

Credibilidade jornalística, conceito em transição¹

Por Demétrio de Azeredo Soster²
Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)

RESUMO

Este artigo parte do pressuposto que o modo credibilidade jornalística é afetado substancialmente pelo aporte de novas tecnologias de comunicação, em especial a Internet. Os webjornais são o aspecto mais visível desta alteração. Se isso se dá desta forma, deve-se, entre outros, ao fato de o constructo credibilidade estar relacionado a uma lógica de referencialidade externa, própria de suportes como rádio, jornal e televisão, ao passo que os webjornais operam de maneira auto-referencial. Não se trata de dizer que os webjornais têm mais ou menos credibilidade que seus pares, mas sim observar que o conceito parece insuficiente para dar conta do novo formato de jornalismo representado pelos webjornais.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; webjornalismo; credibilidade; Internet

O objetivo deste artigo é analisar como o modo credibilidade jornalística é afetada pelo aporte de novas tecnologias de comunicação, particularmente a Internet em seu aspecto webjornal³. Partimos do pressuposto que conceitos usualmente aceitos como adequados para explicar a forma por meio da qual suportes midiáticos tradicionais (jornais, revistas, rádios e televisões) mantêm vínculos com seus produtores de conteúdo, – caso da credibilidade –, sofrem alterações substanciais quando aplicados a novos media, como os webjornais. Por sofrer modificações, decorrentes principalmente das características físicas e operacionais dos novos suportes, estes mesmos constructos não parecem ser mais suficientes para explicar os vínculos, pelo menos não nos moldes anteriores. A constatação, ou pressuposto, permite-nos observar que não se trata de dizer que os webjornais têm mais ou menos credibilidade que seus pares anteriores, mas que são necessárias novas formas – e instrumentais – à sua observação. Ainda que

¹ Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Demétrio de Azeredo Soster é doutorando pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), professor de jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e gerente de redação do Jornal Vale do Sinos, de São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

³ Denominaremos de webjornais os veículos jornalísticos com suporte na Internet, de acordo com a definição de Fernando Arce Hamilton (2002, On-line): “Consideramos o webjornalismo como a prática do jornalismo (em suas fases de produção, captação, edição e veiculação de notícias) na web, com as novas possibilidades que esta oferece em termos de recursos em todos os aspectos da atividade: da busca de informações em fontes na rede até os instrumentos de veiculação e interatividade. Deve-se levar em conta ainda no webjornalismo a possibilidade de digitalização e manipulação informática de todos os recursos de comunicação: texto, áudio, vídeo e interatividade. Consideramos ainda que webjornalismo é hoje sinônimo de jornalismo lineon-line”.

estejamos falando de jornalismo, quer nos parecer que, em se tratando de webjornais – e por maiores que sejam as características em comum que possuem em relação a seus pares –, os instrumentos de reconhecimento disponíveis parecem não contemplar a complexidade do fenômeno.

Se isso se dá desta forma, é porque os webjornais tendem a operar predominantemente em uma lógica auto-referencial, nos moldes propostos originalmente por Maturana, e mais tarde incorporado por Luhman (1997) em sua releitura da teoria dos sistemas⁴. Ou seja, buscam em seu próprio corpo o “alimento” que necessitam, em um processo autofágico. Em o fazendo, interrompem a lógica da referencialidade externa, um dos componentes da credibilidade jornalística. Estamos, portanto, diante de um problema que se relaciona, de um lado, com a manutenção ou não de valores culturais, neste caso a credibilidade jornalística, enquanto que, de outro, com questões de cunho operacional-tecnológico. Ou, sob outro ângulo, com perspectivas de análise simultaneamente auto e hetero-referenciais. A abordagem auto-referencial, ou sistêmica, fica por conta do fato de admitirmos como pressuposto que os webjornais, para constituírem identidade, valem-se das mesmas formas-acessório (logomarcas, elementos referenciais, hierarquização temática etc.) que seus pares, ainda que de maneira secundária em relação a estes. Ou seja, tomam “emprestada” a identidade destes para constituir/consolidar a sua. A hetero-referencialidade liga-se a questões da ordem do reconhecimento e projeta nosso olhar em direção à produção.

