

Jornalismo Digital de Terceira Geração

Suzana Barbosa (org.)

Labcom – Universidade da Beira Interior (Portugal)

<http://www.labcom.ubi.pt>

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Índice

Apresentação <i>por Suzana Barbosa</i>	1
I O formato da notícia, a linguagem e os gêneros	5
El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital <i>por Concha Edo</i>	7
Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada <i>por João Canavilhas</i>	23
II Blogs, fotografia, o jornalista e o jornalismo cidadão	37
The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm <i>por Jim Hall</i>	39
Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses <i>por Marcos Palacios, Paulo Munhoz</i>	57
WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder <i>por Anabela Gradim</i>	78
III Jornalismo Digital em Base de Dados	91
A resolução semântica no jornalismo online <i>por António Fidalgo</i>	93
A Base de Dados como espaço de composição multimídia <i>por Elias Machado</i>	103

Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados <i>por Suzana Barbosa</i>	118
<i>Data Mining</i> e um novo jornalismo de investigação <i>por António Fidalgo</i>	143
Sobre os autores	157

Apresentação

Suzana Barbosa

Universidade Federal da Bahia

E-mail: suzana.barbosa@gmail.com

O LIVRO *Jornalismo digital de terceira geração* reúne os artigos apresentados durante as “Jornadas Jornalismo On-line.2005: Aspectos e Tendências”, durante os dias 25 e 26 de Novembro, na Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal). A idéia para a realização do evento partiu do professor António Fidalgo, o qual me fez o convite para organizá-las enquanto cumpria, feliz, o meu estágio doutoral nas terras altas da Beira.

As jornadas congregaram durante aqueles dois dias pesquisadores espanhóis, ingleses, portugueses e brasileiros para a discussão de alguns dos aspectos fundamentais sobre essa modalidade de jornalismo, que está em desenvolvimento há pouco mais de uma década. Além dos artigos dos seis participantes das Jornadas (Anabela Gradim, António Fidalgo, Concha Edo, Jim Hall, João Canavilhas e Suzana Barbosa), o livro agrega mais duas importantes contribuições produzidas pelos autores brasileiros Elias Machado, Marcos Palacios e Paulo Munhoz.

De um modo geral, os textos que integram este livro-coletânea refletem a evolução do jornalismo digital em seu estágio denominado como terceira geração (MIELNICZUK, 2003)¹. Ou seja, uma etapa em que os *sites* jornalísticos já extrapolaram a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso previamente existente; passaram a incorporar o uso de *blogs* em seus produtos; apre-

¹Larry Prior (2002) caracteriza esta fase como terceira onda, numa periodização bastante extensa, que abrange o início do processo de disseminação das informações jornalísticas a partir da tecnologia do videotexto. Ele localiza a primeira onda em 1982; a segunda, em 1992; e, a terceira, em 2001, prosseguindo até o momento atual. Para John Pavlik (2001; 2005) esta terceira fase seria correspondente ao jornalismo contextualizado. Já na caracterização de Luciana Mielniczuk (2003), as três gerações são pensadas especificamente para os estágios de evolução dos *sites* jornalísticos no suporte digital. A primeira geração é a fase da transposição ou reprodução e, a segunda, é denominada como metáfora, quando os *sites* começam a empregar alguns recursos de interatividade, o hipertexto, entre outros. A autora classifica a terceira geração como webjornalismo. Porém, aqui, optou-se pela terminologia jornalismo digital de terceira geração, pois, consideramos mais abrangente, englobando os produtos jornalísticos na web, bem como os recursos e tecnologias disponíveis para a disseminação dos conteúdos para dispositivos móveis, como celulares, *iPods*, *MP3*, *smarthphones*, entre outros.

sentam recursos multimídia, como sons, animações, infográficos interativos, entre outros, para a construção das peças informativas e para o enriquecimento da narrativa jornalística. Ademais, exibem maior dinamismo, e uma oferta informativa com possibilidade de maior contextualização e aprofundamento, principalmente pelo uso mais ampliado das bases de dados, que também passam a desempenhar importante função para a estruturação e a organização das informações de natureza jornalística.

Por outro lado, os artigos aqui reunidos lançam luz acerca do que poderá surgir como tendência no panorama do jornalismo na internet e, certamente, permitem vislumbrar o limiar de uma nova fase de desenvolvimento para os produtos jornalísticos digitais – isto é, uma quarta geração. Oxalá, tais trabalhos possam também estimular pesquisas e ampliar o corpo investigativo acerca desta modalidade. A todos, uma boa leitura.

Estrutura do livro

O livro está organizado em três partes. Na primeira delas - **O formato da notícia, a linguagem e os gêneros** – os artigos de Concha Edo e de João Canavilhas (*El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital; Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*) apontam os caminhos para a consolidação de uma linguagem mais específica para a narrativa jornalística no entorno digital. Inclui-se aí a discussão sobre os gêneros, e a proposição de uma forma particular para a construção da notícia no jornalismo digital.

Três artigos compõem a segunda parte, intitulada - **Blogs, fotografia, o jornalista e o jornalismo cidadão**. No primeiro deles (*The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm*), Jim Hall discute os efeitos da cobertura feita pelos *weblogs* quando do Furacão Katrina sobre a mídia dos Estados Unidos, tentando entender o movimento do que denomina *news blogging* dentro de um contexto cultural e institucional. Já o texto em co-autoria de Marcos Palacios e Paulo Munhoz (*Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e simbioses*) tenta contribuir para ampliar a caracterização do jornalismo cidadão, realizando uma aproximação dos *blogs* com a fotografia digital e assinalando alguns efeitos daí resultantes. Fechando esta parte, Anabela Gradim aborda os modos como a internet produz impactos no trabalho dos jornalistas, no artigo *WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder*.

Na terceira e última parte, quatro artigos contemplam algumas das particularidades do que se designa como **Jornalismo Digital em Base de Dados**. Trata-se de um novo formato e um paradigma (Modelo JDBD) que despontam em razão das funcionalidades asseguradas pelas bases de dados para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais. Aqui, as bases de dados são entendidas para além da sua função documental, auxiliar, e mais amplamente percebidas como elemento estruturante, podendo condicionar processos e práticas no jornalismo digital, especialmente na sua próxima geração de desenvolvimento. Dois artigos de António Fidalgo abordam conceitos relevantes. No primeiro, *A resolução semântica no jornalismo online*, ele discorre sobre o conceito de resolução semântica como uma das concepções que visa apreender o grande contributo que as bases de dados trazem para o jornalismo. Já em *Data Mining e um novo jornalismo de investigação*, Fidalgo, baseado na teoria dos objetos de ordem superior de Alexius Meinong, no *data mining* e na técnica do *KDD (Knowledge Discovery in Databases)*, propõe o conceito de notícias de ordem superior. Elias Machado, em *A Base de Dados como espaço de composição multimídia*, analisa alguns dos pormenores sobre a utilização das bases de dados para construir narrativas multimídias. E no artigo *Sistematizando conceitos e características sobre o Jornalismo Digital em Base de Dados*, Suzana Barbosa identifica um novo *status* para o uso das bases de dados no jornalismo digital, além de apresentar uma definição operacional e algumas das características para esse modelo, tema da sua tese doutoral.

