se existia eram folhe-

tos e gazeta, impressos em formato de panfletos. Essas foram as características da primeira fase do jornalismo, que no século XVII começa adquirir caráter diário⁴.

Após um período em que a notícia era tratada como uma mercadoria e a informação, negociada, iniciou-se a segunda fase do jornalismo, por volta do século XVII. O jornalismo passa da imprensa informativa para a opinativa, caracterizando o jornalismo literário e político, que colocou em segundo plano, finalidades econômicas e trouxe para as manchetes artigos e escritos com fins pedagógicos e políticos.

No início do século XIX, mudanças radicais na tecnologia modificaram os rumos e o caráter da imprensa. A criação da prensa rotativa por Koning, em 1812, o advento do telégrafo e a evolução dos transportes foram importantes para permitir uma maior produção, melhor distribuição e menores custos, que caracterizaram, de par com o desenvolvimento industrial, um “jornal feito para massa”. Com estes inventos, os jornais ficaram menos opinativos e mais factuais e noticiosos, iniciando-se aqui a terceira fase. As matérias envolvem cada vez mais o mundo da política, da economia e da guerra, substituindo os artigos. Como destacou Mário L. Erbolato, em seu livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo*:

Os novos públicos conquistados para os jornais pela imprensa popular fizeram alargar o leque do noticiável a assuntos de interesse humano. O pioneiro foi o *The New York Sun*, dirigido por Benjamin Day, que reduziu as notícias sobre política e dimensão dos artigos de fundo para publicar crônicas sobre assuntos de interesse humano (os bêbados, os ladrões, as pessoas comuns que expunham os seus problemas na polícia, etc.). Difundem-se, igualmente, novas técnicas jornalísticas, destinadas a um público vasto.
(ERBOLATO, 1978, p. 138)

Além das mudanças de assuntos noticiados, houve modificações no estilo da reportagem. Jornalistas especializados em certos temas foram contratados; técnicas, como a pirâmide invertida, foram implantadas. As empresas jornalísticas se transformaram em empresas capitalistas, visando sua auto-sustentação. Espaços

⁴ Ciro Marcondes Filho em seu livro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos* (2000). Considera a definição, relatada aqui, de primeira fase como a pré-história do jornalismo (1631-1789) e a segunda fase (1789-1830), como o primeiro jornalismo e assim por diante.

para publicidades foram comercializados, havendo preocupação com os interesses dos leitores; jornais mais factuais e sensacionalismo jornalístico renovaram o modo de fazer periódicos, criando o Novo Jornalismo.

A imprensa popular apresentava uma linguagem acessível, clara, concisa, direta, simples e precisa, além de grafismo inovador e grandes manchetes. Conteúdos referentes a escândalos, combate à corrupção, histórias de interesse humano e ilustrações se tornaram cada vez mais freqüentes. Em um mesmo paralelo, a imprensa de referência conquistou seus leitores. Sua linguagem era baseada no rigor, na exatidão, na sobriedade gráfica e de conteúdos; havia análise opinativa, independência e culto da objetividade, assim se consagrando jornais como *The Times*, *The New York Times*, *O Estado de S. Paulo*, *a Folha de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil*.

A cobertura da I e da II Guerras possibilitou o início de uma segunda etapa do movimento Novo Jornalismo com o retorno do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou o caso Watergate e o novo papel para o profissional da notícia, cada vez mais encarado como intérprete ativo da realidade. Como mostra João Pedro de Sousa, em seu trabalho *Elementos de Jornalismo Impresso*:

O movimento do (segundo) Novo Jornalismo surge como uma tentativa de retoma do jornalismo aprofundado de investigação por parte de jornalistas e escritores que desconfiavam das fontes informativas tradicionais e se sentiam descontentes com as rotinas do jornalismo, mormente com as suas limitações estilísticas e funcionais. De entre esses profissionais podem destacar-se, por exemplo, Truman Capote ou o próprio Tom Wolfe, entre outros.
(SOUSA, 2001, p. 29)

Em meados dos anos 80, inicia-se a quarta fase do jornalismo. Novas tecnologias fizeram com que o jornal mudasse. O motivo foi a concorrência com a televisão, tornando os diários mais atraentes com infográficos, além de matérias de entretenimento, de serviços e utilidades. Mas, a principal mudança foram os meios *online*, e o advento do *World Wide Web* (www), que aumentaram a interatividade entre jornalistas, jornais e público.

Neste mesmo período, uma mudança importante caracterizou os jornais. Formaram-se grandes grupos multimidiáticos, que substituíram gradualmente as empresas por uma só mídia. Assistiu-se à convergência dos setores das telecomunicações, da informática e de elaboração de conteúdos.

Em parte através de fusões, tomadas de controle e outras formas de diversificação, os grandes conglomerados da comunicação emergiram e assumiram um crescente e importante papel no domínio da mídia: são organizações multimídia e multinacionais que participam dos lucros de uma variedade de indústrias interessadas na informação e na comunicação. A diversificação em escala global permite que as grandes corporações se expandam de modo a evitar restrições ao direito de propriedade presentes em muitos contextos nacionais; ela também lhes permite beneficiarem-se da concessão de certos tipos de subsídios. Hoje os maiores conglomerados da comunicação tais como Time Warner, grupo Bertelsmann, News Corporation de Rupert Murdoch, Fininvest de Silvio Berlusconi – se tornaram jogadores-chave nas indústrias da mídia. Estas grandes concentrações de poder econômico e simbólico fornecem as bases institucionais para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global
(THOMPSON, 1998, p. 74/45)

No Brasil, o primeiro jornal foi o *Correio Braziliense*, fundado em Londres, no ano de 1808, por Hipólito José Costa. O objetivo era combater a censura existente no País, tratando de temas políticos. O *Correio Braziliense* era produzido e vendido na Inglaterra e chegava ao Brasil clandestinamente. Tinha 100 páginas, era mensal, caro e apresentava um tom mais doutrinário do que informativo.

A partir de 1820, com o fim da censura, o *Correio* passou a circular livremente e novos jornais foram criados, tais como o *Diário do Rio de Janeiro*, o *Revérbero Constitucional Fluminense* e a *Sentinela da Liberdade*. Em sua maioria, adotavam tinha um tom panfletário e eram favoráveis à independência política do Brasil. Usavam muitos adjetivos (e até alguns ermos de calão), sempre em tom agressivo e enfático. Neste período, os jornais não eram muito acessíveis, porque seu preço era elevado e a maior parte da população era analfabeta.

No Segundo Reinado, teve início uma nova fase do jornalismo brasileiro: era menos política e polêmica para se fazer mais literária e mundana. Dessa época, são *Jornal do Comércio* (1827), a *Gazeta de Notícias* (1874), o *Estado de S. Paulo*

(1875) e, mais tarde, o *Jornal do Brasil* (1891), que exibiam nas suas páginas textos de famosos jornalistas escritores, como Machado de Assis, José Alencar, Raul Pompéia, José Veríssimo e outros. Como destacou Isabel Travancas, em seu artigo *Literatura e Imprensa*:

Poder-se-ia afirmar que esse período é caracterizado como literário por três aspectos: pelo fato de publicar nas páginas dos diários da época romances e folhetins, por apresentarem os diários um estilo de escrita que ainda não possuía objetividade e concisão do jornalismo do século XX, e por estimularem e divulgarem os jornais a produção literária, brasileira ou não.
(TRAVANCAS, 1997, p. 44)

No século XIX, o número de habitantes do Rio de Janeiro triplicou; porém, a quantidade de consumidores de jornais, revistas e livros permaneceram restritos apenas à elite aristocrática e à alta burguesia. O analfabetismo ainda tinha elevados índices. Os periódicos publicavam crônicas, resenhas, fragmentos de narrativas e romances em capítulos.

São dessa época jornalistas-escritores ilustres como Olavo Bilac e Aluisio de Azevedo. Para Lage são esses “personagens” que caracterizam a imprensa daquele momento, já sofrendo modificações. Segundo ele, muitos se tornaram notáveis: “Euclides da Cunha, Lima Barreto, João do Rio (João Paulo Alberto Coelho Barreto). A Euclides deve-se uma cobertura antológica – da campanha de Canudos, a Lima Barreto uma participação crítica que refletiu, com certa angulação política, o fechamento autocrático da sociedade brasileira de seu tempo; a João do Rio, o desenvolvimento de um estilo de reportagem urbana na observação da realidade, coleta de informações e tratamento literário do texto.” A partir desta fase, os jornalistas começaram a se distinguir dos escritores, formando uma categoria própria.
(TRAVANCAS, 1997, p. 46)

Com a virada do século, os jornais trazem, além de política e literatura, entrevistas e reportagens. A imprensa descobre a publicidade e passa a ser uma empresa capitalista. Os pequenos jornais, com estruturas simples, dão lugar às empresas jornalísticas de maior porte, contando com complexos equipamentos gráficos. É o início da industrialização dos jornais. Aparecem, neste período, grandes jornais, tais como o *Correio da Manhã*. As empresas familiares se tornam características nesse setor, o que mais tarde ocorrerá também com as editoras. Forma-se o conglomerado dos *Diários Associados* e os jornais passam a ter sedes próprias com prédios monu-

mentais. Para muitos, esta é considerada a época áurea da imprensa escrita brasileira, na qual a notícia e suas linguagem são muito valorizadas, destacando-se ainda a objetividade, a clareza e a concisão do texto jornalístico.

No final década de 50, o *Diário Carioca* e o *Jornal do Brasil* passaram por uma reforma, sob o comando de Odilo Costa Filho e Jânio de Freitas, com a modernização e a transformação dos jornais editados. Revolucionava-se a aparência, com a adoção de um novo processo de produção de notícias, aliado a uma apresentação gráfica padronizada, elaborada pelo escultor Amílcar de Castro.

Atualmente, os jornais utilizam em suas redações terminais de computadores; são preparados de modo mais rápido e fizeram da notícia um produto para milhares de leitores. São poucos os jornais com suplementos literários. A literatura e os livros, na maioria das vezes, encontram espaço reduzido nas páginas dos periódicos. O único lugar que ainda tratam de assuntos propriamente literários somente nos cadernos de cultura.

3.1.2. *Estilos, linguagem e modelos dos jornais*

A apuração do fato é importante para produção da matéria; mas, a redação constitui ato essencial para o jornalismo. Redigir-se a mensagem, que vai ser transmitida, é momento relevante, uma vez que a escolha das palavras, as frases e o discurso irão definir o interesse ou determinar o fracasso estilístico do texto. O jornalismo é dotado de uma linguagem própria, cujo principal objetivo é o interesse do leitor pela reportagem.

O jornalismo, como uma ciência não-exata, comporta vários estilos. Os jornais adotam um único estilo ou, às vezes, uma combinação de estilos. Tais estilos

variam do clássico (que adota o rigor, a sobriedade, a profundidade interpretativa, a separação entre informação e opinião) ao sensacionalismo (apresentação de fatos muito dramatizados), passando pelo popular (sem fronteiras entre sensações e informação) e o elitista (vocabulário rebuscado e subjetividade).

A linguagem do texto jornalístico é diferenciada de outros textos, modificando-se de acordo com o meio de comunicação. Os princípios da redação jornalística são: o da correção (respeito às regras gramaticais e às normas do estilo em vigor no jornal); clareza e eficácia (organização e fácil compreensão); simplicidade (escolha de palavras de domínio público); funcionalidade (obedecendo-se aos limites de um espaço no jornal destinado ao texto); concisão (texto compacto, econômico); precisão e rigor (palavras que correspondem ao seu valor semântico, fontes identificadas e detalhes importantes); sedução (cativante e agradável), coordenação (manter uma linha seqüencial lógica, encadeada, ordenada); seletividade (informações selecionadas, evitando irrelevância e evidências), utilidade (informação útil para os leitores); interesse (tornar interessante as informações importantes); e hierarquização (estruturar o texto com informações mais e menos importantes).

Além do estilo e da linguagem, o jornalismo impresso pode ser identificado na divisão de categorias ou enunciações presentes em uma notícia, que também pode responder a uma única categoria ou corresponder à combinação de mais de uma. Dessa forma, têm-se a **descrição**, que como próprio nome diz, é descrever o fato em si, ressaltando detalhes importantes para a compreensão; a **citação**, que ocorre de maneira direta com aspas da fonte ou indireta, inclusa no texto do repórter; a **análise**, que corresponde à interpretação dos acontecimentos e das idéias, correlacionando dados para explicar ocorrências e situações; e a opinião, que visa manifestar um saber e uma posição sobre um assunto.

Se, na sua essência, a descrição visa tornar pública a informação e se a análise visa gerar conhecimento, a opinião visa influenciar o público e contribuir para o debate de idéias, acontecimentos e problemáticas, enriquecendo o fórum público (por vezes transformado em arena pública).
(SOUSA, 2001, p. 139)

Quanto à forma ou modelo presente em alguns textos jornalísticos, podemos destacar os que são frequentemente usados ou que já foram adotados como característica da notícia. Os mais importantes são: entrada, *lead*, construção por bloco, pirâmide, pirâmide invertida, progressão cronológica, regra dos três tempos, perguntas e respostas, além de outros mais.

A entrada é um parágrafo que abre a peça jornalística. Pode anteceder uma notícia, uma entrevista, uma reportagem ou mesmo um artigo, mas raramente antecede um editorial ou uma crônica. É conhecida também como abertura ou *super-lead*. Sua principal função é atrair o leitor e apresentar a história, ressaltando um ponto interessante, pode ser escrita de forma leve e atrativa. O *super-lead* é totalmente independente do *lead* e o seu corte não afeta o conteúdo da notícia. Geralmente é escrito em uma grafia diferente do resto do texto e possui informações redundantes em relação ao texto.