Equivale a dizer que, com a migração dos jornais para a Internet, em 1995⁵, e com o surgimento, mais tarde, dos webjornais⁶, estamos aparentemente diante de um momento de transição estatutária no que toca à credibilidade jornalística. Dois fatores mostram-se decisivos para esta mudança de estatuto dos veículos e seus modos de produção: a) o fato de os webjornais terem um caráter auto-referencial, dispensando, assim, a lógica produtiva dominante até então, e b) a velocidade ter sofrido (VIRILIO,

⁴ Sistemas autopoieticos (ou auto-referenciais) têm a capacidade de produzir as unidades que necessitam para continuar operando, dispensando elementos externos.

⁵ O primeiro jornal a estar disponível em dígitos foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido, no mesmo ano, pelos paulistanos Folha de São Paulo e depois O Estado de São Paulo. Ainda que O Globo, do Rio de Janeiro, tenha entrado oficialmente para a rede somente em 29 de julho de 1996, ele já estava parcialmente on-line antes disso. “(...) o caderno Informática Etc., do jornal de papel, já tinha suas páginas web desde março de 1995” (QUADROS, 2002, p. 256).

⁶ Denominaremos de Webjornais os veículos jornalísticos com suporte na Internet, de acordo com a definição de Fernando Arteché Hamilton (2002, On-line): “Consideramos o webjornalismo como a prática do jornalismo (em suas fases de produção, captação, edição e veiculação de notícias) na web, com as novas possibilidades que esta oferece em termos de recursos em todos os aspectos da atividade: da busca de informações em fontes na rede até os instrumentos de veiculação e interatividade. Deve-se levar em conta ainda no webjornalismo a possibilidade de digitalização e manipulação informática de todos os recursos de comunicação: texto, áudio, vídeo e interatividade. Consideramos ainda que webjornalismo é hoje sinônimo de jornalismo on-line”.

1996), decorrência das inovações tecnológicas, uma mudança conceitual relevante ao longo dos séculos.

Durante muito tempo, o objeto-primeiro do jornalismo era a notícia, ficando o item velocidade em segundo plano. Fatores como custo de produção e necessidade de deslocamento, entre outros, gradativamente tornaram o “chegar mais longe e mais rápido” cada vez mais importante. A escala de valor alterou-se na mesma proporção em que as tecnologias se desenvolveram, até atingirem uma espécie de momento-limite, personificada, quando o assunto é jornalismo, no webjornalismo. Se isso se dá dessa forma, e antes que busquemos elaborar um recorte mais específico do que seja credibilidade, deve-se ao fato de os webjornais, não obstante suas características potencializadoras e abrangência, diferirem-se significativamente de seus pares quando o assunto é captação, apuração e disponibilização de notícias. Ainda estamos falando de jornalismo, é verdade, mas sob perspectivas diferentes.

A afirmação, particularmente voltada aos ambientes em que as notícias são produzidas, pode ser constatada, por exemplo, quando do surgimento de uma informação ao longo do processo produtivo de uma redação. A experiência⁷ permite observar que, se a notícia é veiculada a partir de um boletim de rádio ou televisão, a tendência é os pauteiros, editores e repórteres confiarem imediatamente no que estão vendo/ouvindo e moverem seus esforços naquela direção. Caso a informação surja a partir de um jornal impresso concorrente, seja por meio de edição extra ou normal, a aceitação do que está sendo divulgado tende a ser ainda maior. Mesmo que a novidade venha a ser desmentida mais tarde, aparentemente o erro não parece ser suficientemente forte para abalar a crença, subjetiva, de que estes veículos são “confiáveis”.

Com os webjornais parece não ocorrer o mesmo.

Ainda que a checagem das informações veiculadas em sites noticiosos há muito tenha se incorporado à rotina produtiva das redações, em especial por parte das pessoas responsáveis pela pauta, os webjornais, não obstante suas características⁸

⁷ Como jornalista profissional desde 1987, tenho acompanhado *in loco* a evolução tecnológica da profissão. Em 1989, por exemplo, estava em uma redação quando os primeiros computadores passaram a fazer parte da rotina produtiva do jornalismo. O mesmo em relação a 1990, quando da Internet em escala comercial, e mais adiante, em 1995, quando da migração dos jornais para o novo suporte. Mais recentemente, em 2000, integrei a equipe que viabilizou a primeira transposição de um jornal analógico para a Internet no Rio Grande do Sul.