Parte I

O formato da notícia, a linguagem e os gêneros

El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital

Concha Edo

Universidad Complutense de Madrid

E-mail: c.edo@ya.com

UNA de las cuestiones más importantes que hay que tener en cuenta para llegar a describir las características, las categorías y las capacidades de la narrativa digital es la fragmentación de la audiencia que se produce en Internet. Hasta ahora los medios se dirigían a grandes grupos de personas más o menos indefinidos: eran los medios de comunicación de masas y su discurso tenía una apariencia casi monolítica.

Pero esas dimensiones han cambiado para dirigirse a la personalización, a los pequeños grupos con entidad propia que reclaman un tipo concreto de información. Y si es cierto que existen y seguirán existiendo cibermedios con millones de visitas, cada vez hay más espacios personalizados para los gustos individuales de los asiduos de la Red. No se puede ya escribir sólo desde la perspectiva del emisor, del periodista: hay que contar más con el receptor y facilitar su participación.

Nos encontramos con un modelo de periodismo que, sin perder lo mejor de una profesión que ha escrito páginas memorables, tiene que contar con que la información digital es *interactiva*, pues permite la participación directa e inmediata; es *personalizada*, porque hace posible la selección activa de los contenidos; es *documentada*, gracias al hipertexto y a los enlaces; está *actualizada* porque las noticias se publican en cuanto se producen y se cambia el concepto de periodicidad; *integra todos los formatos* periodísticos -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos- en un solo medio que es multimedia; *puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador*, y requiere una *nueva concepción del diseño* que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación.

La narrativa se identifica con la navegación

Junto a la interactividad, una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, el hipertexto, que se apoya en la capacidad de la

mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes, y por medio de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a todo tipo de archivos.

Así, una de las claves de esta nueva narrativa está en dividir con criterios periodísticos todo el conjunto noticioso y documental en elementos más pequeños y manejables con los que se pueda facilitar la navegación y la visualización del texto y las imágenes que integran la consulta. Es el propio lector el que elige cómo quiere enterarse del contenido de los medios, el que decide la trayectoria y el orden que quiere seguir en un mensaje, o un conjunto de mensajes por los que puede navegar.

En un primer nivel se ofrece una síntesis completa de esa noticia, generalmente en la *home page*, y en los niveles siguientes se hace posible profundizar desde aspectos muy distintos trayendo a la pantalla diferentes documentos escritos o audiovisuales. Para conseguirlo con éxito hay que fraccionar la narración y volver a unirla desde varias entradas diferentes que permitan las visitas desde todas las perspectivas posibles (C. Edo, 2003): el inicio, el desenlace, las imágenes, las voces o el sonido ambiental, los datos numéricos, la reconstrucción gráfica de los hechos, las opiniones...

Algunos autores recomiendan recurrir al modelo del *storyboard* cinematográfico y otros hablan, con un planteamiento exclusivamente hipertextual, del *storytelling*. En cualquier caso, aquí el diseño es menos importante que en la prensa que estamos acostumbrados a leer. Su influencia, según las experiencias más recientes y las propuestas de los diseñadores, se reduce frente al aspecto funcional, que gana en consideración sobre lo estético y pasa a primer plano ante la necesidad de encontrar con rapidez la información.

Una de las mayores dificultades informativas de la portada es la falta de elementos para determinar la importancia de las noticias. Lo que en un periódico puede ser resaltado con un gran titular, una gran foto o la extensión del artículo en varias columnas, y en la radio y la televisión enfatizado con la voz, el orden de los titulares o la espectacularidad, en Internet sólo se puede primar por el número e importancia de los enlaces o por el lugar que ocupa: las fotos que se publican en la *home* son pequeñas y el ancho de los textos es igual para todos.

Se ha intentado en ocasiones un sistema que consiste en calcular el tiempo de lectura y dar el número de minutos aproximado para indicar la longitud del texto, pero no puede considerarse una solución lo suficientemente eficaz. También se podrían añadir un antetítulo o un subtítulo, aunque la red exige síntesis

y eficacia evidente en los titulares; o se pueden preceder los enlaces por iconos que desvelen si vamos a encontrar texto, documentos, fotos, gráficos o vídeos y, en casos concretos, se puede aumentar el cuerpo de las cabeceras. Pero ninguna de estas posibilidades ha llegado a conseguir, por ahora, el impacto y la eficacia de las noticias de portada de los *papers* tradicionales.

El texto y los titulares

La estructura titulares-entrada-enlaces es la que en estos momentos se ajusta mejor a la publicación de la portada en la red, y el cuerpo de la información principal y todos los complementos textuales, visuales y sonoros que se puedan ofrecer se presentan en los *links*, relacionados entre sí o independientes en función de las exigencias de cada noticia concreta. Sin olvidar que los textos *on line* deben ser breves prácticamente siempre, y conviene ceñirse al espacio de una pantalla -y, en ningún caso pasar de tres- para no tener que recorrerlos hacia abajo.

El anonimato, en buena parte consecuencia de la actualización constante, de sustituir las noticias o variarlas continuamente en la redacción, es una dificultad añadida porque la ausencia de un autor que se responsabilice personalmente del contenido supone, en muchas ocasiones, una rebaja en la calidad formal del trabajo y un posible abuso del sistema de Acortar y pegar@ que tanto devalúa los textos digitales.

Es necesario descubrir para cada acontecimiento una presentación realista y rigurosa en los contenidos pero imaginativa en la propuesta, que permita leer-ver-escuchar-participar de forma completa o parcial sin que se pierda el sentido del relato y que permita volver al principio, al nivel anterior o al siguiente sin ningún tipo de dificultades.

Una vez decidido el esquema adecuado, que incluye todos los soportes, hay tres tipos de textos básicos además de los que se han nombrado para la *home*: los que se presentan de forma individual mediante un enlace exclusivo -que, en la medida de lo posible, deben ir firmados-, los textos que acompañan gráficos o fotos que requieren o admiten una explicación, y los pies de foto convencionales.