O *lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia, funcionando como uma síntese do que vai ser descrito no resto do texto. Ele surge no momento em que os jornais começam a abandonar a escrita mais literária e passam a uma forma mais direta de se tratar o fato, criando normas com objetivos de simplificar e direcionar a notícia. Determinou-se, então, que as primeiras palavras da notícia deveriam dizer quem fez o quê, como, onde, quando e por quê. Assim, o *lead* pode ser caracterizado, como:

Lead em inglês significa guiar, conduzir, levar, indicar o caminho, orientar, ir à frente, ir na primeira posição, ir em primeiro lugar, sugerir, indicar, etc. Portanto, o *lead* é o parágrafo que lidera e orienta, o parágrafo que sugere e indica. Isto significa que o *lead* é, em primeiro lugar, o parágrafo que **introduz** o tema da peça e, em segundo lugar, o parágrafo que **dá o tom** ao resto da peça, principalmente quando não existe entrada.
(SOUSA, 2001, p. 221)

O *lead* pode aparecer de diversas formas, a mais comum é o de impacto ou direto; ele possui um núcleo duro da informação, no qual uma das respostas das seis perguntas é a informação mais importante. Além desse, existem o *lead* de **sumário**, que responde a todas as perguntas sem lhes dar uma ordem de importância; de **pergunta**, que utiliza interrogações para iniciar o texto; de **provérbio**, que como nome já diz inicia com uma frase popular; de **ironia**; de **retrato**, descrevendo a cena do acontecimento; de **suspense**, criando um clima dramático; de **documento**, fazendo o registro de um fato para o futuro; de **citação**, iniciando-se com uma frase; de **contraste**, destacando situações opostas; enfim, o **indireto** ou **soft lead** que, em vez de dar todas as informações, apenas prepara o leitor para buscar outros dados na leitura da peça jornalística.

Além da entrada e o *lead* existem modelos para se organizar o texto jornalístico como um todo. A construção por bloco é um exemplo, a informação é dividida por parágrafos ou seções autônomas. Em caso de parágrafo, cada unidade do texto é provida de uma informação que se conclui no mesmo parágrafo, não levando o leitor a procurar o complemento da informação no próximo parágrafo. São parágrafos independentes. O mesmo acontece quando a notícia é dada através de seções, a divisão, que ocorre geralmente por entre-títulos, determina a independência da informação.

Outro exemplo de modelo é a pirâmide, que já foi muito utilizada no jornalismo, hoje figurando quase exclusivamente nos gêneros literários. Esse modelo trabalha com a progressão da notícia menos importante para a mais interessante, criando uma expectativa no leitor que, por sua vez, precisa de mais tempo para concluir sua leitura. É uma técnica aplicada a uma reportagem, que não tem por objetivo dar uma informação imediata. É conhecida também como **nariz-de-cera**.

Existe, ainda, a pirâmide invertida, o modelo mais conhecido e utilizado nas redações dos jornais. O modelo surgiu na Guerra de Secessão, nos Estados Unidos: como o telégrafo era dispendioso e sua continuidade, irregular, os repórteres que estavam no local precisavam passar a informação mais importante no início da comunicação ficando secundárias em plano inferiores. Assim, caso a ligação fosse interrompida, a redação saberia qual o fato mais interessante a ser publicado. Pela pirâmide invertida, a informação mais importante vem no *lead* e nos primeiros parágrafos e decresce em ordem de interesse até o fim da matéria. As vantagens dessa técnica consistem na posição do leitor, que fica ciente do fato logo nas primeiras linhas, podendo interromper a leitura no meio da notícia, sem comprometimento do entendimento e no trabalho do diagramador⁵, caso seja necessário cortar alguma frase para que a notícia caiba no espaço reservado a ela, o profissional pode amputar o final sem comprometer o texto.

Quando se escreve uma notícia com base no modelo da pirâmide invertida, o núcleo duro da informação deve figurar no *lead*. Os restantes parágrafos seguem-se ao *lead*, sendo hierarquicamente ordenados por ordem decrescente de importância e interesse. Ou seja, o *lead* deve conter a informação mais importante e interessante. O segundo parágrafo conterá informação um pouco menos interessante e importante do que o *lead* e assim sucessivamente. Os parágrafos vão-se sucedendo do que contém a informação mais importante e interessante para o que contém informação menos importante e interessante. Ao conjunto de parágrafos que surgem depois do *lead* chama-se **corpo** da notícia.
(SOUSA, 2001, p. 317)

Há alguns modelos que não aparecem com tanta frequência, reservando-se a matérias específicas. A progressão cronológica, por exemplo, é uma técnica utilizada para recordar, etapa por etapa, como se chegou a uma determinada situação. A forma mais comum consiste em narrar como decorreu o acontecimento que serve de pretexto à reportagem. Outra forma é a Regra dos Três Tempos, que é mais aplicada em editoriais, artigos de análise e de opinião, mas também pode ser utilizada em reportagem. Consiste na estruturação de um texto com o início, desenvolvimento e

⁵ Funcionário do jornal responsável por organiza a forma do jornal, colocando os textos, fotos, manchetes, legendas e outros itens no seu devido lugar.

conclusão. No caso de artigos e editoriais, apresentação do tema, discussão com argumentos e tomada de posição. Enfim, técnica de perguntas e respostas, que podem ser feitas em uma entrevista *ping-pong* (o repórter pergunta e o entrevistado responde, escrevendo-se as palavras que foram ditas); também ou no meio de uma reportagem, para explicar melhor a informação ou ilustrar uma situação de fato.

Outros modelos podem ser utilizados, mas são raros no jornalismo diário. Eis alguns exemplos por itens (a fragmentação de um tema principal em vários subtemas); *flash-back* (apresentar uma nova situação recordando o passado do mesmo acontecimento); circular (obrigando o leitor retornar ao *lead* no final da matéria); estrutura Y (desenvolvimento de duas situações diferentes, mas com o mesmo final); texto teatralizado (recorrendo a técnicas do teatro) e epistolar (em forma de carta).

3.1.3. Pessoas, funções e elementos do jornalismo impresso

A atividade do jornalismo impresso compreende várias etapas, assim como a estrutura de produção e a transmissão da notícia envolvem um grande número de pessoas, funções e elementos. O jornal não é apenas um único processo de comunicação, mas sim uma rede de informação instalada em um grande e complexo processo de comunicação. A construção do jornal tem início na redação, nela que entrando a matéria-prima informativa e saindo as notícias. O processo se conclui com a página nas mãos do leitor.

Por causa desta complexidade e da variedade de etapas serão aqui destacadas aqui pessoas mais importantes na produção de um jornal, bem como e os elementos mais rotineiros da atividade jornalística.

O funcionamento e o sucesso de um jornal, ou de uma redação, dependem,

diretamente, do desenvolvimento do trabalho de várias pessoas. O diretor, o chefe de reportagem, os editores, os repórteres, os fotógrafos, o diagramador, os motoristas, a secretária da redação e o arquivista, executam funções interdependentes. Falhas, que ocorram, comprometem o jornal.

Uma das figuras mais importantes no jornal é o diretor, estando a seu cargo a coordenação da publicação a ser feita, de acordo com as instruções recebidas da Administração, assim como a política editorial da empresa e os documentos pelos quais ela a expressa. É o diretor que representa o jornal; é também ele que assume as responsabilidades legais pelas peças não-assinadas e a co-responsabilidade legal por peças assinadas. O diretor pode pedir ajuda ao Conselho Editorial, que tem por função aconselhar a direção e a administração no que toca à definição da linha editorial do jornal. É formado pelo editor-geral, que fica dentro da redação, resolvendo os grandes problemas, decidindo as manchetes da primeira página e o editorial, e o chefe editorial, que se responsabiliza por todas as chefias ou editorias do jornal.

Em ordem decrescente na hierarquia do poder se situa o chefe de redação. Ele é responsável pela coordenação do trabalho na redação e pela fluidez comunicativa (na redação e na rua), quando repórteres apuram uma matéria. É geralmente ao chefe de redação que compete decidir sobre a distribuição de pautas e espaços na página do jornal, reservando-os a diferentes editorias.

Inscrevem-se também entre as funções mais comuns do chefe de redação a solicitação de colaborações regulares de média ou pequena importância, a aceitação, rejeição ou reelaboração de textos enviados pelas editorias, a aceitação ou rejeição de fotografias e infográficos enviados, respectivamente, pela Editoria de Fotojornalismo e pela Infografia, a revisão de certos materiais, a planificação da primeira página e o destaque a dar a cada tema (em conjunto com os editores e, eventualmente, o diretor), a determinação dos repórteres a serem destacados para deslocações prolongadas ou para serviços mais difíceis ou melindrosos (igualmente em conjunto com os editores), etc.

(SOUSA, 2001, p. 53)

Em algumas redações, existe a função da secretaria da redação, um departamento auxiliar da chefia de redação e dos editores. O setor é responsável pela distri-

buição de serviços aos jornalistas, além de entrar em contato com colaboradores e correspondentes, elaborar agendas, controlar saídas e chegadas dos carros e os deslocamentos dos jornalistas, organizando ainda matérias de arquivo para jornalistas que estiverem cobrindo determinado assunto. E cuida também de aspectos mais burocráticos da vida na redação (folgas, férias, faltas, inscrições no sindicato...).

O arquivo é fundamental para o jornal, servindo à secretaria de reportagem. Matérias e os jornais antigos devem estar organizados, permitindo fácil acesso no momento em que forem requisitados. Em alguns jornais, o arquivo é todo informatizado, facilitando a busca por assuntos ou por datas.

Os editores se responsabilizam por uma determinada seção (política, polícia, cidade, cultura, esporte, mundo, fotografia, gráfica etc.). Em conformidade às suas obrigações editoriais, eles precisam coordenar os jornalistas e verificar o material produzido.

Compete-lhes coordenar o trabalho dos jornalistas da sua editoria, rever ou até reelaborar textos produzidos na editoria, decidir, a um primeiro nível, sobre a publicação ou não desses textos, definir, em conjunto com a Direção, a Chefia de Redação e a Secretaria de Redação, os temas a tratar pela editoria, estipular, em consonância com a Chefia de Redação e a Direção, o espaço que será consagrado a esses temas, a sua disposição gráfica e as chamadas à primeira página, etc. É ao editor que compete fechar as páginas da sua editoria, prestando contas à Chefia de Redação. (SOUSA, 2001, p. 56)

A produção do conteúdo do jornal é feita por alguns profissionais. São eles: o redator principal, também conhecido como copidesque, que elabora artigos especiais de maior profundidade, reescrevendo alguns textos de forma torná-los mais atraentes e mais compreensíveis. Os grandes repórteres ou repórter especiais profissionais que se destacaram pela sua competência, ganhando a confiança dos editores. Ficam responsáveis pela promoção de grandes reportagens e dispõem de autonomia para a escolha do tema e a forma de produzi-lo. Os redatores ou repórteres, que apuram e escrevem os textos que compõem o jornal, diariamente. Os fotógrafos ou

repórteres fotográficos (produtores de imagens fotográficas presente no jornal), dando à imagem um caráter jornalístico, respeitando à transmissão de informações. Os cronistas, articulistas ou colunistas responsáveis por escrever notas, crônicas ou artigos, que ocupam o mesmo espaço em dias específicos, característico ao tema tratado. Os correspondentes são jornalistas que permanecem junto a uma instituição ou um país, enviando com regularidade informações (brutas ou tratadas) ao jornal. Os revisores, que fazem a revisão do texto em busca de erros ortográficos ou falhas. E os diagramadores, responsáveis pela parte gráfica do jornal, situando os textos, as fotos, os anúncios, os boxes e outros itens.

O jornal é composto de vários elementos, além do texto, que irão ajudar na comunicação da mensagem. O título, o subtítulo, as fotos, as legendas, o olho (frases destacadas do texto), entre-títulos (palavras em fontes diferentes, que quebram a continuidade do texto) e a retranca (um texto independente que trata de um assunto referente à notícia, figurando em um *box*) todos esses elementos têm a função de informar e organizar a notícia, de modo que ela fique compreensível, agradável e estimulante à leitura.

Na confecção da notícia, o jornalista precisa vivenciar algumas etapas. A primeira é a pauta, que corresponde ao tema, o assunto e a angulação da matéria; algumas possuem indicação de fontes e um resumo do que ali se trata. A pauta pode ser planejada de acordo com uma agenda e a cobertura de alguns eventos específicos durante o ano; pode ser gerada por uma conversa entre os editores; pode ser sugerida por um repórter, funcionário ou um leitor do jornal; pode, ainda, ser origem de um acontecimento factual.

Para fabricar notícias, os jornais usam as informações em bruto que lhes chegam através de cartas e telefonemas dos leitores; de e-mails; da consulta a outros órgãos de comunicação social; das conferências de imprensa; dos contactos pessoais com fontes de informação; da ronda telefónica que alguns órgãos informativos fazem pela polícia, bombeiros, hospitais e outras entidades; dos comunicados à imprensa envia-

dos por diversas entidades; das pesquisas pessoais dos jornalistas na Internet, etc. (SOUSA, 2001, p. 63)

A segunda etapa é o processo de apuração, o momento em que o repórter, com o fotógrafo e o motorista, sai à rua em busca de fontes, que expliquem ou relate algum acontecimento. As fontes podem variar entre órgãos oficiais, testemunhas, vítimas ou personagens.

Toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional pode ser considerada uma fonte de informação. Existem, assim, vários tipos de fontes: humanas, documentais, eletrônicas, etc. Também se podem classificar as fontes de acordo com a sua proveniência: internas ao órgão informativo (o Centro de Documentação, os colegas, etc.), externas (o primeiro-ministro, uma testemunha de um acidente, o público em geral, etc.) ou mistas (um jornalista da casa que presenciou um acontecimento a noticiar por outro jornalista, etc.). As fontes podem ainda classificar-se de acordo com o seu estatuto: oficiais estatais (Assembleia da República, etc.), oficiais não estatais (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), oficiosas (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos fatos, etc.), informais (a testemunha de um crime, o polícia de giro, etc.). (SOUSA, 2001, p. 62/63)

A última etapa é a construção do texto, dependendo do estilo do jornalista na forma de escolha das palavras e das idéias e da posição editorial do jornal. O texto deve obedecer normas técnicas e as regras gramaticais, assim como a algumas características da linguagem do veículo, como já foi visto.

3.2. Característica do veículo ou canal

O jornal impresso é um meio de comunicação, porque exhibe as características do processo de comunicação. Sua complexa estrutura permite a produção, a transmissão e a recepção de mensagens. A escolha das notícias, as manchetes e as imagens a ser apresentadas nas páginas no dia seguinte têm um único objetivo, satisfazer o leitor.