⁸ Luciana Mielniczuk, em sua tese de doutorado (2003), salienta, com base em Bardoel, (2000), Deuze (2000) e Palácios (1999) que são seis os elementos que compõem o webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo (ou personalização), hipertextualidade, multimidialidade (ou convergência) e memória. Não iremos nos aprofundar sobre este aspecto.

potencializadoras e a abrangência⁹ do suporte em que se encontram, ainda não parecem ter a mesma capacidade de agendamento e noticiabilidade de seus pares. Para fins deste artigo, deslocaremos o sentido inicial de agendamento proposto por Wolf (1995) e outros, e entenderemos como destinatários das notícias não o público-alvo dos veículos, mas os profissionais responsáveis pela produção de seus conteúdos jornalísticos. Já noticiabilidade será entendida aqui como “(...) o conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1995, p. 168).

A vivência em redações também permite observar que websites noticiosos – incluindo aqueles ligados a grupos tradicionais de mídia, caso do ClicRBS – face digital da Rede Brasil Sul (RBS), um dos maiores grupos de comunicação do País, raramente dão uma notícia antes que os rádios, as televisões e os jornais o tenham feito. Quando o fazem, a mesma não parece ser suficiente para alterar substancialmente a rotina de trabalho. Concordamos com Fragoso (2003) quando nos lembra que a confiabilidade tende a aumentar em relação a “(...) websites identificados com veículos ‘tradicionais’ (por exemplo, jornais e revistas impressos) ou a empresas midiáticas amplamente conhecidas.”, evitando-se, assim, “(...) o terreno movediço das páginas independentes (...)”. Contudo, o “empréstimo” da identidade não parece ser suficiente para avaliar os webjornais no que toca à sua credibilidade.

A reflexão nos remete a uma indagação: o que é, afinal, que torna a informação veiculada neste ou aquele suporte; esta ou aquela forma de se fazer jornalismo mais confiável, mais crível, que as demais? No cerne na discussão, portanto, reside um conceito complexo, de fronteiras pouco definidas e de caráter subjetivo: a credibilidade jornalística, que requer conceituação.

Um caminho para atingirmos este propósito é considerarmos que, ao longo de sua escala evolutiva, a imprensa – por ter nascido com o capitalismo e acompanhado seu desenvolvimento (SODRÉ, 1999, p. 10) –, acabou por desenvolver mecanismos por meio dos quais pudesse viabilizar suas atividades, fossem eles de ordem política,

⁹ Segundo o Ibope, o número de internautas residenciais que utilizaram a internet atingiu 13,2 milhões de pessoas em fevereiro de 2006, contra 12 milhões de janeiro do mesmo ano. O aumento é decorrência do crescimento do número de pessoas que moram em domicílios que possuem computadores com acesso à rede, que passou de 19,9 milhões para 21,2 milhões. O tempo de navegação foi de 17h33, contra 18 horas em janeiro, refletindo o menor número de dias do mês e os feriados de carnaval. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, em fevereiro, o número de domínios .br chegou a 880.782 contra 866.969 em janeiro.

tecnológica ou técnica¹⁰. Caminho este que redundou, mais tarde, na construção e consolidação de uma identidade cultural própria, entendida

(...) como ‘um inextrincável emaranhado de retóricas de fachadas e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais (CARBARINO apud WOLF, 1987, p. 168).

Ocorre que esta cultura não existe de forma isolada, tampouco gratuita:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são (...)” (KELLNER, 2001, p; 81).

Neste sentido, podemos afirmar que o processo de formação da credibilidade jornalística teria se iniciado de forma mais contundente no século 17, quando o item periodicidade passou a fazer parte da rotina do jornalismo.