Aún cuando la pantalla admite gran cantidad de texto, hay distintas opiniones respecto a la norma elemental para calcular la extensión de los cibertextos y mientras unos hablan del 50 por cien, otros consideran que la extensión adecuada es el 25 por cien de lo que se escribiría para el papel.

Eso requiere en el periodista dos aptitudes fundamentales: 1) una capacidad de síntesis demostrada -es frecuente recurrir a la condensación, que supone menos esfuerzo-, unida a un conocimiento del tema que facilite la selección de las cuestiones esenciales sobre las secundarias, y 2) un dominio del lenguaje que, prescindiendo con eficacia de los adjetivos irrelevantes, acierte con las palabras justas sin desvirtuar el contenido.

Por lo que se refiere a los titulares, la primera indicación es que lo que hasta ahora ha sido la clave de su eficacia -tiempo presente y verbo en forma activa- no es tan importante *on line* por una circunstancia que ya hemos hecho notar: hay que tener en cuenta que las informaciones pueden estar disponibles en la red durante cierto tiempo y, además, las van a leer personas que están en zonas diferentes del planeta y con horarios distintos.

Con todo, los titulares muestran el presente o el pasado más inmediato y tratan de convencernos de que ha sucedido algo importante, interesante o, de alguna manera, atractivo. Y el titular llega a cobrar vida propia y a resultar inteligible por sí mismo de modo que el lector, apenas lo lee, puede contar el hecho e incorporarlo a su conversación (L. Gomis, 1992: 60-62). Se puede decir que establece un perfil claro y nítido para la noticia y, a la vez, permite que se haga de él un uso general.

El proceso es el mismo en cualquier medio: 1) ocurre un hecho real, 2) el titular lo sintetiza y lo comunica, 3) la información lo explica y 4) el lector lo asimila, lo comenta y lo difunde. Y si está bien construido sacude la actualidad y hace que la gente hable de ese hecho incluso antes de haber podido leer la información completa.

En cualquier caso, también conviene en la red que el titular sea informativo, breve y afirmativo y que responda al esquema de una oración simple: sujeto-verbo-complemento. Puede constar de antetítulo, título y subtítulo, pero con frecuencia este último elemento es más bien un sumario que añade información sobre lo que puede dar de sí la noticia. Y si partimos de esquemas ya contrastados, sería deseable que fuera concentrado mejor que amplio, explícito mejor que implícito, objetivo mejor que comprometido y, puesto que hablamos de una oración simple, unimembre mejor que bimembre (E. Alarcos, 1977: 137 y ss).

Singularidad del lenguaje ciberperiodístico

Escribir textos periodísticos para Internet exige una revisión dinámica de los modos habituales de presentar la información, de la estructura textual, del estilo y de las características de los lectores, a los que la interactividad característica de la red convierte en actores que interactúan con los medios y los periodistas. Y se hace necesario adaptar el lenguaje a las posibilidades de la nueva situación tecnológica y social, dejando claro desde el primer momento que no estamos ante un modelo definitivo, sino en una de las primeras fases de un viaje semántico, lingüístico y estilístico que acaba de empezar y cuyo desarrollo depende de los avances científicos y de la evolución del periodismo y de la sociedad.

El lenguaje periodístico, que nace inicialmente del literario, busca desde sus primeras páginas una comunicación distinta capaz de transmitir con claridad y eficacia el mensaje informativo, las noticias y sus consecuencias. Y asume una serie de cambios hasta llegar a las singularidades que mantiene ahora y que, con más motivo desde la perspectiva cibernética, todavía no se han cerrado ni posiblemente se lleguen a cerrar nunca por el propio dinamismo de la cultura y de la sociedad.

Busca, pues, una comunicación distinta de la que proporciona el habla, pero también diferente de la literatura o de la poesía que van tras la belleza de la palabra sin moderar las variaciones de su contenido. De tal manera que la responsabilidad del profesional de la información está directamente relacionada con dos cuestiones:

1) la actualidad y utilidad de lo que comunica, y 2) la verificación completa de los datos.

Así, se puede afirmar que el lenguaje periodístico tiene un estilo literario particular que se distingue de otros por sus fines informativos y por las exigencias del receptor del mensaje. La finalidad de su mensaje es exterior y pragmática frente a la finalidad interior de la obra literaria: el texto informativo es *abierto* porque su interpretación depende del contexto que sirve de referencia, y un relato de ficción es un texto *cerrado* que contiene en su interior las claves para su identificación e interpretación (L. Núñez Ladevèze, 1991: 261).

La comunicación periodística busca todo lo contrario a esa modificación del sentido de los textos que puede permitirse la literatura y que supone la irrupción en el texto de una subjetividad que puede ser enormemente enriquecedora desde un punto de vista creativo, pero no es precisamente noticiosa ni periodística. En una novela extensa o en un poema late un sistema lingüístico

aparte en el que el escritor ha abandonado sus registros habituales de hablante y ha adoptado otro nuevo en el que las palabras y los giros más comunes han ingresado en otro sistema y han cambiado su valor (F. Lázaro Carreter, 1980: 205). El estilo, la manera de presentar los hechos, va en el periodismo unido a la brevedad, a la exactitud, a la precisión y, más que a cualquier otra cosa, a la realidad. Y es ahora especialmente importante delimitar las señas de identidad del lenguaje periodístico para contrarrestar la invasión de informaciones que no están hechas por periodistas y llenan portales, páginas *web* y *blogs* desde hace años.

Los distintos códigos utilizados habitualmente por el periodismo escrito para transmitir la información sobre papel, o cualquier otro soporte semejante, se explican así (E. Verón, 1969: 146-147):

- existe una serie visual lingüística, que se corresponde con el habla en transcripción gráfica, en lo que se considera lenguaje escrito,
- una serie visual paralingüística, que comprende un conjunto de variaciones -la bastardilla, que indica énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición espacial, etc.- que son recursos gráficos para dar importancia a un texto de la misma manera que el tono de voz o el volumen del timbre cualifican los mensajes verbales,
- y, finalmente, las series visuales no-lingüísticas son las imágenes, fotografías, dibujos, color...

De estas tres series, hay una que se puede considerar dominante y que se constituye en código rector sobre las demás: la serie visual lingüística, el lenguaje escrito. Y en cuanto a sus características, podemos citar seis: 1) corrección, 2) concisión, 3) claridad, 4) captación del receptor, 5) lenguaje de producción colectiva, porque intervienen distintos co-autores con responsabilidad diferente en el texto final, y 6) lenguaje mixto, en el que las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística se influyen entre sí para llegar al producto periodístico definitivo (J. L. M. Albertos, 1997: 203).