O veículo impresso exerce uma função específica à sua estrutura, que é a de relatar o que aconteceu com mais profundidade. Descreve uma situação como o fazem a televisão e o rádio; mas, além disso, o jornal precisa explicar, analisar e até

opinar sobre o acontecimento. A descrição do fato, em si, já pode ser presenciada em outros meios, como o rádio e a televisão que, devido as suas estruturas, relatam uma situação de modo quase simultâneo à sua ocorrência. Porém, o aprofundamento das informações, a busca de novos dados, o cruzamento de itens como estatística ou em relação a outras situações parecidas, exigem tempo de apuração e espaço para exibição, ambas as características encontradas no impresso. Segundo Clóvis Rossi, em seu livro *O que é Jornalismo*, o impresso possui uma função distinta de outros veículos:

Mas é razoável supor que o universo restrito dos leitores de jornais busque um aprofundamento e queira entender melhor o “aconteceu”. E é tamanha a complexidade e diversidade de assuntos que afetam diretamente a rotina dos cidadãos ou lhes interessam pela curiosidade e/ou necessidade de conhecimento que ele precisa ser ajudado a entendê-los. Ele merece explicações dos jornais. Seria impensável que um leitor qualquer, por mais ilustrado, culto e bem informado que fosse, pudesse acompanhar e entender informações secas sobre medicina e política, energia nuclear e Afeganistão, educação e meio ambiente. Não. Ele necessita de um aprofundamento, um questionamento que o jornal (ou revista) deveria estar em condições de fornecer. (ROSSI, 1980, p. 37/38)

3.2.1. Identificação dos elementos dentro do processo

Ao se analisar o processo de comunicação pode-se identificar, como foi visto, seis elementos fundamentais: fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor. No jornalismo impresso, esses elementos aparecem de diversas formas, principalmente nas etapas de construção da notícia, na escolha da pauta, na apuração e na redação do texto.

A continuidade do processo de comunicação e a alteração de tais elementos, ora como fonte, ora como receptor, têm lugar no jornalismo impresso. O assunto que irá virar notícia pode surgir das seguintes formas: na reunião de pautas, quando a fonte serão os editores; nos acontecimentos do dia, na qual as fontes são os órgãos oficiais (Corpo de Bombeiros, Polícia, assessores de políticos, Prefeitura e outros) e

eventuais denúncias, reclamações, cartas dos leitores ou testemunho de cidadãos, quando os receptores valem por fontes. Porém, pode ocorrer que o repórter, na maioria das vezes receptor da pauta, sirva como fonte de sua elaboração, quando ele mesmo sugere ou “vende a matéria” (convence ao editor que a sua pauta possui valor noticioso) para o seu editor. Ou ele mesmo ter presenciado o fato e ser fonte relatora de informações.

Na apuração, o jornalista irá decodificar mensagens vindas de suas fontes, exercendo o papel de receptor. Da mesma forma que o fotógrafo disponibilizará de uma “imagem do acontecimento” para depois comunicá-la pela fotografia, com a escolha do melhor ângulo, da luz utilizada e do enquadramento. Na cobertura de um acidente, por exemplo, o jornalista além de registrar a cena da colisão, irá ouvir as fontes oficiais (policiais, soldados dos bombeiros e outros), os envolvidos no acidente, as vítimas e as testemunhas. Nesse momento, ele é apenas um receptor que decodifica mensagens provindas de várias fontes e faz anotações.

Após o primeiro contato com a notícia, o repórter irá comunicar à redação (ao seu editor) o fato em si, passando de receptor para fonte da mensagem a ser difundida. O editor por sua vez irá receber a informação e decidir da continuidade ou não do trabalho do repórter e do valor da notícia: se ela merece destaque ou não, qual o espaço adequado, que localização terá na página.

Na redação, o profissional, de posse das anotações, transforma-se de receptor das fontes que dominavam o conteúdo da mensagem para fonte de receptores que não estavam no local, os leitores. Na criação do texto, ele irá escolher as palavras, a forma e a informação a ser distribuída. Este é o início da produção de conteúdo do jornal.

O funcionamento do jornal envolve complexa rede de comunicação. O jornal tem a seu serviço pessoas cuja tarefa principal é decodificar – repórteres que observam uma ou mais espécies de acontecimentos e os transmitem ao “sistema nervoso cen-

tral” do jornal, a redação.

Quando as mensagens são recebidas, alguma decisão é tomada pelo corpo editorial e expedidas ordens da redação para que se produza ou não determinada mensagem no jornal. Aqui também a função codificadora se torna especializada. O jornal emprega redatores que reescrevem a matéria, revisores de provas, linotipistas, impressores e mensageiros. Cada qual é responsável por uma ou outra parte das funções codificadora e canalizadora, da remessa da mensagem da redação às páginas do jornal, e daí a um conjunto diferente de recebedores – o público leitor.
(BERLO, 1999, p. 39)

O codificador não varia muito quando da confecção da notícia; ele permanece ligado a fatos e usos lingüísticos, variando apenas na forma de apresentá-las. Na escolha da pauta, o codificador usado pode ser a fala, proveniente da conversa entre os editores ou transmissão da informação para a redação; também a escrita, as cartas dos leitores e a própria pauta que será entregue ao repórter, antes de ele ir para a rua.

Na apuração, o codificador poderá variar, indo da fala do depoimento das fontes e, da escrita dos documentos oficiais a respeito do acontecimento à visão do repórter quando da descrição da cena ou da atitude de um personagem. Nessa etapa, há codificadores importantes: a visão e a lente da máquina do repórter fotográfico, que utilizará a imagem para informar ao leitor.

Na redação, codificadores dominantes serão a escrita, a imagem e tudo o que compuser o processo de leitura do jornal. Quanto à sua amplitude, destacam-se: as fontes das letras usadas, a localização da matéria na página e dentro do jornal, os fios, os espaços e outros.

A mensagem ou o conteúdo da notícia variação pouco em suas etapas. Esta mensagem será **básica** na escolha da pauta, proporcionando apenas uma descrição superficial do assunto; **bruta** no momento da apuração, quando toda informação é guardada, não importando o seu valor, porque tudo é observado e anotado pelo jornalista; e **precisa** ou **específica** na redação, uma vez que no momento de escrever, o repórter seleciona as informações mais importantes e mais precisas sobre o as-

sunto, para dar credibilidade ao seu texto. Erros ocorrem e, muitas vezes, o que é exibido no jornal não corresponde à realidade do fato; também o conteúdo não é ou está completo, devido à presença de diversos filtros, da falta de tempo para apuração adequada e de outros fatores.

É importante lembrar que todos os itens presentes nas páginas de jornais são considerados mensagens. A diagramação, a forma como estão colocados os textos, a posição das fotos, o tamanho das letras e as fontes fazem circular informação, valorizam e conferem prioridade a algumas matérias. As manchetes, títulos, subtítulos, estilo de texto, fotos, legendas, além de outros recursos, servem para atrair a atenção, beneficiando a comunicação do conteúdo das mensagens.

O canal varia de acordo com o acesso à informação. Na produção da pauta, o canal é o ambiente, que transmite as ondas sonoras, na conversa face a face entre os editores e jornalistas, por via telefone, carta ou ainda *e-mails* no contato com leitores, assessores e órgãos. Na apuração, o canal pode ser o telefone, documentos, jornais antigos, outros meios de comunicação de massa e outros canais que permitam a captação de informações ou dados. E, na redação, o canal é o jornal impresso.

Os decodificadores se desincumbem de funções simétricas às dos codificadores. A simetria permanece na escolha da pauta, na apuração e na redação. Codificadores destas etapas são: a fala, a escrita e a visão; os decodificadores: a audição, a leitura e o reconhecimento de imagens.

Os receptores alternarão suas posições com as das fontes frequentemente. Na produção da pauta, os receptores serão os jornalistas, que recebem as pautas de seus editores, mas também podem ser os editores, quando aceitam sugestão de pauta de seus repórteres. Os editores também são receptores de escolha de pauta,

quando as fontes são órgãos oficiais ou leitores.

Na apuração o repórter, quase sempre, é receptor das fontes, mas pode se transformar em fonte, quando vivencie ou presencie uma situação ou quando relate o fato para o seu editor. E na redação os receptores são os editores e revisores; e, em última escala os leitores do jornal.

Os exemplos podem ser usados também para ilustrar o princípio da relatividade antes referido. Em determinado nível de análise, podemos descrever um repórter como um decodificador. Em outro, ele será tanto fonte como receptor e desempenhará comportamentos de codificação e de decodificação. A maneira como iremos denominá-lo depende de nossos próprios objetivos, de como o encaramos, em que posição o situamos, etc.

Finalmente, os exemplos demonstram o significado do processo, a inter-relação dos ingredientes da comunicação. Dentro do jornal, não podemos ordenar os acontecimentos da comunicação como: 1) reportagem; 2) tomada de decisão pela redação segundo o valor das mensagens recebidas; 3) ordem de inserção de certos artigos no jornal e 4) codificação desses artigos. É difícil dizer o que vem primeiro. (BERLO, 1999, p. 41)

Segundo Berlo, pode-se dizer que o jornal impresso é uma fonte de comunicação intermediária, no qual vários processos de comunicação são construídos para a sua realização. A produção de notícias não é algo original, e sim o resultado da comunicação de vários elementos em diversas etapas, que proporcionam sua realização. O jornal impresso só é uma fonte original no que diz respeito à produção do editorial, momento em que a opinião do jornal chega ao leitor sem filtros e intermediários.

Em grande parte, o jornal moderno não é uma fonte de comunicação “original”. Especializa-se na interpretação da informação recebida de um conjunto de fontes e na transmissão desta informação, como tenha sido interpretada, a outro conjunto de receptores. Funciona como intermediário na comunicação.

Ao mesmo tempo, por meio da página editorial, o jornal origina mensagens, transmite informação “original” à sua audiência leitora. Ele tanto origina como interpreta. Um dos cânones do jornalismo responsável é a exigência de que o jornal mantenha separadas estas duas funções – que evite originar matéria, dando a impressão de que está interpretando material recebido de fora o do seu próprio sistema. (BERLO, 1999, p. 40)

3.2.2. O Processo de comunicação nas especificidades do canal

Todo processo de comunicação define uma relação entre a fonte e o receptor,

conforme destacou J. Thompson (1998), a interação destes dois elementos pode ser face a face, quando os elementos estão co-presentes em um mesmo contexto; uma conversa, por exemplo. Mediada, quando os elementos estão separados por um canal, mas ainda permanece a possibilidade de expressar a mensagem disponível, caso do telefone, ou da carta. E quase mediada, quando a relação se dissemina no espaço. O processo de comunicação em veículo impresso, como na maioria dos veículos de comunicação, ocorre em uma relação, que J. Thompson diz ser “quase mediada”:

(...) “interação quase mediada”. Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e tempo – ou em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo.

(THOMPSON, 1998, p. 79)

A forma em que os elementos de um processo interagem irá levantar questões importantes, especificando-se o canal e se estabelecendo algumas diferenças. As questões que serão aqui ressaltadas dizem respeito ao espaço e ao tempo, à possibilidade de interação, ao domínio da relação e a itens característicos do veículo.

Na interação face a face, os participantes partilham o mesmo sistema referencial de espaço e tempo. Eles afetam e são afetados pela relação instantaneamente. Há um caráter dialógico, com ida e volta no fluxo de informações. A alternância entre fonte e receptores é constante e, muitas vezes, ocorre num curto espaço de tempo. A comunicação é completa, como se pode observar em expressões faciais, gestos e atitudes, além da mensagem falada.

Na interação mediada há presença de meios técnicos, que irão transmitir informações para indivíduos localizados em diferentes espaços e as vezes em outros tempos remotos, ou em ambos, como é o caso do telefone e das cartas. Eles

não partilham o mesmo sistema de referências de espaço e tempo, não têm a possibilidade de contato com uma comunicação completa, pela observação e decodificação de gestos, tom de voz e expressão facial. Porém, há aqui um caráter dialógico, já que se verifica a necessidade de respostas para a continuação da comunicação, principalmente por via telefônica.

A interação quase mediada, como J. Thompson a descreveu, além de disseminar pelo espaço e o tempo, os receptores serão um grupo de grande quantidade, indefinido, diferente das duas outras interações. A interação quase mediada também se diferencia por ocorrer em caráter monológico: o sentido da comunicação é único e dificilmente há uma resposta do receptor dirigida à fonte; e, quando há esta resposta, ela é pequena em relação a índices de audiência e demorada em relação à produção de mensagens midiáticas.

Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da interação quase mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a interação quase mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

(THOMPSON, 1998, p. 79)

A primeira questão a ser aqui levantada é a do distanciamento no espaço e no tempo, em referência à produção e à recepção da mensagem. No jornalismo impresso, como nas mídias tradicionais (rádio, cinema, televisão), há um distanciamento (em termos de espaço da mensagem. Quando o jornalista sai para rua, em busca de fontes e informações para escrever o seu texto, ele é influenciado por diversas situações que não são do conhecimento do leitor. O local em que se registrou o fato, a recepção das pessoas envolvidas, o “clima”, a pressão vinda da redação, outros profissionais presente e outras influências. Este cenário irá, certamente, afetar o comportamento profissional do repórter. Da mesma forma, o leitor, quando este estiver lendo o jornal. O local da leitura terá seu peso específico, que

ela se dê no silêncio da casa ou em um ônibus cheio; em pé, esperando algo, ou deitado na cama. São ponderações influentes quando se pensa no entendimento da mensagem. Este espaço distinto não permite, porém, um contato, uma explicação (em caso de dúvida) ou um argumento.

Em todos os tipos de comunicação de massa, o contexto de produção é geralmente separado do contexto (ou contextos) de recepção. Os bens simbólicos são produzidos em um contexto ou conjunto de contextos (as instituições que formam as indústrias da mídia) e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos (tais como diferentes residências domésticas).
(THOMPSON, 1998, p. 34)

A diferença temporal também deve ser lembrada. Os meios de comunicação de massa, por ter em um número amplo de receptores, precisam ser adequadamente preparados, e isso requer tempo. O jornal impresso apresenta uma diferença de horas entre o fim de sua produção e sua chegada às mãos do leitor. Um acontecimento ocorrido depois do horário de fechamento do jornal só vai ser exibido nas páginas do veículo impresso depois de dois dias.