A ausência de periodicidade nas publicações impressas que circularam na Europa antes do século 17 não é uma contingência meramente tecnológica, mas um fenômeno tipicamente político. É que a vigência da censura prévia em toda a Europa nos séculos 15 e 16, exercida pelos estados nacionais ou compartilhada pela igreja nas nações católicas, intimidava as iniciativas porventura existentes ou então impunha-lhes uma existência atribulada, dependendo da autoridade dos censores, naturalmente lenta e desconfiada, ou ousando a clandestinidade, o que ocasionava a efemeridade da aparição (MELO, 1985, p. 13).

É a partir deste momento, ainda de acordo com Melo, que a natureza eminentemente política da profissão aparece com mais relevância, por se tratar de “(...)

¹⁰ Segundo Lemos (2002, p. 28), por tecnologia devemos entender “as máquinas e seus respectivos processos de fabricação”. Já a definição de técnica (do grego *tecknè*) está associada às atividades do ser humano, “desde a elaboração de leis e a habilidade para contar e medir, passando pela arte do artesão, do médico ou da confecção do pão, até as artes plásticas ou belas artes, estas últimas a mais alta expressão da tecnicidade humana”. Consideramos a atividade jornalística como de caráter técnico.

uma atividade comprometida com o poder político, difundindo idéias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista” (MELO, 1985, p. 14). O movimento teve continuidade mesmo mais adiante, quando a censura, abolida, deu lugar a novas formas de controle (na Inglaterra, a taxaço; na França, o rigor na legislação). Para que os jornais pudessem continuar a circular, uma alteração fez-se necessária: tiveram que adaptar sua linguagem para não serem alvos de retaliação, segmentando, mais tarde, de um lado, o que é informativo; de outro, o que é opinativo. No que diz respeito específico à tecnologia, lenta e gradativamente a

(...) transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação, pesados pagamentos periódicos para amortizar a modernização de suas máquinas; irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se auto-financiar. A fase romântica (...) cede o passo à imprensa moderna e sintonizada com as exigências do capital (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13).

A máquina a vapor, o telégrafo e, mais tarde, os cabos submarinos, para ficarmos em três das grandes invenções, foram incorporadas desde cedo à incipiente indústria jornalística. Isso acabou por afetar a forma como as notícias eram divulgadas e redundou na formação de alguns dos principais conceitos que até hoje norteiam a profissão, caso da objetividade¹¹, que tem em sua espinha dorsal a credibilidade. A idéia-chave era produzir notícias equilibradas, em que as partes envolvidas na questão tivessem voz, evitando-se, assim, a parcialidade opinativa. Este processo se acentuou notadamente a partir da primeira Revolução Industrial¹² e teve implicações de ordem econômica, política e social.

Ortiz, com base em análise do desenvolvimento da imprensa na França, salienta que

(...) seu crescimento [da imprensa] se faz ao longo do século associado a diversos fatores; um deles, o aumento

¹¹ Concordamos com Moretzsohn (2003, On-line) quando esta nos lembra que o discurso em torno dos elementos técnicos que compõem as notícias, entre estes o conceito de objetividade e profissionalismo, serve basicamente para ocultar o “caráter político da atividade”, mas não iremos problematizar a questão neste momento para não fugirmos do foco da discussão

¹² Manuel Castells (2000, p. 53) lembra que, segundo “os historiadores, houve pelo menos duas revoluções industriais: a primeira começou pouco antes dos últimos 30 anos do século 18, caracterizada por novas tecnologias como a máquina a vapor, a fiadeira, o processo Cort em metalurgia e, de forma mais geral, a substituição das ferramentas manuais pelas máquinas; a segunda, aproximadamente 100 anos depois, destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente do aço, e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão do telégrafo e a invenção do telefone”.

do público leitor, liga-se diretamente ao progresso da alfabetização. Se no século 18 o número de pessoas alfabetizadas é de 30 por cento (o que em si não é negligenciável), em 1860 ele passa para 60 por cento, e em 1890 atinge 90 por cento. (...) Pode-se ter uma idéia deste formidável avanço dos efetivos escolares quando se compara estes números com a população total em idade escolar. Das crianças entre 5 e 15 anos, em 1850, 47,5 por cento freqüentam a escola; em 1867, temos 70,4 por cento; e em 1896, 93,5%. A partir da Terceira República, a política educacional torna-se mais agressiva; com a expansão do ensino secundário, uma segunda escolarização se consolida. No final do século praticamente todo francês é um leitor em potencial. (ORTIZ, 1991, p. 41)