El periodismo en cada una de sus modalidades -escrita o audiovisual- cuenta con un sistema de signos propio que responde a las posibilidades técnicas concretas de cada uno de los medios. Y también se puede hablar de unos rasgos diferenciales del periodismo audiovisual que se realiza en la radio y la televisión, pero nos vamos a centrar en los medios impresos porque, hasta

el momento, han sido el modelo del ciberperiodismo, en gran parte por las limitaciones técnicas de la Red.

Lenguaje múltiple

La verdad es que el espacio informativo digital recuerda todavía demasiado al periodismo escrito y, sobre todo, a los diarios editados en papel, por lo que inicialmente su sistema de signos se ciñe a las tres series visuales del periodismo escrito. Pero con el ritmo que marca la tecnología, va abarcando los códigos audiovisuales para llegar a ese medio multimedia que todavía no se ha consolidado como tal pero que veremos en un futuro próximo.

Las publicaciones digitales requieren un lenguaje que asume las características ya conocidas -corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva y lenguaje mixto-, pero con el matiz particular de que en los medios *on line* el lenguaje no es sólo mixto sino verdaderamente complejo: es, más específicamente, un lenguaje múltiple como ya he explicado en textos anteriores (C. Edo, 2003). Porque la información que nos llega a través de Internet - o de cualquier otra red en el futuro-, unifica los distintos lenguajes en uno sólo y nos lleva a utilizar de forma simultánea todos los que ya conocemos para producir uno distinto y plural que es unificador y multimedia.

Esta nueva denominación -lenguaje múltiple- responde al hecho de que, al valorar el lenguaje del ciberperiodismo, vemos que la series visuales paralingüística y no lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto -hasta ahora dominante- mediante un titular, una foto o un dibujo. Ahora estas dos series se equiparan en importancia con la netamente lingüística de tal manera que las tres se enlazan en un mismo nivel. Un lenguaje múltiple en el que también ocupan un lugar relevante los elementos icónicos.

Así, en el contexto digital ya no es tan nítida la distinción entre prensa escrita y audiovisual, aunque una y otra dispongan de páginas propias en Internet. Las cabeceras editadas inicialmente en papel, que trasladaron su propio lenguaje a la red, muy poco después tuvieron que introducir y manejar los códigos icónicos y sonoros, hasta ahora exclusivos de la radio y la televisión, para comenzar a producir contenidos en ese lenguaje múltiple, todavía incipiente, lento y con muchas cuestiones pendientes pero que abarcará mejor todos los formatos posibles de la tecnología actual y futura.

Y también es importante hacer hincapié en otro elemento que se introduce descaradamente en el lenguaje: las siglas. Es frecuente encontrar en los textos B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), WAP (*Wireless Application Protocol*), DVD (*Digital Video Disk*), ISP (*Internet Service Provider*), RDSI (Red Digital de Servicios Integrados), UMTS (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles), IP (*Internet Protocol*), etc.

La corrección gramatical

Las aspiraciones gramaticales de los textos escritos para la pantalla son, en principio, tan exigentes como las del mejor periodismo impreso. Pero en estos pocos años hemos podido comprobar que los contenidos informativos de los medios *on line* no son, en términos generales, los más correctos que se han publicado. Es cierto que la actualización constante elimina en parte el impacto visual de la impresión en papel y, en cierto sentido, produce un efecto semejante a la fugacidad de la información radiofónica. Y también que en las redacciones de los medios digitales la media de edad de los periodistas que elaboran las informaciones es muy baja. Pero, en cualquier caso, las incorrecciones gramaticales no hacen sino dañar aún más la credibilidad del trabajo periodístico que, por circunstancias que no es posible explicar aquí y que todos conocemos, no está en su mejor momento.

Las indicaciones que, en estos momentos, se pueden hacer respecto a la corrección de los textos son, entre otras, las siguientes:

- *las pautas de acentuación y puntuación* no deben sufrir variaciones de ningún tipo al escribir para la red,
- *el esquema sujeto-verbo-objeto*, utilizado con toda su simplicidad y eficacia, puede ser la mejor ayuda para conseguir una comprensión rápida del contenido. Y lo más sensato es prescindir, siempre que sea posible, de los diferentes modelos de oraciones complejas, lo que cobra mayor importancia en dos situaciones muy concretas: 1) cuando se escribe para la *home page*, y 2) cuando el texto va acompañado de imágenes, gráficos estáticos o gráficos interactivos que, más que explicaciones, requieren apenas unas frases que orienten y sitúen al lector en la acción que se muestra o en el recorrido infográfico.
- una de las cuestiones que pueden suponer cierta confusión es *la determinación de los tiempos verbales*. Si en el periodismo convencional es

recomendable el presente de indicativo y la forma activa porque el periódico o el informativo de radio o televisión pierden actualidad en cuanto se publican o en el momento en que se emiten ¿En qué momento hay que situar la información en los medios digitales? Hay noticias –y, sobre todo, reportajes, entrevistas, crónicas, informes...- que se publican en la red y permanecen durante un tiempo en el *site* a disposición de la audiencia, además de que una página *web* puede ser consultada desde cualquier punto del planeta y los horarios pueden no coincidir con el momento en el que se hace pública la noticia. Por eso puede ser conveniente, además de la exactitud en la delimitación de las fechas en las que se han producido los hechos, la utilización de enunciados sin núcleo verbal o frases asertivas dentro de la oración principal y como unidades independientes.

- *la concordancia en número y persona entre el sujeto y el verbo* y la utilización restringida o, en su caso, certera de *las formas verbales impersonales* son modos más de hacer asequible el contenido del texto. Y, en la medida de lo posible, hay que renunciar al condicional.
- es importante extremar *la prudencia en el uso de los adverbios*, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo, porque ralentizan los tiempos de lectura. Y lo mismo puede decirse de *las conjunciones, las preposiciones y las interjecciones* cuando no se manejan con precisión y competencia.

Los géneros del ciberperiodismo

Aún cuando en la red se van consolidando lentamente géneros propios, lo más frecuente hasta este momento es la adaptación de los géneros periodísticos con los que se trabaja en los medios tradicionales con algunas peculiaridades. Pero si en algo ha ganado ya Internet a los medios tradicionales es en la consulta de las noticias de última hora. Y puesto que esta tendencia va aumentando, es imprescindible hacer hincapié en la importancia de escribir textos breves que no renuncien a la calidad.

Además, esa misma brevedad es conveniente también aplicarla a las informaciones que utilizan todos los formatos, y producir relatos multimedia de estructura simple que se puedan ver completos en poco tiempo. La capacidad

de síntesis, tan necesaria para cualquier periodista, se convierte en una cualidad inestimable en el ciberperiodismo, que requiere narraciones escuetas pero completas y atractivas.