(...) uma vez que a mídia estabelece uma separação entre os contextos de produção e os contextos de recepção, as mensagens mediadas se tornam disponíveis em contextos os mais remotos e distantes dos contextos em que as mensagens foram originalmente produzidas. (...) Todas as formas simbólicas, em virtude de serem intercambiadas entre indivíduos que não ocupam posições idênticas no espaço e no tempo, implicam um certo grau de distanciamento espaço-temporal.
(THOMPSON, 1998, p. 35)

O jornalismo impresso estabelece algo como um monólogo, um discurso unívoco. O grande número de receptores, alcançado graças ao desenvolvimento de técnicas e capacidade de reprodução, descaracteriza o aspecto dialógico da interação face a face e da interação mediada. Isso ocorre por causa, tanto do distanciamento espaço-temporal, quanto da diferença entre a quantidade de produtores e receptores. Assim, no impresso, a comunicação, em grande parte, não constitui uma troca, e sim uma transmissão de formas simbólicas padronizadas que atende a um número cada vez maior de pessoas.

No intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras pa-

lavras, os intercâmbios numa interação face a face são fundamentalmente dialógicos. Com muitas formas de comunicação de massa, entretanto, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica. Daí o motivo por que geralmente falarei de “transmissão” ou “difusão” das mensagens da mídia, mais do que “comunicação” como tal.
(THOMPSON, 1998, p. 31)

No entanto, isso não significa que o receptor seja menos ativo, apenas recebendo as mensagens e as respondendo de acordo com a expectativa dos produtores. Ele pode intervir, entrando em contato direto com os produtores ou, simplesmente, não consumindo produtos midiáticos, como o jornal, e mostrando a sua insatisfação com o conteúdo da mensagem.

E mesmo em circunstâncias estruturadas de comunicação de massa, os receptores têm alguma capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo. Eles podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto. E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único.
(THOMPSON, 1998, p. 31)

Ao analisar-se o momento da produção, encontra-se uma preocupação latente com o interesse do leitor. O tipo de notícia, a forma do texto, o estilo, a diagramação e todos os outros recursos são utilizados com o objetivo de agradar ou atender às necessidades do leitor. A todo o momento, o leitor é o objetivo da produção; no mais, pesquisas de mercado ajudam na busca de um público-alvo e na forma de satisfazê-lo.

Além dessas características, há três fatores que identificam o veículo e que influenciam no processo de comunicação entre a produção (empresa jornalística) e o leitor (público). O primeiro diz respeito ao alto valor do veículo impresso: custos elevados não permitem a ampliação de empresas jornalísticas, fazendo com que o domínio de jornais impressos se concentre na mão de poucos empresários. Para o jornal sobreviver ele precisa do leitor e, quanto maior for a sua tiragem (e seu público

leitor), mais poder político e econômico, além das opiniões que veicula lhe é outorgado. Porém, o jornal atende a interesses de empresários e de alguns políticos, fazendo com que só seja noticiado o que for permitido pelos seus donos. O leitor que sugere uma pauta só será atendido se a mesma não for contra os princípios do jornal, diminuindo a liberdade de expressão.

A grande discussão dos anos 80 e que deve invadir também os anos 90 é o fato de que parece haver mais liberdade de empresa do que liberdade de imprensa. Ou seja, os donos dos meios de comunicação são livres para veicular o que lhes parece mais conveniente, mas os jornalistas que trabalham nesses veículos têm uma liberdade incomparavelmente menor.
(ROSSI, 1980, p. 60)

O segundo fator é a existência do *deadline*, o tempo máximo para se entregar uma matéria para que ela possa sair no dia seguinte. A aplicação deste recurso resulta uma enorme pressão sobre o repórter, o que às vezes compromete a apuração e a criação do texto. Em alguns casos, faz com que as notícias sejam divulgadas muito tempo depois de o acontecimento, a que se referem, não representadas novidade alguma para o leitor. Um exemplo disso é o caso de uma partida esportiva, realizada de madrugada: durante o dia todos terão o conhecimento do resultado e o jornal impresso só irá divulgá-lo na manhã seguinte.

O último fator diz respeito ao espaço reservado para cada notícia. Muitas informações não são oferecidas aos leitores por falta de espaço; também a seleção de assuntos importantes, que mereçam entrar no jornal é realizada por um grupo pequeno. De alguma forma, o leitor se prejudica por não ter um conhecimento de todas as notícias do dia; e às notícias às quais tem acesso, pode faltar alguma informação, deixada de lado por falta de espaço.

Resumidamente, o processo de comunicação no jornalismo impresso ocorre com a produção da mensagem pelas empresas jornalísticas e seus funcionários, a transmissão do conteúdo através das páginas dos jornais, nas quais todo item pre-

sente é considerado mensagem e na recepção do leitor, no momento em que realiza a leitura. O *feedback* ocorre quando os leitores respondem à fonte, seja por meio de cartas, telefonemas ou outros meios; porém, ele é pequeno em relação à quantidade de leitores. O sentido da comunicação, na maioria das vezes, é único das empresas jornalísticas para o leitor, este último rara vez consegue expressar suas opiniões no veículo impresso.

4. O NOVO JORNALISMO:

Os avanços tecnológicos, a partir das duas Guerras Mundiais, permitiram uma maior integração entre os países. Começou-se a falar em globalização, num aprofundamento de relações sociais, econômicas, culturais, políticas e espaciais entre diferentes nações. Tal aproximação só foi possível graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação, que agilizou o processo de troca de informações e o barateamento dos meios de transporte, que permitem percorrer distâncias grandes em curto espaço de tempo.

Alguns estudiosos apontam o início da globalização no século XV. Com o advento das grandes navegações e a busca por novos mercados estabeleceram-se relações comerciais com os continentes distantes. Porém, a concretização do proces-

so global só se deu no período pós-guerra fria, no século XX. Com a queda do socialismo da União Soviética, o mercado interno ficou muito saturado criando a possibilidade de empresas multinacionais buscarem novos mercados, principalmente nos países ex-socialistas. Por ser a globalização um processo capitalista, as principais características estão relacionadas a transações financeiras e comerciais.

A busca por lucros crescentes proporcionou a criação de blocos econômicos entre alguns países, que através de instalações de empresas multinacionais barateiam o processo produtivo e estreita os contatos comerciais de mercadorias. O uso da internet, das redes de computadores, dos meios de comunicação via satélite e outros possibilitaram uma maior velocidade na disposição de capitais para investimento e a especulação de ações.

Com tanta tecnologia, o conceito de distância espacial não é mais o mesmo. Antes o espaço geográfico era dividido em fronteiras, continentes e a sensação de demora eram baseadas nos transportes primitivos. Hoje, é impossível sustentar as fronteiras geográficas. As pessoas possuem acesso fácil a qualquer lugar do mundo; empresas estrangeiras dominam espaços fora de seus países, investimentos são aplicados ou retirados de um país sem nenhuma explicação ou ao menos um controle do governo federal.

Com efeito, longe de ser um “dado” objetivo, impessoal, físico, a “distância” é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida (e, numa economia monetária, do custo envolvido na produção dessas velocidades). Todos os outros fatores socialmente produzidos de constituição, separação e manutenção de identidades coletivas – como fronteiras estatais ou barreiras culturais – parecem, em retrospectiva, meros efeitos secundários dessa velocidade.
(BAUMAN, 1998, p. 19)

Outro fator importante para o sucesso da globalização é o transporte instantâneo da informação. A criação do telégrafo, telefone, fax e, principalmente uma rede de computadores ligados a nível mundial, permitiram que a informação fosse separada do seu portador físico podendo, assim, ser transmitida instantaneamente.

Dentre todos os fatores técnicos da mobilidade, um papel particularmente importante foi desempenhado pelo transporte da informação – o tipo de comunicação que não envolve o movimento de copos físicos ou só o faz secundária e marginalmente. Desenvolveram-se de forma consistente, os meios técnicos que também permitiram à informação viajar independente dos seus portadores físicos – e independente também dos objetos sobre os quais informava: meios que libertaram os “significantes” do controle dos “significados”. A separação dos movimentos da informação em relação aos movimentos dos seus portadores e objetos permitiu por sua vez a diferenciação de suas velocidades; o movimento da informação ganhava velocidade num ritmo muito mais rápido que a viagem dos corpos ou a mudança da situação sobre a qual se informava. Afinal, o aparecimento da rede mundial de computadores pôs fim – no que diz respeito à informação – à própria noção de “viagem” (e de “distância” a ser percorrida), tornando a informação instantaneamente disponível em todo o planeta, tanto na teoria como na prática.

(BAUMAN, 1998, p. 21/22)

Mas a globalização não é só de caráter econômico, ela envolve toda a sociedade atingindo a cultura. Com proliferação de redes de computadores os indivíduos estão interagindo uns com outros, descobrindo novos aspectos sociais e culturais de várias formas do mundo. As informações são disponibilizadas em escala global, mas os indivíduos que as recebem são específicos, possuem particularidades, formando tribos ou aldeias globais, que independente da condição espaço-temporal, desfrutam e um mesmo gosto, interesses e curiosidades.

Enquanto a comunicação e informação cada vez mais se difundem em escala global, estes materiais simbólicos vão sendo recebidos por indivíduos que estão situados em locais espaço-temporais específicos. A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contexto social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhe são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas. E as mensagens são freqüentemente transformadas no processo de apropriação, conforme os indivíduos as adaptam aos contextos práticos da vida cotidiana.

(THOMPSON, 1998, p. 155)

A globalização também ocorreu no campo da comunicação. Nessa área, como em todas as outras formas, se apresentou de maneira desigual, beneficiando mais alguns indivíduos, incluindo rapidamente algumas partes do mundo nas redes de comunicação global do que outras. De acordo com Thompson, podem-se destacar quatro temas do processo. O primeiro diz respeito à atividade de criação de conglomerados de indústria de comunicação em grande escala, no século XX.

A mudança na base econômica dos jornais, precipitada e promovida pela introdução de novos métodos de produção, colocou em movimento um processo a longo prazo

de acumulação e concentração nas indústrias da mídia. Ao longo do século XX, este processo assumiu cada vez mais um caráter transnacional. Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e de comunicação.
(THOMPSON, 1998, p. 143/144)

O segundo seria o desenvolvimento de novas tecnologias que desempenharam um papel importante na globalização da comunicação, criando velocidades instantâneas e anulando fronteiras espaciais.

Três desenvolvimentos interligados tiveram particular importância. Um é o uso mais extenso e mais sofisticado de sistemas de cabo que fornecem uma capacidade muito maior de transmissão de informação eletronicamente codificada. O segundo desenvolvimento é o crescente uso de satélites para fins de comunicação a longa distância, muitas vezes associados a sistemas de cabo instalados em terra. O terceiro (...) A digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação.
(THOMPSON, 1998, p. 144/145)

O terceiro fator trata dos produtos da mídia, que circulam numa arena internacional. A produção de um determinado material não é exibido só no seu país de origem, passando do mercado doméstico para o exterior, de maneira cada vez mais crescente. Dessa forma, o povo de uma nação entra em contato com outras culturas.

O caráter estruturado do fluxo internacional de bens simbólicos é o resultado de vários fatores econômicos e históricos. No campo das notícias, os padrões de dependência refletem o legado das agências internacionais sediadas em Londres, Paris e Nova York (embora a importância precisa dessas agências permaneça uma questão em disputa).
(THOMPSON, 1998, p. 146)

E, por último, a diferença entre os padrões de acesso ao material transmitido e de sua captação através das redes globais. Apesar de a globalização ser um processo real e já estruturado, muitos indivíduos estão à margem dessa possibilidade, sem acesso a redes globais e alguns se apresentam totalmente fora do campo dos meios de comunicação.

Mas significativas desigualdades permanecem no que diz respeito à capacidade de indivíduos em diferentes partes do mundo, e em diferentes estratos sociais do mesmo

país, de terem acesso aos programas transmitidos pelas redes globais.
(THOMPSON, 1998, p. 147)

Ao estudar o processo de globalização, especificamente dos meios de comunicação, encontram-se duas características essenciais: a digitalização e a interatividade. A passagem dos sistemas analógicos para o digital implicou maior eficácia no processo de produção, transmissão, armazenamento e recuperação das formas simbólicas. A tradução de textos, sons, imagens e outros para o método binário do computador melhoraram o sistema de busca da informação e precisou os dados, possibilitando a conversão da mensagem para diferentes meios de comunicação.

Já a interatividade iniciou-se com a apresentação de computadores interligados entre si, fazendo com que vários usuários pudessem comunicar-se ao mesmo tempo, cada qual com o seu computador independente. Essas duas características (digitalização e interatividade) são os pilares da conexão mundial em rede, a internet.

A internet, segundo a enciclopédia Wikipédia, “é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados”. Assim ela vem cada vez mais conquistando o seu espaço. Em 2003 já havia mais de duzentos milhões de usuários espalhados pelo mundo. Só no Brasil, segundo estudo do *Yankee Group*, serão 42,3 milhões de internautas em 2006, quase o triplo do número existente no final de 2001.

A internet surgiu como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação em caso de ataque nuclear. Em 1969, o *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet uma tecnologia de transferência de informações através de rede de computadores, que não possuía controle central. Dessa

forma, se um computador fosse atingido por uma bomba, o fluxo não seria interrompido.

No princípio a ligação era entre quatro computadores em estados diferentes. Logo passou a abrigar universidades e centros de pesquisa americanos. Na década de 70, novas tecnologias tornaram possível a comunicação entre diferentes computadores de redes impulsionando a participação de governos, universidades e militares, estimulando as trocas de experiências acadêmicas.

Na década de 80, o físico inglês Tim Berners-Lee inventou *World Wide Web* (*www*) dando início ao *boom* da internet. A *www* possibilitou a navegação mais fácil, a partir de uma estrutura gráfica receptiva baseada em hipertexto, *links* e recursos multimídia. Por volta da década de 90, começou haver uma preocupação com a arquitetura e o *designer* dos *sites* para que pudessem conquistar o internauta.