A equação pode ser sintetizada da seguinte forma: livres da censura, os veículos passaram a circular de forma sistemática, criando e consolidando “identidade” junto às comunidades em que se inseriam. No entanto, os custos de ordem financeira (taxação) e legal (legislação) acabaram fazendo com que sua linguagem tivesse de ser adaptada, tornando o espaço dedicado à opinião mais restrito e abrindo caminho para a segmentação editorial. Amplia-se, assim, o leque de leitores/consumidores de informação jornalística, uma vez que os jornais não eram mais vistos apenas como porta-vozes deste ou daquele grupo.

Sob outro ângulo, os custos de produção, principalmente a partir do aporte de novas tecnologias, exigem gradativamente mais e mais retorno financeiro das empresas. O jornalismo passa a se tornar um negócio e as notícias começam a receber um tratamento mais “equilibrado”, no sentido de se buscar uma linguagem que não ferisse suscetibilidades e tivesse, assim, maior aceitação por parte de quem as recebesse. As agências de notícias tiveram papel determinante neste processo. Passou-se a acreditar, cada vez mais, que informações isentas de opinião eram reflexos da realidade e tinham, portanto, mais credibilidade, criando-se o lastro para uma nova forma de se fazer jornalismo:

A idéia básica da nova política era oferecer aos leitores, ao mercado, notícias selecionadas e escritas num tom desapassionado que não parecesse ficção, propaganda ou panfleto. Os repórteres foram advertidos a não injetarem opiniões e preconceitos nas matérias, uma prática de sinal fechado para qualquer tipo de questionamento. Os liberais logo interpretaram a medida como proibição de penetrar em áreas que pudessem causar desconforto entre os que estavam no poder, aos ricos e à ideologia conservadora (AMARAL, 1996, p. 30).

A digressão nos permite entender a credibilidade jornalística como uma forma de poder, neste caso exercido pelos jornais; poder entendido como um elemento que

“(...) faz parte da prática humana, está inserido nas relações e se articula como um modo de ser da ação. (...) é um símbolo, ou seja, o termo poder é uma palavra pela qual designamos um conjunto de significações polimorfas que podem adquirir diversos sentidos segundo as circunstâncias e o modo como se realizam as práticas humanas. É um símbolo, porque através dessa palavra conotamos um conjunto de sentidos plurais e não denotamos uma definição exata, única, do que seja esse objeto, substância ou essência chamada poder” (RUIZ, 2004, p. 10).

Podemos elencar, ainda, pelo menos dois outros elementos que contribuíram para a formação do conceito de credibilidade jornalística: a presença de profissionais na apuração e veiculação das notícias e a noção de territorialidade, vista aqui em seu sentido relacional¹³. No que diz respeito ao primeiro ponto – a presença de jornalistas –, está diretamente relacionada à necessidade de, como sugere Souza, entendermos a notícia em suas dimensões tática e estratégica. No caso da dimensão tática, a discussão reporta aos gêneros jornalísticos; enquanto que, no segundo, buscar explicá-las em seu sentido lato. Notícia, neste contexto, é

(...) um artefato lingüístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informações com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural (...) (SOUZA, 2003, p. 26).

Ou seja, até então, para que a informação fosse considerada “séria”, era preciso, antes, que houvesse agentes que permitissem a reconstrução dos fenômenos na forma de notícias. Ainda que a presença destes se manifestasse eventualmente de forma subjetiva, indicavam um “local de fala”. Ao se postarem desta forma, estabeleciam uma espécie de pacto entre quem produzia a informação e quem a recebia, o que contribuía para que estas fossem mais aceitas por quem as lesse/ouvisse.

¹³ Se formos buscar na geografia uma conceituação para território, “Fica evidente (...) a necessidade de uma visão de território a partir da concepção de espaço como um híbrido – híbrido entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, e entre materialidade e “idealidade”, numa complexa interação tempo-espaço (...)” (HAESBART, 2004, 79).