El primer nivel de la información es un periodismo de hechos contados de acuerdo con las pautas establecidas para el relato por el *story* anglosajón, para el que se recurre a géneros que se utilizan en otros medios: la información, el reportaje objetivo y la entrevista de declaraciones hecha, con frecuencia, por correo electrónico. Además de tener en cuenta que conviene una expresión diferente para las *hard news* y las *soft news*.

Y como se ha comprobado que en los medios digitales cobran mayor importancia las primeras, las noticias de inmediata actualidad, habrá que elaborar unos textos adecuados a tal necesidad y conseguir que el género más austero -la información, la noticia- alcance unos niveles de calidad lingüística comparables a los de un texto de más envergadura porque, en la mayor parte de los casos, ese texto y los titulares son lo único que va a leer quien visita la página.

Así, si al elaborar el relato informativo convencional hay que redactar la entrada y el cuerpo de la información pensando que van a estar en la misma página, en la red cambia por completo el esquema clásico: el arranque de la información va a estar en la *home* y al cuerpo se llega a través de un enlace. Y hay que tener en cuenta que ese primer texto que inicialmente podría parecer una entrada no responde exactamente a ese modelo, aunque su tamaño pueda recordarlo, porque debe tener vida propia y dar una información satisfactoria -que, además, anime a acceder al enlace- en muy pocas líneas.

Por lo tanto conviene aquí hacer referencia a la utilidad de la fórmula clásica de las 5 W=s (*who, what, where, why, when*) y al llamado *lead* del sumario -sobre todo para las noticias que forman parte de la *home page*- y, además, a la pirámide invertida, que se rejuvenece en los medios *on line* para seguir vigente aunque con características diferentes que se adaptan al nuevo espacio y a su exigencia de fragmentar la información. Y siguen siendo útiles en la pantalla las recomendaciones para la entrada que son de uso común en el papel: ir directamente al asunto, emplear verbos en voz activa, utilizar un lenguaje claro y fácil de entender, evitar las interrogaciones y las negaciones...

Los géneros que sirven para desarrollar la información de segundo nivel son la crónica y el reportaje interpretativo y la entrevista de personalidad o entrevista de perfil. Y aunque una de las tendencias más generalizadas apunta a que la interpretación y el análisis -e, incluso, la opinión-, encontrarán su único refugio en los diarios editados en papel o en un soporte de características seme-

jantes, el modo adecuado de ofrecer este tipo de informaciones en la red exige utilizar las posibilidades del reportaje, la crónica y la entrevista hipertextuales.

Como esquema clásico del relato interpretativo podemos proponer tres pasos: el punto de vista inicial desarrollado en la entrada, la exposición lógica de los datos y una conclusión o previsión de futuro que completa el planteamiento del arranque. Este esbozo podría servir, en principio, para la publicación en la red, pero con diferentes matizaciones que vamos a ver.

El problema se plantea al proyectar la fragmentación del texto y las imágenes para hacerlos accesibles mediante los enlaces adecuados. Y la propuesta más sencilla, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas de que disponen los medios en estos momentos, puede incluir, además del texto, los titulares y la foto de la *home*, algunos de los siguientes enlaces:

1. el texto principal, que refleja la noticia o el acontecimiento que sirve de base al reportaje y al que se accede, generalmente, a través del título convertido en enlace,
2. los antecedentes, textuales, gráficos o sonoros,
3. el contexto actual,
4. las reacciones y opiniones de diferentes expertos y de los lectores,
5. análisis, valoración, propuesta de futuro,
6. siempre que la noticia o el asunto que se trate lo permita, galería de fotos y/o un gráfico o gráficos sucesivos,
7. vídeo con sonido de ambiente, si la información lo admite,
8. enlaces externos relacionados con el tema, y
9. foros, opiniones de los lectores.

Pero esta solución, que presentada de una u otra manera, es la que se refleja hoy, no es todavía la que podemos esperar para el ciberespacio. Los medios, hasta ahora han experimentado desde distintas perspectivas esa fragmentación para el reportaje, pero con unas pautas cercanas a los esquemas que ha impuesto el papel. Hay que cambiarlos. Además, las cifras de acceso y los recuentos de páginas dicen que sólo los gráficos interactivos -la infografía es una de las mejores armas de Internet y un elemento clave en el nuevo lenguaje

de los medios digitales- consiguen una respuesta cualitativamente importante de los lectores de prensa que, en la red, buscan leer poco y tienen prisa.

Y esto también se aplica a las crónicas que, tal como las entendemos en estos momentos desde la perspectiva del lenguaje y del contenido -narración de sucesos y exposición de datos con valoraciones personales del periodista, que no inciden en cuestiones de temáticas y de fondo sino en detalles del ambiente o de las personas-, quedan más restringidas en los medios *on line* ante la claridad que aporta el esquema del reportaje.

En cuanto a las entrevistas, si se han realizado por correo electrónico no es fácil que alcancen la profundidad y la calidad de las que se hacen personalmente si hablamos de entrevistas de personalidad o de perfil que se apoyan en el diálogo, porque es precisamente a través de ese diálogo y de la observación cómo se accede al personaje.

Pero lo que sí se puede ajustar y preparar con calidad es el lenguaje del texto definitivo que se va a incluir en el *site* correspondiente. Además, las que se hacen de forma plural o con la participación de los lectores-internautas requieren la intervención del periodista para adaptar los textos de unos y otros a las condiciones de la red y para actuar como filtro que profesionaliza la presentación de las preguntas y las respuestas.

Otra posibilidad que ya han intentado algunos medios es ofrecer entrevistas en vídeo, generalmente completas. Pero la realidad es que, en estos momentos, la baja calidad de la reproducción no sirve de acicate para acceder así a la información, aunque la evolución tecnológica puede convertir en breve estas reproducciones -convenientemente tratadas y con un montaje adecuado a la imagen- en una modalidad más atractiva que las actuales.

Con todo, se están probando modelos nuevos que son interesantes y pueden tener futuro. Entre otros se puede hablar de los que plantean las profesoras estadounidenses Paul y Fiebich o de las innovaciones que ofrece el argentino *Clarín*, así como de los intentos de los grandes diarios españoles -*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*...- por integrar texto, sonido e imágenes mediante un diseño estimulante y la presentación de gráficos interactivos de calidad.