O crescimento da *www* foi rápido e produz frutos até os dias de hoje. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. O número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhões em 1993 para 20 milhões em 1997. Em busca de um aprimoramento, em 1997 iniciou-se a criação dos “portais de entrada”, principalmente nos sites de busca.

No Brasil, as primeiras iniciativas de rede surgiram em 1988, ligando universidades e centros de pesquisa no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre a instituições nos Estados Unidos. Para ligar essas redes embrionárias, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) criou o projeto Rede Nacional de Pesquisa (RNP), em 1989, que tinha como objetivo instalar e administrar uma rede nacional com propósitos educacionais e acadêmicos. Em 1992 foi instalada uma estrutura nacional, ligando a capital dos estados mais importantes – um investimento em torno de US\$ 11 milhões.

Em meados de 1994, o Brasil tinha 149 redes locais servindo 50 mil usuários em universidades e institutos de pesquisa. A abertura da internet para provedores brasileiros só ocorreu em 1995.

Em 2000, o iG aproveitou a discussão lançada sobre a oferta de acesso grátis a internet pelos bancos Bradesco e Unibanco e se lançou no mercado. A proposta da empresa para os seus acionistas e investidores, era “desenvolver um portal de grande escala, com abrangência nacional e capacidade de atrair o maior número de usuários no menor tempo possível”.

No início o iG enfrentou empresas de grande porte já estabelecidas como UOL, ZAZ (hoje Terra), StarMedia, AOL. Mas o apelo pela gratuidade foi forte, fazendo com que, ao término do primeiro mês, o iG já possuísse 800 mil usuários cadastrados. O portal contava com uma série de sites de informação, entretenimento e serviços.

O surgimento dos portais gratuitos e a expansão de telefonia fixa colaboraram para o aumento do número de internautas. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope em março de 2000, o número de usuários brasileiros de internet havia crescido 1,2 milhão nos dois primeiros meses do ano, atingindo as classes C e D, na segunda onda de internautas.

Atualmente, a internet constitui-se uma associação mundial de redes interligadas que une milhares de pessoas através de computadores capazes de gerenciar e estocar texto, imagem e som na forma digital, utilizando-se para isso de suportes diversos como fibra ótica, linhas telefônicas, satélites e rádio. A enciclopédia Wikipédia destaca alguns serviços oferecidos pela internet:

Alguns serviços disponíveis na internet, além da Web (um sistema de informação mais recente que emprega a internet como meio de transmissão), são o acesso remoto a outras máquinas (Telnet e SSH), transferência de arquivos (FTP), correio eletrônico/ eletrônico (e-mail normalmente através dos protocolos POP3 e SMTP), boletins eletrônicos/ eletrônicos (news ou grupos de notícias), bate-papo on line (chat), men-

sagens instantâneas (ICQ, YIM, Jaber, MSN Messenger, Blogs), etc.
(Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 20 de junho de 2006)

4.1. Jornalismo Digital

A internet conseguiu reunir meios de comunicações tradicionais (textos impressos, rádio, televisão, fotografia, animação e etc.) em um único veículo, melhorando a sua precisão e capacidade técnica. Porém, estes veículos antes totalmente dominados pelas empresas jornalísticas, quando reunidos em uma nova forma cria dúvidas e desafios para os profissionais.

Os jornalistas acostumados com os famosos meios de comunicação de massa, em que a produção era em sentido único, de poucos para uma audiência múltipla, se deparam com uma outra realidade, que permite a qualquer pessoa se tornar fonte de informação, caracterizando a transmissão do sentido da mensagem de muitos para muitos. Além disso, o aumento da interação entre os indivíduos, a velocidade dos dados, a infinidade de conteúdos, a multiplicidade de mídias e a não limitação de espaços vem modificando a atuação do repórter, o formato da mensagem e a visão do leitor. Resumindo, vem mudando o jornalismo.

O jornalismo digital apresenta um leque de oportunidades para o profissional da área transformar a forma de produzir a notícia e construir a mensagem, além de mudar, principalmente, a forma em que o leitor recebe este contexto. Primeiramente, o jornalista possui, agora, uma infinidade de fontes que podem ser obtidas pelo computador sem sair da redação. Documentos antes de difícil acesso, podem ser encontrados em poucos minutos.

O jornalismo está passando por transformações profundas e a área encontra-se em processo de renovação de muitas de suas práticas. O mundo online está permitindo

que repórteres e pesquisadores usando computadores conectados às redes de comunicação tenham acesso eletrônico instantâneo a importantes documentos dados governamentais, informações até então mantidas em poder privado, às mais importantes – e também às pequenas – bibliotecas, fontes especializadas e representantes do governo, sem deixar seus escritórios pessoais ou as mesas de trabalho.
(SQUIRRA, 1997, p. 86)

Na construção da notícia, o jornalista se depara cada vez mais com técnicas variadas como uso de imagens, sons, vídeos, animações e texto. A mensagem, antes escrita de maneira seqüencial, ganha movimento com a criação de *links* e o formato hipertextual. A criatividade do uso de múltiplos assuntos relacionados a uma única mensagem é valorizada. Sem contar o espaço livre para criar o tamanho de texto desejado, a não existência do *deadline* e a velocidade em que a notícia pode ser transmitida, inclusive minutos após a sua criação.

Você percebe que está imerso no mundo virtual quando, ao dirigir seu carro em direção ao supermercado, ouve pelo rádio a notícia de um acidente com um avião na pista do aeroporto, pára o carro, liga do celular para o plantonista da redação, dita a notícia que anotou naquele bloquinho sempre a mão, indica uma visita aos sites de trânsito para verificar se a área foi isolada, pede para pôr a nota no alto da tela, olhar a concorrência e preparar uns hipertextos sobre acidentes aéreos com o resumo dos mais graves nos últimos anos. Aproveita e solicita ao *designer*, que domina a tecnologia Flash (Software criado pela Macromedia para criação de animações e recursos de interatividade em formato vetorial para a Web. O resultado de um trabalho em Flash é conhecido como *movie*) para criar um infográfico animado explicando o que aconteceu. E avisa que, se o assunto crescer, é só ligar que você vai correndo.
(FERRARI, 2004, p. 14)

A mudança do leitor é uma característica importante nessa nova forma de jornalismo. O leitor digital apenas “navega” na internet sem muito rumo podendo ser desviado do assunto que foi buscar a qualquer momento. Por enquanto, existe uma dificuldade tremenda de se ler por muito tempo pela tela do computador. Logo, o leitor apenas dá uma olhada nos sites que lhe interessa.

Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, lêem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na home page e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade. A importância e repercussão de uma manchete da revista *Veja* continua sendo bem maior que a do seu portal preferido.
(FERRARI, 2004, p. 19)

Apesar de ainda ter muitos desafios e problemas⁶ para resolver como a con-

⁶ São inúmeros os desafios da internet. A dificuldade de acesso da população menos beneficiada (exclusão digital); a credibilidade do que é noticiado no meio e a concentração de acesso nos sites mais famosos, provocando uma fraca audiência em outros sites são alguns problemas do veículo. Porém

quista de um maior número de leitores, uma coisa é certa: o jornalismo digital e a internet já estão estabelecidos como meio de comunicação. Resta apenas melhorá-los⁷.

4.1.1. Breve História do Jornalismo Digital no Mundo e no Brasil

A entrada de jornais e revistas na internet inaugura um novo veículo de comunicação, com uma vantagem de reunir todas as outras mídias e ter um suporte nas redes mundiais de computadores, sem contar com as grandes oportunidades publicitárias. As primeiras experiências de jornalismo digital ocorreram nos Estados Unidos, nos anos 80, com a produção de videotexto de empresas como a *Time*, *Times-Mirror* e a *Knight-Ridder*. No início dos anos 90, as empresas *American Online* e *Prodigy* a disponibilizar jornais digitais.

Em 1993, apenas 20 *sites* de conteúdo jornalístico estavam *on-line*, todos eles norte-americanos. Três anos depois, esse número saltaria para 3.600 sites, segundo monitoramento do *NewLinks*. De acordo com Eric Meyer, consultor norte-americano em mídias, atualmente cerca de 50 novos jornais entram na *Web* a cada mês, uma taxa que se mantém estável nos últimos tempos.

Como se viu no item anterior, o advento da *www*, em 1989, foi decisivo para os jornais digitais, permitindo uma melhor adaptação, com um *lay-out* mais abrangente, suportado por hipertextos e multimídias, dando maior usabilidade aos internautas. Mas, somente de 1995 para os dias atuais, os *sites* noticiosos passaram a explorar mais adequadamente os recursos oferecidos pela nova tecnologia.

Antes, as publicações digitais não passavam de cópias de jornais impressos

neste trabalho, as dificuldades não serão tratadas. Apenas serão apresentadas as possibilidades, ou seja, as vantagens, desta nova ferramenta.

⁷ Os itens levantados aqui serão estudados de maneira mais específica nas próximas páginas

com versões que disponibilizavam dados ou informações complementares ausentes, por algum motivo, da edição em papel. Depois, começou a valer-se de usar algumas ferramentas como *links* para outros sites, áudio, vídeos, animações e outros elementos de multimídia, aprimorando com matérias exclusivas para a *Web*, acesso a bancos de dados, arquivos eletrônicos com edições anteriores, fórum de discussão, sistema de bate-papo em tempo real, notícias atualizadas a todo instante e busca de classificados. Atualmente já existem jornais personalizados, em que o conteúdo é único para cada leitor.

A maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. Apenas numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados. O pioneiro foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*, veículo entendido pela mídia como sendo o “primeiro jornal com tiragem de um exemplar”. O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura – depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu.

Se compararmos a quantidade de leitores da versão impressa do *The Wall Street Journal* com a dos leitores digitais, comprovamos que o volume *on-line* ainda é muito menor, mas a distribuição de notícias via *Web* representa uma tendência importante, se levamos em conta sua capacidade de segmentar o público leitor. A *Web* começou, assim, a moldar produtos editoriais interativos com qualidades convidativas: custo zero, grande abrangência de tema e personalização (FERRARI, 2004, p. 23)

No Brasil, o primeiro *site* jornalístico foi do *Jornal do Brasil*, criado em março de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Nessa mesma época, a *Agência Estado*, também colocou na internet sua página. O surgimento dos primeiros portais se concentrou nos grandes conglomerados de empresas familiares de tradição no domínio da mídia.

Para entender o surgimento dos portais brasileiros, na segunda metade da década de 90, é necessário olhar um pouco a história da imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados de mídia, na maioria oriundos de empresas familiares. Esses mesmos grupos detêm, também, a liderança entre os portais – e por isso são informalmente chamados de “barões da Internet brasileira”. (FERRARI, 2004, p. 25)

Os maiores conglomerados de mídias do país se mantêm nas mãos das *Organizações Globo*, o *grupo Estado* (jornal *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*),

o grupo Folha (do jornal *Folha de S. Paulo*) e a *Editora Abril*. Eles deram os primeiros passos na Internet brasileira, principalmente depois do *boom* mercadológico de 1999 e 2000, quando todas as atenções se voltaram à Nasdaq, bolsa de valores. Muitos portais brasileiros atraíram investidores estrangeiros. Projetos como iG, Zip-Net, *O Site*, *Cidade Internet* e *StarMedia* contaram com altos investimentos em dinheiro.

De 1997 até o final de 2000, os grandes sites de conteúdo brasileiros, assim como os norte-americanos, miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria. Se olharmos o cenário a partir do início de 2001, no entanto, percebemos que a Internet abandonou o glamour de 2000, quando todo proprietário de site imaginava que, com pouco investimento e muita criatividade, ficaria rico e faria com que seu site figurasse como case de sucesso nas revistas especializadas. O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira – a ser obtida não mais com o aporte abundante de capital dos investidores, mas com a obtenção de receita por publicidade, um caminho certamente bem mais difícil.

(FERRARI, 2004, p. 28)

Além dos jornais, outros veículos de comunicação como revistas e emissoras de rádio, estão abrigados na rede. A internet possibilitou, também, a adaptação de antigos meios de comunicação de massa a novas formas de mídias.

4.1.2. *Característica do Jornalismo Digital*

O jornalismo digital é algo totalmente novo no meio de comunicação e ainda busca uma identidade, pode-se dizer que é um fenômeno em transformação. Logo é difícil caracterizar a sua forma, o estilo e os modelos. Provavelmente algumas características ficaram fora de análise, outras podem trazer mudanças em tempos futuros. O importante neste momento é destacar os principais itens que diferenciam o jornalismo digital ao impresso.

O ciberespaço ainda não foi aproveitado na integridade. Muitos profissionais e empresas do meio jornalístico ainda estão aprendendo técnicas para buscar um con-

ceito de jornal que se caracterize realmente como digital. O jornal exibido na internet ainda está preso às características dos meios de comunicação em massa e não há uma identificação própria, que está mais para a comunicação particular, individual do que para uma grande audiência.

O avanço das tecnologias nem sempre tem sido plenamente incorporado pelo campo jornalístico, que assimila as inovações que são propostas sem efetuar um levantamento prévio de suas características e das implicações da sua aplicação. Este procedimento, regra geral, resulta em um subaproveitamento destes recursos e equipamentos, além do que contribui para a manutenção de sistemas de produção obsoletos.

(...) a persistência na adoção de velhos modelos, quase sempre inadequados ao suporte emergente, parece irmanar a grande maioria das experiências comerciais do jornalismo digital nacional e mundial.

(MACHADO, 2003, p. 93)

Basicamente, os jornais exibidos na internet obedecem aos princípios da linguagem jornalística, com as seguintes características: correta, clara, eficaz, simples, direta, objetiva, seleta, útil, sedutora, funcional e interessante. Porém o jornalismo digital irá mostrar formas nunca presenciadas antes em outro veículo de comunicação em massa.

Os jornais digitais irão reformular a prática do jornalismo. Não dá para falar ainda de um modelo ou uma linguagem específica, apenas apontar características e situações que se repetem na mídia. O que é visível são as mudanças na maneira em que o repórter apura a matéria, no formato da mensagem e no desenvolvimento da transmissão e recepção do conteúdo.