É preciso destacar que a presença de repórteres no processo produtivo das informações não ocorreu de forma gratuita e nem sempre foi uma constante: se, por muito tempo, pelos motivos expostos anteriormente, a informação se reificou, porque teve de ser cada vez mais imparcial, logo se percebeu que ela teria mais credibilidade se traduzida por alguém, invariavelmente personificado na forma de uma assinatura. As duas guerras mundiais, como aponta Amaral (1996), mostraram-se decisivas neste processo:

Os correspondentes estrangeiros romperam a velha tradição de não se assinar reportagens e comentários, a não ser em casos excepcionais. Com seus despachos datados das diversas capitais da Europa, eles superaram esta prática, atendendo aos interesses e às necessidades de cada jornal. A nova tendência era para identificar aos clientes o seu profissional, homem de confiança da empresa, capaz de apresentar um ponto de vista próprio, um relato específico, diferente dos demais (...) (AMARAL, 1996, p. 37).

Algo semelhante ocorre em relação à territorialidade.

Ainda que, desde há muito, ao menos em tese, não haja empecilhos de ordem tecnológica para que um veículo circule/veicule suas informações, entendemos que o processo de construção de identidade deste também passa pela noção de território, personificada, neste caso, na figura do público-alvo. É o público-alvo quem define, em última instância, o território que este ou aquele veículo irá abranger; quem será atingido pelas ondas de rádio e televisão; a forma como ambos se relacionarão (linguagem, orientação editorial etc.), e não necessariamente as potencialidades de contorno tecnológico, ainda que estas sejam importantes, porque limitantes. O movimento teve início quando das primeiras estradas e navegações (MATTELART, 1994), acelerou-se com o desenvolvimento dos meios de transmissão, valeu-se do desenvolvimento social, e prosseguiu com mais força até o estágio atual.

O curioso é que, por mais tênues que se tornassem as fronteiras em termos de distâncias físicas a serem alcançadas (e transpostas), ainda assim a idéia de território manteve-se viva ao longo dos séculos. Com a chegada da Internet e dos webjornais, que classificaremos aqui como a terceira grande revolução do jornalismo¹⁴, em consonância

¹⁴ A primeira grande revolução, segundo Ciro Marcondes Filho (2000), ocorreu em 1850, com a rotativa e a imprensa de massa e a segunda em 1970, com o início do processo de informatização, abrindo assim o caminho para a precedência das redes e, por tabela, dos webjornais.

com a escala evolutiva sugerida por Marcondes Filho (2000), o conceito de território passa a sofrer uma importante modificação. O que antes era visível, portanto palpável, agora adquire novas e surpreendentes configurações e isso parece provocar uma espécie de fissão em uma cultura que até então operou como uma noção relativamente harmônica de espaço¹⁵. As novas configurações seriam decorrentes principalmente do fato de a Internet ter levado “(...) quatro anos para chegar onde a televisão levou 13 e o rádio 35 (ADGHIRNI, 2001, p. 49)”.

Vale lembrar que os webjornais se diferenciam dos jornais impressos, radiojornais e telejornais na medida em que nascem com o que chamaremos de potencialidade aglutinadora diferenciada. Até então, os novos suportes transformaram substancialmente, cada um a seu tempo, a forma do que vinha sendo feito em termos de jornalismo. Mas serviram, sobretudo, de acessório, porque agregaram valor, sem com isso provocar maiores rupturas: o jornal impresso ampliou o alcance das matérias escritas pelos jornalistas. O rádio fez o mesmo, mas com a voz do locutor. A televisão somou a palavra escrita ao som e acresceu a estas imagens. Sobre os três, uma noção relativamente linear do que é jornalismo e seus modos de operação.