El estilo de sollicitación de opinión o editorializante pretende orientar el juicio del receptor con cierto grado de intencionalidad en el mensaje que ofrece el medio al mostrar la actualidad. Y en el esquema clásico del periodismo anglosajón responde al concepto de *comment* y expresa opiniones mediante un modo de escritura particular que es la argumentación.

Dentro de estas coordenadas hay dos géneros con personalidad propia: el *editorial* y el artículo o comentario, que en España se llama columna. Hay otra modalidad, que no tiene su origen en el periodismo, pero que está estrechamente vinculada con los cometidos típicos de la información de actualidad: la *crítica*.

También se puede hablar de un conjunto de textos que comparecen en los medios de comunicación de una manera que podemos considerar ocasional, que cumplen una función que es más bien de entretenimiento o evasión que de emisión o solicitud de opiniones y que son la *tribuna libre*, los *artículos de humor*, los *artículos costumbristas*, los *ensayos doctrinales*, los *artículos de divulgación histórica*...

En cualquier caso, tanto el *editorial* como el *comentario*, la *crítica*, la *tribuna libre* y los *artículos* se engloban en el *comment* anglosajón. Pero el *editorial*, el *suelto* y el *comentario*, que son rigurosamente periodísticos, suelen estar escritos por periodistas profesionales mientras que los demás los hacen también personas sin una dedicación plena a las funciones periodísticas.

Pero los géneros de opinión son todavía poco digitales. Y no sólo en el caso de los editoriales, que se reproducen en la red tal como se publican en el papel. Tampoco los columnistas han encontrado un lenguaje que tire de los lectores y les anime a formar sus opiniones en la red. En estos primeros años del periodismo digital los lectores buscan, como ya se ha dicho, información rápida, opinar y participar en debates, tertulias y *chats* y sacar el mayor partido posible a los servicios que cada diario, portal, revista o página *web* les ofrece para facilitarles la vida. Y parece que los mismos periodistas y escritores que en la prensa tradicional tienen lectores fijos y abundantes pierden gran parte de su atractivo en la red.

Sin embargo, los medios exclusivamente digitales, sin punto de referencia en papel, siguen prácticas distintas que quieren dar más peso a la opinión. Y aportan alguna leve innovación en el modo de presentar los textos -como fotos o distintos tipos de letra- o publican textos breves de lectura rápida que van firmados como una columna pero que tienen una longitud más cercana a la de los *suelos*. A pesar de todo, no se puede hablar de prácticas redaccionales distintas sino de presentaciones diferentes.

Una de las peculiaridades de Internet, desde el punto de vista de la opinión está en los *foros* -considerados ya como género por algunos autores (J. I. Armentia, 2000: 184-186) - y en las opiniones de los lectores, aunque todavía no han marcado un estilo propio que se pueda considerar estable y reconoci-

ble. Pero siempre que exista una mediación del periodista que profesionalice el resultado que va a aparecer en la pantalla.

Se pueden establecer algunas pautas comunes para unos y otros y es posible hacer alguna previsión de futuro:

- los editoriales y las columnas de opinión no se publican teniendo en cuenta la tecnología disponible en la red, ni alcanzan la importancia que tienen en la prensa diaria convencional,
- no existe un criterio específico ni en cuanto a los temas -hasta ahora todos se han limitado a reproducir los textos de la edición en papel o a publicar otros semejantes en los diarios exclusivamente digitales-, ni en cuanto al diseño adecuado,
- en casi todos los medios se comprueba que estos artículos no son los más valorados en cuanto a número de visitas,
- como no se aprovechan las posibilidades gráficas ni las que ofrece el uso del hipertexto y leer en la pantalla es incómodo, estos textos están en clara desventaja frente a los convencionales,
- es una facilidad adicional, exclusiva de Internet, el acceso a los artículos atrasados,
- el interés de los lectores aumenta cuando pueden opinar, sobre todo si lo hacen en tiempo real,
- en éste, como en otros aspectos del periodismo *on line*, se están dando los primeros pasos y queda mucho camino por recorrer hasta llegar al completo aprovechamiento de la interactividad y a la relación directa e instantánea de los usuarios de Internet con el periodismo y los periodistas a través de textos, sonido e imágenes en movimiento, cuando la tecnología lo permita.

Bibliografía

- AGENCIA EFE (1995): *Manual de español urgente*, Cátedra (11^a edición), Madrid.
- AGENCIA EFE (1992): *Vademecum de español urgente*, Fundación EFE, Madrid.
- ALARCOS LLORACH, Emilio (1997): “Lenguaje de los titulares”, en *Lenguaje en periodismo escrito*, Fundación Juan March, Madrid.
- ARMENTIA, José Ignacio *et al.* (2000): *El diario digital*, Bosch, Barcelona.
- DIEZHANDINO NIETO, Pilar (1994): *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Comunicación Social, Sevilla.
- EDO, Concha (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Comunicación Social, Sevilla.
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (1989): *Manual de español correcto*, Arco (2 tomos), Madrid.
- GOMIS, Llorenç (1992): “Los titulares de prensa”, en *Estudios de Periodística*, Universidad Complutense, Madrid.
- LÁZARO CARRETER, Fernando (1997): *El dardo en la palabra*, Círculo de Lectores, Madrid.
- LÁZARO CARRETER, Fernando (1980): “Lengua literaria frente a lengua común”, en *Estudios de lingüística*, Editorial Crítica, Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1991): *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1981): *Diccionario general del periodismo*, Paraninfo, Madrid.
- MUNDO, EL (1996): *Libro de estilo*, Temas de Hoy, Madrid.

- NUÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Ariel, Barcelona.
- NUÑEZ LADEVÉZE y CASASÚS, Josep María (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona.
- PAÍS, EL (1990): *Libro de estilo*, Ediciones El País (4ª edición), Madrid.
- PRENSA ESPAÑOLA (1993): *Libro de estilo de ABC*, Ediciones Ariel, Madrid.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1999): *Ortografía de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española*, Espasa-Calpe (22ª edición), Madrid.
- SECO, Manuel (1986): *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Aguilar (9ª edición), Madrid.
- VERÓN, Eliseo (1969): “Ideología y comunicación de masas”, en *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires.

Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior

E-mail: jc@ubi.pt

FALAR de jornalismo é falar da pirâmide invertida, uma técnica de redacção fundamental, mas que tem levantado grandes polémicas nos meios profissional e académico. Esta polémica renovou-se com o aparecimento do jornalismo na Internet, pois alguns dos pressupostos que levaram os jornalistas a adoptar técnica de redacção deixam de fazer sentido devido às características da web. Desde logo porque o espaço disponível num webjornal deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efectuar cortes no texto para o encaixar num determinado espaço. Por outro lado, o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redacção da notícia deve ter em conta esse factor.