Na apuração, o profissional possui à sua disposição, uma infinidade de fontes, graças à grande capacidade de armazenamento que esse meio possui. O novo suporte tecnológico, quando bem usado, ajuda na produção de matérias jornalísticas, vide os programas de pesquisa na internet e a consulta de bancos de dados *on-line*. A digitalização permite, além de um maior armazenamento de conteúdos, a utilização de materiais originados de diferentes meios de comunicação.

A multiplicação das fontes, como frisa Pinto (2000:292), representa uma complexifica-

ção da vida social como consequência do desdobramento das instâncias produtoras de discurso e iniciativas, que revela a entrada de novos atores na cena social e exige uma estrutura distinta das organizações jornalísticas.
(MACHADO, 2003, p. 30)

O jornalista digital sai da rua, sua presença no local do fato não é mais necessária, a redação do jornal digital concentra um fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema. A informação básica já vem pronta, bastando apenas um “empacotamento”, para aprofundá-la.

No caso específico das redações *on-line*, a produção de reportagem deixou de ser um item de exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz o jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora.
(FERRARI, 2004, p. 44)

A produção do material jornalístico vai ocorrer graças ao trabalho de equipe. Dessa forma, o jornalismo poderá apresentar mudanças, como a possibilidade de uma notícia mais aprofundada, crítica, contextualizada e explicada.

O jornalismo nas redes promove uma inversão no processo tradicional de produção de notícias porque o repórter antes de sair em perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre um determinado fato deve empreender um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem. Enquanto no jornalismo convencional, muitas vezes, a notícia consiste na própria declaração, o jornalismo nas redes possibilita que a declaração seja um dos elementos que reforça a credibilidade da notícia, quando permite aos envolvidos o direito de expressar comentários sobre o caso. A inversão no processo produtivo nada tem a ver com a substituição dos postos clássicos de cobertura com as prefeituras, câmaras de vereadores, assembleias legislativas, governos estaduais ou federal, câmara federal, senado ou federações empresariais e sindicais pelas variadas fontes independentes acessíveis no ciberespaço.
(MACHADO, 2003, p. 31)

Na criação do texto, a princípio, as técnicas de redação do jornal impresso em comparação com o digital serão semelhantes, com algumas adaptações, é claro. Conceitos tão consagrados como *lead*, pirâmide invertida, título, *sublead* e outros são repensados na internet. A peça jornalística tanto digital quanto impresso deve seguir regras, como:

Simplicidade: O texto deve ser simples. A regra que o repórter é um tradutor ou intermediário da mensagem continua no novo veículo. O internauta não é obriga-

do a entender dialetos específicos com o “economês” ou “informatês”.

Objetividade: O repórter tem que apresentar um trabalho preciso e exato. Deve dizer a informação sem fazer muitos rodeios. O leitor e o internauta devem se satisfazer quando terminarem de ler a notícia e não criar dúvidas ou decepções.

Vocabulário: O vocabulário a ser usado não deve ser rebuscado e sim enxuto, correto, acessível e, é claro, variado. Deve se saber usar as palavras de acordo com o seu real significado.

Frases e Parágrafos curtos: As frases devem ser curtas e de preferência na ordem direta. Para facilitar a leitura. As idéias devem ser apresentadas uma por vez, em frases separadas, evitando o uso de períodos intercalados. Os parágrafos não devem ser grandes, mas precisam ser completo.

Pirâmide Invertida: Sua criação está ligada na possível necessidade de corte do final do texto para caber no espaço reservado. Na internet essa função não é tão importante já que o espaço é ilimitado. Seu uso, porém, continua devido ao fato do leitor digital não possuir muito tempo para ler o texto. A pirâmide invertida permite a interrupção da leitura sem comprometer a transmissão da informação mais importante.

Título e Subtítulo: o título deve ser sempre curto, objetivo, atraente e preciso. Afinal sua função é de vitrine da matéria, tem que atrair o leitor. No jornalismo digital ele assume maior importância, já que geralmente serve de *link* para a matéria, logo não pode decepcionar o leitor que foi atraído por algo e encontrou informações imprecisas ou não correspondentes.

Suíte: O desdobramento de matéria publicada recentemente, ocorre em ambos os jornais. Porém, no digital, a repetição do fato é apenas um *link* que leva à matéria original.

A diferença do jornalismo digital em relação ao impresso se acentua no formato da mensagem. O digital proporciona ao repórter diversas possibilidades de construção da peça jornalística, tais como: multimídia, interatividade, hipertextualidade e multidisciplinar.

A evolução tecnológica, na área de informática e das telecomunicações, possibilitou que os produtos de outra mídia (texto, som, fotografia e vídeo) fossem representados por *bits*. E, em forma de *bits*, estas informações podem ser facilmente manipuladas e transmitidas. A multimídia, convergência de várias mídias, está presente em qualquer texto simples na internet. O texto jornalístico pode apresentar além das letras, o áudio de uma entrevista, a seqüência de animação de um fato, a imagem em vídeo de um acidente e impensáveis procedimentos.

Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do *chat*, o bate-papo digital; nos vídeos e áudios; e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem.

A Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. Ainda estamos, metaforicamente, saindo da caverna.

(FERRARI, 2004, p. 45)

Uma das possibilidades que a internet, como meio de comunicação, permitiu foi a questão da interatividade. Com a transmissão de mensagem instantânea e a criação de um espaço único, o virtual, o receptor e a fonte interagem mais do que em qualquer veículo. A interação é ampla no jornalismo digital. Primeiro porque o leitor interage com o computador, transmitido estímulos; há interação com o site, quando ele decide clicar em um determinado *link*, abrir janelas, interromper o desenvolvimento de um vídeo ou áudio e existe a interação social, seja através de *e-mail* ou sala de bate-papo, que permite o maior contato entre as pessoas, sejam elas produtoras ou receptoras. Assim, o leitor influencia na produção da notícia, com o *feedback* mais rápido. Após a leitura da mensagem a opinião do receptor pode ser trans-

mitida e recebida pelo repórter ou outros usuários em menos de um minuto.

A abertura deste novo espaço para a disseminação da produção jornalística traz embutida a oportunidade de potencializar a idéia de interatividade e de oferecer alternativas reais de participação do leitor/usuário no processo de transformação do fato em notícia e em seus desdobramentos. Além disso, a internet enquanto suporte de circulação, apresenta-se como elemento importante para a revisão do conceito de comunicação de massa [Morris e Ogan (1996)], que sempre esteve ligado à indústria jornalística e a suas modalidades, ao exaltar a idéia de individualidade. (FREITAS, 1997, p. 105)

Tamanha interatividade possibilita ao repórter conhecer os interesses de seus leitores digitais. Assim, cada vez é maior o número de estudiosos que apostam em um futuro sucesso do jornalismo, um jornal totalmente personalizado, com notícias escolhidas de acordo com os gosto e desejo do leitor. Nos Estados Unidos, já existem os jornais personalizados, denominados de *narrowcasting*, com informações dirigidas a um único indivíduo.

Outra novidade oferecida pelo veículo diz respeito a hipertextualidade, o jornalismo digital está repleto de hipertexto, uma pluralidade de textos conectados com vários *links* (nós) que podem ser acionados pelo leitor, permitindo assim sua total interatividade. Esta característica permite uma escrita e uma leitura não-linear da mensagem. As informações estão organizadas de forma não hierarquizadas e espalhadas numa rede com inúmeras conexões, proporcionando ao leitor traçar o caminho de leitura que desejar, interagindo ora com texto ora com som, vídeo, animações e outras mídias.

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc.

(...) Para o pai do hipertexto, Ted Nelson, o conceito de texto elástico (*stretch text*), aquele que se expande e se contrai conforme as solicitações do leitor, faz com que o internauta assuma o comando da ação, trocando filmes, vídeos, diálogos, textos, imagens como se estivesse em uma grande biblioteca digital. (FERRARI, 2004, p. 42/43)

Por envolver várias mídias e permitir acessos a vários textos, o jornalismo di-

gital possibilitou a prática do conceito de multidisciplinaridade, ou seja, a junção de várias disciplinas, girando sobre um assunto único. Lévy explica esta possibilidade da seguinte forma:

Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos, mas também de imagens, sons, odores, sensações proprioceptivas, lembranças, afetos, etc. Por exemplo, a palavra “maçã” remete aos conceitos de fruta, de árvore, de reprodução; faz surgir o modelo mental de um objeto basicamente esférico, com um cabo saindo de uma cavidade, recoberto por uma pele de cor variável, contendo uma polpa comestível e caroços, ficando reduzido a um talo quando o comemos; evoca também o gosto e a consistência dos diversos tipos de maçã, a granny mais ácida, a golden muitas vezes farinhenta, a melrose deliciosamente perfumada; traz de volta memórias de bosque normandos de macieiras, de tortas de maçã, etc. A palavra maçã está no centro de toda esta rede de imagens e conceitos que, de associação, pode estender-se a toda nossa memória. Mas apenas os nós selecionados pelo contexto serão ativados com força suficiente para emergir em nossa consciência.
(LÉVY, 1993, p. 23)

4.1.3. Elementos Importantes

Apesar de ainda não possuir uma característica própria e de um aproveitamento muito abaixo do que o meio permite, jornalismo digital é uma realidade que está presente em vários sites regionais, nacionais e exteriores. Pode-se dizer que todos apostam em alguns elementos básicos para atrair os leitores e fugir do somente exibir as páginas do jornal impresso na rede. Assim, fácil encontrar elementos como: hipertexto, *links*, Portais e outros que cada vez mais são utilizados para atrair a atenção dos receptores para os jornais digitais.

A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush em 1945, em um artigo intitulado “*As We May Think*” (que significa na forma em que pensamos), mas o termo só foi criado no início dos anos 60, quando Theodore Nelson inventou a nomeação hipertexto para exprimir a idéia de escrita/ leitura não linear em um sistema de informática. Assim podemos dizer que o hipertexto é:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sono-

ras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

(LÉVY, 1993, p. 33)

O funcionamento do hipertexto é feito através de programas que permitem a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações de maneira rápida e a comunicação dos dados entre si. Desta forma, as características de interação do hipertexto com a máquina e essa com o usuário pode ser definida como “amigável”. O hipertexto através de representação figurada ou ícones permite distinguir a estrutura da informação e dos comandos; o uso do “*mouse*” permite aos usuários agirem sobre o que ocorre na tela e a presença de “*menus*” mostram constantemente ao usuário as operações que podem ser feitas.

Lévy caracterizou o hipertexto através de seis princípios. O primeiro é o de metarmofose. Segundo ele, a rede hipertextual está em constante construção e renegociação. “Sua extensão, sua composição e seu desenho estão permanentemente em jogo para os atores envolvidos, sejam eles humanos, palavras, imagens, traços de imagens ou de contexto, objetos técnicos, componentes destes objetos, etc.”

O segundo princípio é o de heterogeneidade. As conexões do hipertexto são diferentes seja na origem, no suporte técnico ou no conteúdo.

Na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, etc., e as conexões serão lógicas, afetivas, etc. Na comunicação as mensagens serão multimídias, multimodais, analógicas, digitais, etc. O processo sóciotécnico colocará em jogo pessoas, grupos, artefatos, forças naturais de todos os tamanhos, com todos os tipos de associações que pudermos imaginar entre estes elementos.

(LÉVY, 1993, p. 25)

O terceiro é o de multiplicidade e de encaixe das escalas, que diz respeito a organização do hipertexto. Cada *link*, quando analisado, pode demonstrar uma nova composição que implica uma outra rede de nós, e assim por diante.

Outro princípio é o de exterioridade. A rede não é de origem única e nem pos-

sui um gerador interno. A sua variação, ou a sua composição e recomposição permanente depende de um exterior indeterminado: adição de novos elementos e conexões com outras redes.

O quinto princípio é o da topologia. O funcionamento do hipertexto se baseia por proximidade, por vizinhança. O acontecimento é uma questão de caminhos, tudo se desloca de acordo com o seu uso.

O último princípio é o da mobilidade dos centros, a rede não possui um centro único e sim vários centros móveis, que saltam de um nó a outro, trazendo ao redor de si variedade de ramificações, traçando uma estrutura, que pode ser redesenhada a qualquer instante.

Resumidamente podemos identificar cinco características do hipertexto. A intratextualidade, a possibilidade de conexão de um texto a outro dentro de um mesmo site; a intertextualidade, conectar um texto a outro em *sites* diferentes; a multivocalidade, a possibilidade de um texto ser criado por várias pessoas, com função de complemento; descentralidade, a constante mudança de foco de interesse do leitor e a navegabilidade, as várias possibilidades de utilizar recursos que facilitem a navegação e a localização dos usuários dentro de um *site*.

O hipertexto é quase que totalmente dependente do funcionamento do *link*. O *link* pode ser uma palavra, frase, texto imagem, ícone ou qualquer outro objeto que irá permitir a interação do usuário. A presença do *link* significa que, ao clicar algo, irá acontecer: uma imagem começará a se movimentar, um áudio iniciará a execução, ou um texto aparecerá, por exemplo. Polyana Ferrari definiu no glossário do livro *Jornalismo Digital*, a palavra link como sendo semelhante ao *hyperlink*: “elemento básico de hipertexto, um *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento”.

Outro elemento comum na internet e em sites jornalísticos são os portais. O portal surgiu no final da década de 90 e tinha como objetivo atrair e manter a atenção do internauta. O seu funcionamento baseia-se em apresentar na página inicial, chamadas para conteúdos de várias áreas de diferentes origens que o *site* oferece. Muitos portais possuem a parte jornalística com uma variedade de editorias e muitos sites jornalísticos fizeram da sua estrutura um digno portal.