Acreditamos que o webjornal rompeu esta lógica evolutiva porque – se comparada com o jornal impresso, o rádio e a televisão –, uniu em um mesmo suporte todas as características anteriores (a exemplo do que fez a televisão, diga-se), com um diferencial: implodiu a noção de distância praticada pelos suportes anteriores, ampliando-a para dimensões planetárias. Assim, o limite de abrangência de um webjornal, por mais simples que seja e considerando as diferenças econômicas e sociais dos países, passa a ter configurações mundiais, à revelia de seu público-alvo. Isso se daria dessa forma porque a Internet, ao virtualizar¹⁶ o presente, reconfigura o tempo, aqui entendido como “(...) o transcurso, a sucessão dos eventos e sua trama” (SANTOS, 1997, p. 41).

Este ponto nos interessa particularmente, em especial se considerarmos que o processo de territorialização, conforme aponta Haesbaert (2004), encontra-se umbilicalmente ligado ao de desterritorialização de forma complementar. No âmago da discussão, portanto, encontram-se as relações sociais, vistas aqui em seu sentido amplo, porque são elas quem definem o território, que não existe de forma estática:

¹⁵ “Por espaço, vamos entender o meio, o lugar material da possibilidade dos eventos” (SANTOS, 1997, p.41).

¹⁶ “A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade em um conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado (...)” (LÉVY, 1997, pp. 17 e 18).

Se nossa leitura for uma leitura integradora, o território respondendo pelo conjunto de nossas experiências, ou, em outras palavras, relações de domínio e apropriações, no/com através do espaço, os elementos-chave responsáveis por essas relações diferem consideravelmente através do tempo. (...) poderíamos dizer que, se a idéia de território como ‘experiência total do espaço’, que conjuga num mesmo local os principais componentes da vida social, não é mais possível, não é simplesmente porque não existe essa integração, pois não há vida sem, ao mesmo tempo, atividade econômica, poder político e criação de significado, de cultura. Trata-se assim de uma mudança de forma – de uma espécie de “deslocamento” (HAESBAERT, 2004, pp. 78 e 79).

O caráter dinâmico do território, por sua vez, é regido pelo movimento de seus agentes¹⁷. Assim, a cada novo agente, um novo território, até que este se desterritorialize e resulte em um novo território. É importante salientar que este deslocamento não ocorre de forma aleatória: “O território é um ato, uma ação, uma relação, um movimento (de territorialização e desterritorialização), um ritmo (...) que se repete e sobre o qual se exerce um controle” (HAESBAERT, 2004, p.127).

Retomando a reflexão inicial, quer nos parecer que, com a chegada do webjornalismo, este processo – territorialização/desterritorialização – sofreu uma alteração significativa, se comparada ao que vinha ocorrendo até então. O fenômeno teria implicância também em relação ao estatuto da profissão, que estaria fazendo com que os jornalistas se transformassem cada vez mais em produtores de conteúdos dado às peculiaridades do novo suporte:

Os produtores de conteúdos se alimentam de matérias requeitadas, de *flashes* que copiam de outros sites ou portais, de informações de segunda e terceira mão, sem jamais se deslocar pessoalmente ou se comunicar diretamente por telefone com a fonte ou fontes de informação. Eles pretendem dar os fatos brutos, *news*, sem comentário nem exercício de estilo (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p. 55).

Prado, a partir de estudo da rotina produtiva de um dos mais importantes sites noticiosos do país, desenvolvido especificamente para a Internet, o Último Segundo, também caminha neste sentido, ao afirmar que o ritmo de produção e veiculação das informações no webjornal acaba por afetar tanto quem produz a notícia como a forma

¹⁷ “Conjunto de partes conectadas que tem uma consistência” (GOODCHILD apud HAESBAERT, 2004, p. 117).

como esta é disponibilizada (PRADO, 2003, On-line). No caso dos jornalistas, porque têm de municiar o site com novas informações a cada 90 segundos, tornando praticamente impossível uma maior e melhor apuração dos fatos. Quanto ao conteúdo das informações, porque acabam priorizando os *fait divers*, aqui entendidos como fatos-acessórios, em detrimento das informações mais consistentes, socialmente relevantes. Sobre ambos os elementos, a pressão inexorável do tempo.