Recorrendo à técnica da pirâmide invertida, o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante do final, pelo que o leitor apenas pode efectuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista.

E o que farão os leitores se essa notícia for dividida em vários blocos de texto ligados através de links?

Para observar os percursos de leitura de notícias na web, organizou-se uma experiência onde se convidavam os leitores a efectuarem a leitura de uma notícia constituída por vários blocos de informação ligados através de hipertexto. A análise dos dados permite concluir que existem diferentes padrões de leitura que deixam antever a necessidade de adoptar um novo paradigma na organização de informação de cariz jornalístico.

Introdução

O desenvolvimento dos meios de comunicação social está intimamente relacionado com os avanços que ocorreram nos métodos de difusão. A imprensa norte-americana, por exemplo, registou um período de franco desenvolvimento em paralelo com o crescimento dos caminhos-de-ferro norte-americanos, pois

desta forma os jornais puderam aumentar de forma substancial a sua área de influência. Aconteceu o mesmo com a rádio e a televisão: graças aos avanços técnicos na distribuição do sinal, estes meios conseguiram a cobertura total dos respectivos países por via hertziana e, mais recentemente, uma dimensão global graças aos satélites.

Tal como aconteceu nos meios tradicionais, o desenvolvimento do web-jornalismo também está umbilicalmente ligado aos processos de aperfeiçoamento da sua difusão. A identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada pela instabilidade resultante do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo do acesso à Internet.

De acordo com a Internet World Stats¹, em Novembro de 2005 existiam cerca de 972 milhões de utilizadores de Internet no mundo. Porém, a taxa de penetração² é ainda muito baixa (15,2%) e, sobretudo, bastante desequilibrada. Enquanto América do Norte (68%) e Oceânia (52,9%) apresentam taxas interessantes, outras regiões como a América Latina (13,3%), a Ásia (9,2%) e a África (2,7%) têm ainda taxas de penetração bastante reduzidas.

No caso de Portugal³, o número de ligações tem aumentado a um ritmo muito interessante, porém este crescimento acontece fundamentalmente nas ligações de baixa velocidade do tipo *dial-up*. Se em 1998 existiam em Portugal 172.698 utilizadores, no ano de 2005 eram já 5.593.770, mas apenas 19% dispunham de uma ligação em banda larga. Estes números apontam para uma taxa de penetração de 10,2%, um valor que coloca Portugal ligeiramente abaixo da média da União Europeia, mas à frente de países como a Alemanha, a Espanha ou a Itália, por exemplo.

Embora o número de utilizadores em todo o mundo tenha atingido uma dimensão interessante, o ritmo de crescimento da banda larga condiciona o tipo de conteúdos oferecidos pelo jornalismo que se faz na web. Naturalmente, as publicações apostaram nas notícias baseadas em texto verbal escrito, já que o *download* das páginas é relativamente rápido mesmo para acessos de baixa velocidade. É por isso que o texto continua a ser o elemento mais usado no

¹<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

²Fórmula de cálculo: (Número total de clientes) / (população total)

³Informação retirada de Serviços de Transmissão de Dados/Serviço de Acesso à Internet – 2º trimestre de 2003 (http://www.icp.pt/template12_print.jsp?categoryId=6247) e Informação Estatística dos Serviços de Transmissão de Dados da Anacom (<http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=161942>)

jornalismo que se faz na web, mas este não é o único motivo para que tal se verifique.

No final da década de 80, a edição electrónica já se tinha generalizado entre a imprensa escrita. Um pouco por todo o mundo, os jornais começaram a investir em informática e em softwares de edição que lhes permitiam trabalhar de uma forma mais rápida e permitindo um fecho de edição mais tardio. Por isso, no momento em que ocorre o grande *boom* da Internet, os jornais já tinham as suas notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições online (Edo, 2002, 103), disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa.

Para além das questões de cariz técnico, as dificuldades económicas também têm colocado alguns entraves ao desenvolvimento do webjornalismo. As estatísticas apresentadas na página anterior permitem concluir que as taxas de penetração mais altas coincidem com os países mais desenvolvidos, porém, as questões de ordem económica não se resumem à infra-estrutura de distribuição, nem ao número de equipamentos de acesso, pois embora sejam dados importantes, situam-se ambos no lado da recepção. No sector da emissão, as dificuldades inerentes à viabilização económica dos meios online levou as empresas a recorrerem aos conteúdos já existentes e o elemento comum aos vários meios - imprensa escrita, rádio e televisão - é o texto que serve de base às notícias. Desta forma, foi com alguma naturalidade que o jornalismo na web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adoptando as mesmas técnicas de redacção usadas na imprensa escrita.

Técnicas de redacção

Desde sempre, as técnicas de redacção jornalística ocuparam um lugar de destaque nos cursos superiores de jornalismo. No terceiro quartel do século XIX, os Estados Unidos iniciavam os cursos superiores de jornalismo, enfatizando o treino da escrita e da paginação⁴. O desenvolvimento posterior virá a conduzir o jornalismo para o campo das Ciências Sociais, tendo sido criado um campo de investigação próprio: as Ciências da Comunicação.

Arrumada a discussão académica, persiste a polémica em torno do acesso à profissão. O Brasil, por exemplo, discutiu recentemente esta questão, tendo permanecido a obrigatoriedade da licenciatura para aceder ao jornalismo. Já no caso português é possível ter a carteira profissional apenas com o ensino

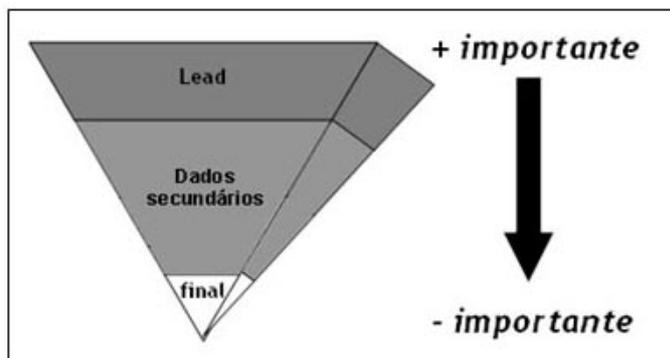
⁴Traquina, Nelson (2002) Jornalismo, Lisboa: Quimera

secundário completo, seguido de um período de estágio. Apesar disso, o número de licenciaturas em jornalismo tem crescido rapidamente em Portugal, com algumas mais viradas para a componente prática e outras a preferirem uma sólida formação teórica nas áreas de ciências sociais. A opção por uma ou outra via pode observar-se nos currículos oferecidos pelas escolas de jornalismo, mas uma análise atenta permite encontrar um ponto em comum: a existência de conteúdos relacionados com as técnicas de redacção.