Para identificar um portal, o *site* precisa ter elementos que o caracterizem como tal. Os elementos básicos de um portal consistem na oferta de alguns tipos de serviços, como: ferramenta de busca, busca de conteúdo ou informação através da digitação de uma palavra-chave; comunidades, reunião de pessoas que concordem com um mesmo interesse; comércio eletrônico, venda de produtos através da internet; *e-mail* gratuito; entretenimento e esportes, mostrar conteúdo sobre estas editorias; notícias; previsão do tempo; *chats*, conversas entre pessoas através de salas de bate-papo *on-line*; *home page* pessoais, apresentação no início do *site*; jogos; páginas amarelas, com telefones de serviços comerciais; mapas; cotações financeiras; mapa do site e assim por diante.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo perguntas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial, delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

(FERRARI, 2004, p. 38)

Além dos elementos já visto, pode-se destacar os diversos tipos de programas de computadores (*software*), o áudio, o vídeo e os *blogs*. São diversos os programas de informática existentes. Cada um foi preparado com um objetivo e, na internet, é fácil encontrar a execução deles. Um exemplo é o *Flash*, que permite fazer

animações de um desenho ou um objeto, com o mesmo funcionamento de desenhos animados, onde cada quadro pode ser produzido e tratado, para depois ser executado em uma seqüência.

O áudio digital permite reunir todas as funções musicais, composição, execução e processamento em estúdio multicanal em uma só, criando um estúdio digital. Os componentes deste áudio são os *sampler*, que permitem gravar qualquer timbre e reproduzi-lo em todas as alturas e em todos os ritmos; o seqüenciador, que permite ao músico manipular e gravar uma série de códigos digitais para serem controlados por várias seqüências sonoras sincronizadas em um ou mais sintetizadores; e o sintetizador, que permite um controle total do som.

A imagem também é totalmente controlada quando se digitaliza. Os mais diversos efeitos podem ser aplicados desde correções, transformações e montagem. E com os avanços tecnológicos qualquer imagem produzida por meios analógicos pode ser transformada em imagens digitais, desde um desenho feito à mão até um vídeo caseiro.

Uma vez digitalizada, a foto ou desenho podem ser reprocessada e desviada à vontade, os parâmetros de cor, tamanho, forma, textura, etc. podendo ser modulados e re-empregados separadamente. A foto e o vídeo digital de alta resolução tornarão obsoleta, a médio prazo, a fase de digitalização propriamente dita, já que a imagem estará disponível em formato digital. Antes mesmo desta digitalização integral, o endereçamento digital das imagens permite, hoje, novos processos de montagem e sincronização, para a realização de filmes, que se parecem muito com o processamento de textos.
(LÉVY, 1993, p. 106)

E os *blogs*, que funcionam como um diário virtual, onde as informações podem ser colocadas e lidas a qualquer momento por qualquer pessoa. Muitos jornalistas estão criando *blogs* pessoais para noticiar fatos que não podem ser veiculados em uma empresa jornalística ou contar experiências vividas para a produção de uma matéria. Este procedimento permite ainda que o leitor possa ter uma maior interação com o profissional, além de poder opinar sobre alguma declaração. Este conceito faz

parte do *ciberjornalismo*, que teve seu clímax, nos atentados de 11 de setembro de 2001, quando pessoas que estavam próximas do acontecimento descreviam os fatos em seus *blogs*, permitindo uma audiência mundial.

Criar e manter um *blog* (diários on-line. Criados em 1999, os *blogs* ganharam adeptos em todo mundo, sendo o [www.blogger](http://www.blogger.com). Com o principal expoente do movimento Weblog, com mais de um milhão de usuários cadastrados. O serviço, oferecido pela Pyra Labs, empresa do Vale do Silício, nos Estados Unidos, foi comprado pelo buscador Google), mediar *chats*, escrever em um fórum, enfim, todas as tarefas que envolvem a criação de textos para os produtos do meio podem ser chamadas de ciberjornalismo. O cenário mais apropriado para descrever um ciberjornalista é registrar o seu dia dentro de uma redação Web.
(FERRARI, 2004, p. 41)

4.2. Característica do Canal

A internet é o suporte que sustenta o meio de comunicação hipermídia. Desde o seu surgimento, houve muitos questionamentos sobre o papel da internet como meio de comunicação. Hoje, quando sua estruturação já se encontra concretizada, pode-se considerar que o veículo hipermídia atende de maneira satisfatória às características de um veículo de comunicação. Produção, transmissão, recepção e *feedback* são elementos encontrados na hipermídia que identifica o meio.

A dúvida que aparece, atualmente, é o fato da hipermídia ser um meio de comunicação em massa ou personalizado. Este questionamento surge devido à possibilidade que o meio possui de produzir produtos para consumo de grande audiência e produtos totalmente individuais.

As publicações digitais combinam, potencialmente, pela primeira vez na história da Comunicação, a massividade, a interatividade e a personalização. Quanto à massividade, a expansão contínua da Rede é uma garantia de que tal característica está ao alcance de qualquer publicação que venha a se fazer conhecida por sua qualidade e, portanto, acessada por números crescentes de usuários. Quanto à interatividade e personalização, as publicações digitais ainda dão seus primeiros passos. Como já foi dito por alguém (McLuhan?) “quando uma tecnologia comunicacional muda, tornamos todos novamente analfabetos”.
(MACHADO, 2003, p.108/109)

No capítulo anterior foi caracterizada a função de cada veículo. O rádio com

papel de informar a base do conteúdo e de maneira imediata; a televisão que mostra a imagem do fato acompanhada com informações fundamentais e o impresso com papel de aprofundar a informação com maior apuração. A hipermídia também irá produzir uma função única, que a difere de outros meios de comunicação. O novo veículo traz não só a notícia instantânea, como o rádio, nem só a imagem, como a televisão, não só maior apuração, como o impresso, e sim a reunião de todas estas funções, além de uma informação completa com histórico do acontecimento, descrição do factual, análise e opiniões de especialista. Se os demais meios de comunicação apenas informam o factual, ou o cotidiano, a hipermídia pode e deve fornecer o diferencial: a geração de conhecimento.

A hipermídia (sistema que dá margem à interatividade informativa baseado em computador) é um instrumento cognitivo de grande importância nos processos de aprendizagem que outorgam ao estudante um papel ativo na construção/desconstrução do conhecimento. Os recursos combinados do hipertexto (tecnologia eletrônica de conservação e conexão de conteúdos informativos), vídeo, som, imagens estáticas e animadas os chamados “*software* educativos”, os CD-ROMS informativos (enciclopédias, tratados geográficos e históricos, etc.) estimulam as atividades de pesquisas e de associação de informações.
(SODRÉ, 2002, p. 115)

4.2.1. Identificação dos Elementos

No capítulo anterior foram descritos os seis elementos do processo de comunicação e a sua manifestação no jornalismo impresso. Este capítulo vai analisar a aparição dos seis elementos no jornalismo digital. Como se viu no primeiro capítulo o processo de comunicação está em constante movimento. As fontes e os receptores alternam os papéis constantemente, no caso da hipermídia esta mudança é mais rápida e freqüente.

A fonte de mensagem, não irá alterar muito em relação ao jornalismo impresso. A reunião de pautas do jornalismo *on-line* é diferente em comparação ao impres-

so. Muitas das vezes não há uma pauta pré-preparada. Quase sempre a pauta tem origem em agências de notícias, de informações nos *sites*, de assuntos factuais. Poucas vezes são preparadas originalmente pelo *site*, devido à velocidade dos acontecimentos e a necessidade de colocar logo o assunto na rede. Os jornalistas e editores, na maioria das vezes serão receptores da pauta das mais diversas fontes: leitores, órgãos públicos, outros sites, agências de notícias e outros, semelhante ao impresso.

O caminho percorrido pela notícia, desde o surgimento da idéia na reunião de pauta (ou do momento em que o repórter ou editor acessa os sites das agências de notícias) até sua “publicação” na Internet demora, muitas vezes, dez minutos. (FERRARI, 2004, p. 52)

A apuração e a redação no jornalismo digital, em geral, vão ocorrer no mesmo momento. O jornalista dificilmente irá para a rua buscar informação a apuração ocorre na própria redação, usando como fonte o computador ou o telefone. E a redação consistirá em um trabalho de equipe, envolvendo várias pessoas. Enquanto um repórter apura e redige o factual outro fica encarregado de buscar um histórico; os *designers* se responsabilizam pelas ilustrações, gráficos e mapas; uma pessoa fica responsável pela enquete e todo contato com o leitor. E todos ao seu tempo produzem um pedaço da notícia.

Estou centrando os argumentos na facilidade de acessar documentos e dados a partir dos computadores, mas a comunicação eletrônica pode oferecer uma nova forma de localizar pessoas e comunicar-se com elas de forma inovadora. O caminho mais simples de contatar pessoas é através do correio eletrônico. Muitas pessoas que se recusam a falar com jornalistas pelo telefone ou mesmo pessoalmente podem estar dispostas a trocar mensagens eletrônicas. (SQUIRRA, 1997, p. 90)

O codificador e o decodificador do *webjornalismo* serão diferentes do impresso. Além de usar a língua na forma escrita e falada (leitura e audição); e usar a captação de luz para formar a foto, o jornalismo digital vai usar bits e itens técnicos próprio da informática para gerar o vídeo, o áudio, as animações e demais elementos específicos do hipertexto.

A mensagem, como foi visto, será a união de diversas mídias, além do fornecimento de produtos nunca visto antes. No momento da pauta, ela será a destinação das funções dos demais repórteres. Na apuração a mensagem será o recolhimento de todos os dados em suas diversas formas de suporte e característica para a digitalização. E na redação, ela irá produzir o hipertexto com seus *links*, manipulações e interatividade.

Os elementos que compõem o conteúdo *on-line* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar seqüências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. E acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico.
(FERRARI, 2004, p. 39)

O canal é o hiperfórum que está conectado com o suporte da Internet, que sem distanciamento espaço-temporal e com um domínio amplo, permite que qualquer pessoa seja produtor de mensagem. A fonte e o receptor alteram quase que instantaneamente as suas funções com característica dialógica (estas definições serão vista em mais detalhes no próximo item)

O receptor, ou leitor digital, terá um comportamento muito diferente do que o leitor do jornal impresso. Os leitores digitais podem ser identificados de duas maneiras, os que buscam uma informação específica e os que apenas passam os olhos sobre as notícias sem muito compromisso.

Para o pensador francês Pierre Lévy, o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo o que precisa. No livro *Cibercultura*, ele expõe dois tipos de navegantes na internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para links mais interessantes – sendo estes últimos chamados por ele de navegantes “de pilhagem”, o que me faz chegar à conclusão de que esta é a navegação típica dos leitores dos portais.
(FERRARI, 2004, p. 20)

Para os leitores que buscam uma informação específica, a interatividade possibilitará uma identificação dos gostos e interesses do mesmo para a criação de um

jornal personalizado, individual e único. Por não precisar de impressão, o custo é bastante baixo e tal personalização criará um leitor, ou um consumidor de notícias, fiel e freqüente.

O *Fishwrap* [protótipo de jornal laboratório digital em desenvolvimento pelo Laboratório de Mídia do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT)] permite aos seus assinantes acesso às notícias e às matérias especiais de interesse particularizado em suas próprias casas, na tela de um computador pessoal. Um programa estabelece escala de prioridades, dentro do vasto material disponibilizado, para as notícias do MIT e do mundo.

(MACHADO, 2003, p. 94)

E os leitores que apenas “surfam” ou procuram um assunto sem muito compromisso, os sites que oferecem as principais manchetes do dia, horóscopo, cotação do dólar, previsão do tempo, bate-papo e outros serviços com um mar de mídias já satisfaz seus desejos.

Segundo o jornalista (Jonathan Dube, editor e publisher do Instituto Americano de Imprensa), estudos de usabilidade da Internet mostram que os internautas tendem a apenas passar pelos sites, muito mais do que lê-los assiduamente. Diversas pesquisas apontam ainda que o público *on-line* tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado. É importante também, de acordo com Dube, pensar em quais são os objetivos de seu público.

(FERRARI, 2004, p. 47)

Por ser um veículo novo e que depende de um receptor ativo que interage com o computador e o texto da hipermídia. Pode-se dizer que a audiência do jornalismo digital são jovens que nasceram ou cresceram jogando vídeo-game e interagindo com o mundo eletrônico.

Os jovens de 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vão desde compras *on-line*, *home-banking*, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância.

Descobriram os microcomputadores quando já estavam com interfaces gráficas, dinâmicas e coloridas. São a geração pós-Windows. Estão habituados a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas e software cada vez mais amigáveis – todos os recursos que facilitam a propagação da nova mídia de massa, que já nasceu com forte apelo visual e concebida para ser direta, objetiva e sucinta. É um leitor que raramente lê jornal impresso. Quando lê é porque o pai assinou ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal – prefere acessar o site preferido para saber das notícias.

(FERRARI, 2004, p. 53)

4.2.2. O Processo de Comunicação e a Especificidade do Canal

A hipermídia possui várias possibilidades de comunicação, mas ainda não esgotou totalmente a sua capacidade. Assim fica difícil estudar o processo de comunicação característico do canal. Sendo um meio de comunicação, a hipermídia poderia tranquilamente ser classificada, segundo denominações de Thompson, como uma forma de interação quase mediada. Porém suas características, apesar de não serem usadas amplamente, estão mais para uma interação mediada.

Thompson caracterizou como princípios de uma interação quase mediada o distanciamento espaço-temporal. A produção e a recepção ocorrem em contextos espaciais e temporais diferentes. Já na interação mediada, os indivíduos estão separados por um canal, mas permanece a possibilidade de contato mesmo que em espaços e tempos distintos, há uma resposta freqüente para a continuação do processo (telefones, carta).

O importante é notar que a hipermídia ocorre em um único espaço, o virtual. Toda produção, transmissão e recepção de mensagem está presa a um espaço virtual, que não possui fronteiras, que não é concreto, que não é real e é intocável. O mundo virtual permite que o internauta se desprenda do seu espaço físico para ter contato com novos espaços e culturas.

O virtual, diz ele (Lévy), usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo. Outro caráter que confere à virtualidade é o de sua passagem do interior (efeito Mochius). No virtual, explica ele, os limites de espaço não são mais dados e há um compartilhamento de tudo, tornando difícil distinguir o que é público do que é privado, o que é próprio do que é comum, o que é subjetivo do que é objetivo.
(STUMPF, 1998, p. 1)

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reinteegram-se em redes funcionais em colagens de imagens, ocasionado um espaço de fluxo que substitui o espaço de lugares
(CASTELLS, 1999, p. 397)

Outro ponto a ser ressaltado, diz respeito ao tempo que o veículo hipermídia

criou. O tempo na internet é veloz, independente do tempo do relógio. Se constitui na instantaneidade. O tempo não é delimitado, preso ao espaço. É flexível, móvel, pontual. É o fazer aqui e agora. Um exemplo disso, é que não se precisa esperar amanhecer na China para fazer uma compra de produto naquele país. Toda ação pode ser feita de qualquer lugar a qualquer momento.