Este aspecto torna-se especialmente interessante quando observamos que o webjornalismo evoluiu substancialmente desde que a primeira transposição de suporte foi realizada, ainda em 1995. Do ponto de vista cronológico, estaríamos, de acordo com Mielniczuk (2003), na etapa do webjornalismo de terceira geração, caracterizado como o momento em que os sites jornalísticos vão além da simples idéia de uma versão para a Web dos jornais já existentes.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela a Web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos oferecem recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, com chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do produto de acordo com um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-los na narrativa dos fatos (2003, p. 34).

De um lado, portanto, temos um suporte que se desenvolve rapidamente, enquanto que, concomitantemente, aparentemente não consegue se estabelecer enquanto meio de comunicação confiável junto aos produtores de notícia. A questão torna-se ainda mais complexa quando observamos, a título de comparação, que as demais mídias eletrônicas, neste caso o rádio e a televisão, também se valem da instantaneidade como diferencial, ainda que com linguagens e formatos diferentes. Tanto um quanto outro não estão presos às tradicionais 24 horas dos jornais impressos e podem, caso pretendam, lançar notícias simultâneas a qualquer momento, em uma velocidade semelhante ou mesmo maior que a dos webjornais.

Ainda assim, existe um diferencial: rádios e televisões têm, grosso modo, as mesmas características culturais de um veículo impresso quando o assunto é jornalismo.

Ou seja, têm uma identidade definida, que se manifesta, entre outros, pela presença de jornalistas no corpo editorial, linhas editoriais estabelecidas, símbolos que os identificam, linguagem e regras específicas, e, por que não dizer, dimensões territoriais relativamente claras, sejam elas nacionais, regionais ou locais, personificadas na figura do público-alvo. Equivale a dizer que tanto o rádio, a televisão quanto o jornal fazem parte de um universo cultural estabelecido desde há muito, com suas regras, seus códigos e suas normas, e que estes fatores, somados, emprestam mais credibilidade aos mesmos.

Trata-se de um problema complicado, cujo cerne, queremos crer, reside em uma conjunção de fatores que, somados, indicam que o momento é de transição. Até há pouco, havia o rádio, a televisão, a revista e o jornal. De dez anos para cá, surgem os webjornais. Estes, no entanto, aparentemente sofrem uma espécie de rejeição por parte dos agentes encarregados de produzir notícias. Esta aparente rejeição, por sua vez, parece estar ligada a uma espécie de apego a um modo específico, historicamente construído, que não encontra eco em um contexto de alta velocidade e auto-referência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; NUNES RIBEIRO, Gilson de Souza. **Jornalismo On-line e identidade profissional do jornalista**. In: Revista da Comunicação e Espaço Público: Brasília, UNB, 2001.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra - D.C. Luzzatto Editores, 1996.

CASTELS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Volume 1. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1995.

FRAGOSO, Suely. Um e muitos ciberespaços. **Olhares sobre a Cibercultura**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Porto Alegre: Sulina, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAMILTON, Fernando Arteché. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do Webjornalismo**. Tese de mestrado. Disponível em: <<http://cehcom.univali.br/monitordemidia>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

LÈVY, Pierre. **O que é o virtual?**, São Paulo: Editora 34, 1996.

MATTELART, Armand. **A invenção da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, 2003.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do “tempo real”**. Gragoatá: UFF, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **“Profissionalismo” e “objetividade”**: o jornalismo na contramão da política. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo->

jornalismo.html>. Acesso em 08 de junho de 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Modernidade**. Editora Brasiliense: São Paulo, 1991.

PRADO, Ana. [SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos]. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último segundo” do Portal IG**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2003.

QUADROS, Cláudia Irene de. Uma breve visão histórica do jornalismo on-line. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru : Edusc, 2001.

LUHMANN, N. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ufrgs, 1997.

RUIZ, Castor. **Os labirintos do poder**. Porto Alegre : Escritos Editora, 2004.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico informacional**. São Paulo: Unictec, 1997

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOSTER, Demétrio de Azeredo Soster. **Webjornalismo, velocidade e precisão: o caso do site “UOL Eleições 2002”**. Porto Alegre: Ufrgs, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. **Pauta Geral**. In: MACHADO, Elias, Teixeira; Tatiana. (eds.). Salvador: Clandra, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.