Ao contrário da escrita, a informática não reduplica a inscrição sobre o território; ela serve à mobilização permanente dos homens e das coisas que talvez tenha começado com a revolução industrial. A escrita era o eco, sobre um plano cognitivo, da invenção sociotécnica do tempo delimitado e do estoque. A informática, ao contrário, faz parte do trabalho de reabsorção de um espaço-tempo social viscoso, de forte inércia, em proveito de uma reorganização permanente e em tempo real dos agenciamentos sócio técnicos: flexibilidade, fluxo tensionado, estoque zero, prazo zero.

(...) Por analogia com o tempo circular da oralidade primária e o tempo linear das sociedades históricas, poderíamos falar de uma espécie de implosão cronológica, de um tempo *pontual* instaurado pelas redes de informática.
(LÉVY, 1993, p. 114/115)

O tempo real da hipermídia permite um fluxo contínuo de transmissão de mensagem. E o mau uso deste tempo real faz surgir muitas notícias com problemas de apuração, edição e transmissão, diminuindo a credibilidade do veículo. É o caso dos sites jornalísticos que colocam no universo *on-line* notícia do último minuto. A obrigação de preencher o tempo e o espaço dedicado para os famosos “plantões *on-lines*” acaba noticiando fatos que não mereciam o destaque que lhes é dado.

Achar mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar notícia – e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes.
(FERRARI, 2004, p. 49)

Uma especificidade do canal que facilita o processo de comunicação é o fato do domínio amplo. O veículo hipermídia possui baixo custo, o que possibilita uma democratização do meio. Ao contrário de outros veículos, a criação de sites jornalísticos não precisa de altos investimentos e muito menos concessões de governo para atuar. Um site mensal de alcance em todo um país, como os Estados Unidos possui um custo de US\$100mil, já para outro veículo o custo é muito maior.

O único ônus que estes “imperadores comunicacionais” têm são os investimentos em tecnologia que têm de ser realizados para se comunicar com seu público. Na área da mídia impressa, por exemplo, estimativas indicam que, hoje, para editar uma revista que atinja todos os Estados Unidos, os pretendentes devem investir de 10 a 15 milhões de dólares, o que se torna uma empreitada de alto risco e, muitas vezes, de nenhum retorno financeiro. De fato, muitas empresas acabam falindo e não recuperam o volume de recursos aplicados.
(SQUIRRA, 1997, p. 78)

O baixo custo permite que a hipermídia se caracterize de maneira distinta em comparação com os outros veículos tradicionais. Ela amplifica os números de produtores, transformando o meio de comunicação, antes dominado pela produção de poucos com objetivo de atingir muitos receptores, para a produção de muitas fontes para uma grande audiência.

Os sistemas de comunicação tradicionais e até então hegemônicos são, na sua totalidade, de mão única. Esta forma permite que um único cidadão, normalmente um capitalista, um político (ou um preposto destes) – de fato, o detentor da concessão – determine o conteúdo das mensagens e os programas que toda a população vai receber como lazer, cultura, entretenimento ou informação. Neste sistema tradicional, impõem o formato “um-para-todos”
(...) As tecnologias de comunicação factíveis nos dias atuais, sobretudo aquelas de transmissão de texto, gráficos, animações e audiovisuais mudaram o castrador modelo anterior e transformaram o passivo receptor em um atuante produtor de informação. Não só isso: no novo cenário, o produtor passou também a ser consumidor de informação, implantando definitivamente o modelo de “muitos-para-muitos”. Concretamente, no ciberespaço qualquer cidadão com um *modem*, um computador, uma linha telefônica e alguma coisa a dizer pode tornar-se um editor e disponibilizar seu produto comunicacional.
(SQUIRRA, 1997, p. 77/78)

Além da grande democratização, o alto poder de interatividade do veículo hipermídia concede ao canal um caráter dialógico. Fonte e receptor, jornalista e leitor, trocam informações e de funções frequentemente e, em alguns casos, a transmissão de mensagem se identifica como uma conversa. Exemplos são as salas de bate-papo e fóruns. A interatividade da internet permite que o meio de comunicação mantenha uma interação semelhante à mediada, com *e-mails*, *chats* e espaços para comentários. Este contato maior entre fonte e receptor possibilita intervenções no conteúdo da mensagem, além de proporcionar a produção de um produto personalizado.

A abertura deste novo espaço para a disseminação da produção jornalística traz embutida a oportunidade de potencializar a idéia de interatividade e de oferecer alternati-

vas reais de participação do leitor/usuário no processo de transformação do fato em notícia e em seus desdobramentos. Além disso, a internet enquanto suporte de circulação, apresenta-se como elemento importante para a revisão do conceito de comunicação de massa [MORRIS e ORGAN (1996)], que sempre esteve ligado à indústria jornalística e a suas modalidades, ao exaltar a idéia de individualidade. (FREITAS, 1997, p. 105)

Encontra-se no novo canal fatores próprios que contrariam os meios de comunicação tradicionais, como o fim do deadline, um espaço infinito e uma escrita não-linear. O jornalismo digital não possui o famoso deadline, tão temido pelos profissionais de outros veículos. Por estar sempre em exibição e com a possibilidade de transmitir a notícia em tempo real. Não precisa esgotar totalmente a notícia para transmiti-la. Os fatos podem ser descritos na seqüência e na medida em que eles ocorrem, sem preocupação com o tempo do relógio.

Os diversos exemplos, nacionais ou estrangeiros, só reforçam a teoria de que produzir uma notícia para a Internet carrega um alto grau de conhecimento das mídias envolvidas, muito mais do que para um veículo impresso. “Um jornal virtual é a expressão máxima da realidade. Paradoxal, mas verdadeiro. Não se encerra, está sempre em movimento, é a cores, tem imagens, é global e instantâneo. É a vida real. Não tem horas fixas, matérias pré-destinadas, páginas fechadas”, diz Luís Delgado, diretor do *Diário digital*. (FERRARI, 2004, p. 46)

O segundo ponto é o espaço infinito. No rádio, na televisão e no impresso toda notícia divulgada possui um tempo ou um espaço limite, delimitado, para ser exibido. Na internet, não importa o número de páginas que o fato jornalístico irá ocupar. A própria estrutura do hipertexto trabalha com esta interligação de textos e amplificação de espaço. O importante é satisfazer o interesse do leitor, enquanto ele tiver curiosidade ou dúvidas continuará navegando em busca de uma resposta.

Outro ponto importante a se considerar é o fato de que a notícia quando disponibilizada no computador não se submete à “camisa-de-força” do espaço físico dos jornais tradicionais, portanto proporciona maiores chances de desdobramento da cobertura jornalística. (FREITAS, 1997, p. 113)

O terceiro item corresponde à escrita não linear, que a digitalização permite. Na escrita tradicional as idéias seguem uma seqüência linear. No caso da digitalização as idéias saltam de um ponto a outro, obrigando o leitor a escolher o caminho

que quer percorrer. Um dos responsáveis por isso são os hipertextos, que modificaram a forma de se escrever e principalmente alterou a leitura.

A reação ao clique sobre um botão (lugar da tela de onde é possível chamar um outro nó) leva menos de um segundo. A quase instantaneidade da passagem de um nó a outro permite generalizar e utilizar em toda sua extensão o princípio da não-linearidade. Isto se torna a norma, um novo sistema de escrita, uma metamorfose da leitura, batizada de navegação. A pequena característica de interface “velocidade” desvia todo o agenciamento intertextual e documentário para outro domínio de uso, com seus problemas e limites. Por exemplo, nos perdemos muito mais facilmente em um hipertexto do que em uma enciclopédia. A referência espacial e sensoriomotora que atua quando seguramos um volume nas mãos não mais ocorre diante da tela, onde somente temos acesso direto a uma pequena superfície vinda de outro espaço, como que suspenda entre dois mundos, sobre a qual é difícil projetar-se. (LÉVY, 1993, p. 37)

Basicamente, o processo de comunicação no jornalismo digital é dominado pela pressa de se colocar a informação no veículo, uma atualização constante, conforme o fato ocorre. Com celulares e câmera digital, o repórter ou a equipe transformam-se em unidades geradoras de texto e imagem, de modo que o receptor receba não apenas o cenário dos fatos, mas o texto com dados, números, detalhes, etc. O próprio veículo serve como fonte de apuração para os jornalistas.

A mensagem é composta de vários atrativos para o leitor. Textos, fotos, vídeos, áudio, animações, ilustrações, gráficos, *e-mail*, fóruns, *chats*, notícias especiais e jornais personalizados, são apenas alguns exemplos da complexa estrutura do canal. Tudo isso possibilita que a hipermídia em um futuro próximo seja uma mídia possante (pesquisas revelam que no dia do atentado terrorista nos EUA, 11.09.01, os sites de jornalismo bateram a audiência da TV e do Rádio).

O receptor, perante um mundo de oportunidades, age de maneira ativa e influencia na produção do conteúdo da mensagem e, não raro, produz a mensagem para ser veiculada no canal. O baixo custo e o fácil acesso, além da possibilidade do leitor ficar no mesmo patamar, ou até em nível superior, no entendimento ou no conhecimento de técnicas de multimídia que estão sendo descobertas, permitem um sentido duplo de comunicação. A interação se faz pelo intercâmbio entre notícias do

jornalista e do leitor, que pode produzi-las e repassa-las para quem estiver interessado o próprio profissional de comunicação ou o público em geral.

5. CONCLUSÃO:

A verdade é que a internet veio para ficar e já se enraizou na sociedade, e paralela a ela a hipermídia e o jornalismo digital se estabeleceram. Mesmo sem utilizar todas as ferramentas disponíveis os *sites* jornalísticos produziram formas particulares para se identificarem de outros meios. Este estabelecimento causou mudanças no jornalismo, na profissão e no leitor.

A comparação do processo de comunicação dos jornais impressos e dos digitais mostrou que a mudança do canal afeta, neste caso, a relação de produção e recepção. A grande interatividade que a hipermídia permite faz com que o receptor e a fonte alternem o seu papel e mantenha uma interação de caráter dialógico.

Outra conclusão é o formato da mensagem, que está totalmente ligada às possibilidades que o canal permite. A exibição de diversas mídias, em um espaço infinito e a instantaneidade da transmissão dos jornais digitais só é possível, graças ao suporte da hipermídia.

O conteúdo também vai ser alterado com a diversidade de recursos (hipertextualidade, multidisciplinariedade, acesso fácil a bancos de dados e instantaneidade) é obrigado a apresentar um diferencial em relação ao impresso. Somente um texto mais amplo, com o uso de variadas mídias, mais aprofundado em termos de informação e mais crítico poderá saciar o novo leitor.

O novo veículo colocará o jornalista do futuro em contato com as mais diversas mídias. O seu trabalho dependerá de um conhecimento amplo, acompanhado de uma capacidade de pesquisa na internet e construção de bancos de dados para cruzar informações. Aliado a tudo isso, o profissional poderá exercer a profissão 24 horas por dia, estando sempre pronto para colocar uma notícia no veículo e ser mul-

tifuncional no exercício das tarefas de construção da pauta, apuração e construção do produto.

O leitor digital será mais ativo em comparação à outras audiências (leitor, espectador, ouvinte), dessa forma, ele irá buscar a notícia e através dos *links* escolherá o caminho que percorrerá na sua leitura. Também exigirá um tratamento diferencial, com notícias mais específicas e personalizadas aos seus interesses. E por “correr atrás da notícia” só descansará quando encontrar as respostas para as suas dúvidas, dificilmente será fiel a um único site jornalístico.

Enfim, o jornalismo digital, ainda está em processo de construção, mas a sua existência já se faz necessária. A construção de um único espaço, o virtual e a instantaneidade do tempo uniu o jornalista ao seu leitor, ampliando o fluxo de informação. Assim, os jornais digitais apostam para uma mudança importante no fazer jornalismo, um novo profissional está se formando e com ele um leitor cada vez mais interessado no conhecimento.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

- 1) BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. 1º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 145p.
- 2) BERLO, David K. *O processo de comunicação: introdução à teoria e prática*. 10º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 330p.
- 3) BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982. 105p.
- 4) CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. In. MURRAD, Angèle. *Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet*. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>>. Acesso em: 5 de agosto de 2006.
- 5) ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. 4º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.
- 6) FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 2º ed. São Paulo: Contexto, 2004. 120p.
- 7) FREITAS, Hélio. *Os bits da notícia jornalismo na era da internet*. In. *Comunicação e Sociedade*, n.º 78, p. 101-114. São Paulo: UMESP, 1997.
- 8) KERCHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d'água., 1997. 294p.
- 9) LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 13º ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 208p.
- 10) MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador, BA: Calandra, 2003, 183p.
- 11) ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. 10º ed. São Paulo: Brasiliense, 1980,

- 88p.
- 12) SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, 270p.
 - 13) SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de jornalismo impresso*. Porto, 2001, 542p.
Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso em 02 de junho de 2006.
 - 14) SQUIRRA, Sebastião. *O jornalismo do futuro*. In. Comunicação e Sociedade, n.º 28, p. 75-99. São Paulo: UMESP, 1997.
 - 15) STUMPF, Ida Regina Chitto. *O que é virtual?*. Ci Inf. 1997 Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n2/v26n2-17.pdf> >. Acesso em 20 de junho de 2006.
 - 16) THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 263p.
 - 17) TRAVANCAS, Isabel. Literatura e imprensa: os suplementos literários os anos 90. In Comunicarte, n.º 21, p.42-54. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.
 - 18) COMUNICAÇÃO. In : Enciclopédia livre wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 3 de maio de 2006.
 - 19) INTERNET. In : Enciclopédia livre wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 20 de junho de 2006.
 - 20) JORNALISMO. In : Enciclopédia livre wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>>. Acesso em: 3 de maio de 2006.