De uma forma geral, os programas da disciplina de técnicas de redacção jornalística referem que se trata de uma introdução teórico-prática às escritas linguagens, estilos e géneros jornalísticos, matérias onde a pirâmide invertida é referenciada como uma das técnicas fundamentais no jornalismo escrito.

A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse.

Figura 1



Esta arquitectura noticiosa nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América. O telégrafo, a grande inovação técnica daquela época, possibilitava aos jornalistas o envio diário das suas crónicas de guerra. Porém, esta tecnologia ainda não tinha uma grande fiabilidade técnica e, pior do que isso, os postes que suportavam os fios do telégrafo eram um alvo muito apetecido para as tropas, pelo que o sistema estava muitas vezes inoperante. Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento que não prejudicasse o trabalho dos

profissionais da informação: cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se uma outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto. (Fontcuberta, 1999, 58 e ss).

Esta regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redacção mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. A técnica viria a ser baptizada como Pirâmide Invertida por Edwin L. Shuman no seu livro *Practical Journalism*, (Salaverria, Ramón, 2005, 109), tornando-se numa das regras mais conhecidas no meio jornalístico.

Apesar da eficácia na transmissão rápida e sucinta de notícias, a aplicação desta técnica tende a transformar o trabalho jornalístico numa rotina, deixando pouco campo à criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atractiva, pelo que a importância desta técnica tem sido objecto de muitas polémicas.

Com o aparecimento do jornalismo na Web, esta discussão ganhou novo fôlego. Autores como Jacob Nielsen (1996), Rosental Alves⁵ ou José Álvarez Marcos⁶, insistem na importância da pirâmide invertida nos meios online. Outros, como Ramon Salaverria (2005, 112 y ss) reconhecem a importância desta técnica nas notícias de última hora⁷, mas consideram-na uma técnica limitadora quando se fala de outros géneros jornalísticos que podem tirar partido das potencialidades do hipertexto.

Partilhamos desta última opinião, pois consideramos que a técnica em causa está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação.

Nas edições em papel o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar a mancha disponível. O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer, pelo que o recurso à pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar um dos últimos parágrafos sem correr o risco de cortar o sentido à notícia.

⁵Ver entrevista efectuada por Carlos Castilho em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>

⁶Texto no Manual de Redacción Periodística (ver bibliografía)

⁷Ver comentario en <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação.

Esta proposta não é inovadora, nem se aplica exclusivamente ao jornalismo. Autores como Robert Darnton⁸ (1999) salientam a importância do hipertexto nas publicações académicas, por exemplo. Este investigador salienta as potencialidades do ambiente web como alternativa para as publicações que não encontram espaço no papel. Porém, Darnton avisa que publicar na web implica uma nova arquitectura e propõe uma estrutura piramidal por camadas. A arquitectura sugerida pelo autor evolui em seis camadas de informação: uma primeira com o resumo do assunto; uma segunda com versões alargadas de alguns dos elementos dominantes, mas organizadas como elementos autónomos; um terceiro nível de informação com mais documentação de vários tipos sobre o assunto em análise; um quarto nível de enquadramento, com referências a outras investigações no campo de investigação; um quinto nível pedagógico, com propostas para discussão do tema nas aulas; por fim, a sexta e última camada com as reacções dos leitores e suas discussões com o autor. “Um novo livro deste tipo daria origem a uma nova forma de leitura. Alguns leitores poderiam ficar satisfeitos com o estudo das narrativas superiores. Outros poderiam preferir uma leitura vertical, seguindo certos temas até às zonas mais profundas da documentação.” (Darnton, 1999)

Embora este modelo tenha sido proposto para documentos académicos, a sua adaptação ao jornalismo faz todo o sentido, pelo que se produziu uma notícia com uma arquitectura deste género para esta investigação.

Amostra e Metodologia

Preparou-se uma notícia com 10 páginas web ligadas através de links em menu e links embutidos⁹ no texto. A organização da notícia seguiu uma arquitectura por níveis de informação (fig. 2), com um texto inicial¹⁰ contendo 5 links

⁸<http://www.nybooks.com/articles/546>

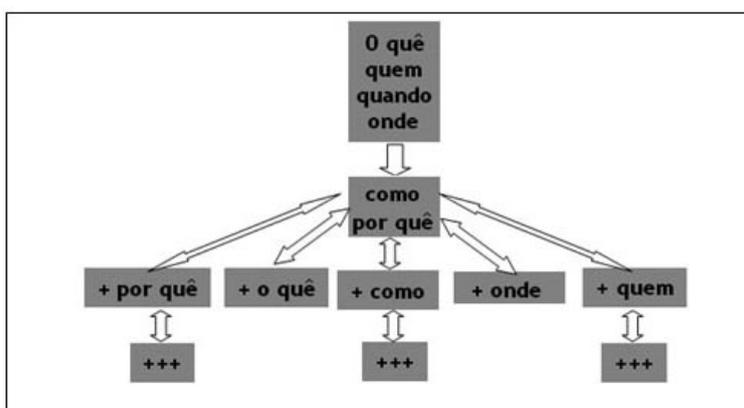
⁹Por “links embutidos” consideram-se os links colocados no próprio corpo do texto

¹⁰O texto aqui referido como “inicial” era, efectivamente, o segundo. Porém, como tinha apenas um link para “mais informações”, não foi considerado neste estudo, servindo apenas para anular a análise se os usuários estavam familiarizados com a utilização de hipertexto. Esta

embutidos direccionados a um segundo nível de informação. Três dos 5 textos de segundo nível incluíam um link embutido para um terceiro nível e um menu de navegação com links para todos os textos do mesmo nível ou nível anterior.

Os links embutidos conduziam sempre ao nível de informação seguinte.

Figura 2



Aos elementos da amostra, 39 alunos da Universidade da Beira Interior, foi dito que deveriam ler a notícia da forma como o fazem habitualmente, não havendo limite de tempo para a leitura.

No computador usado para a experiência foi instalado o programa *Camtasia Studio* com o objectivo de filmar todos os movimentos efectuados com o rato e, conseqüentemente, os percursos de leitura.

Resultados

O tratamento dos dados permitiu retirar as seguintes conclusões:

a) 76,5% dos utilizadores passou ao segundo nível seguindo o primeiro link embutido no texto. Deste grupo, 57,7% passou para o terceiro nível da notícia, seguindo o único link embutido neste segundo texto.

estratégia permitiu anular cinco leitores que não executaram nenhuma acção para além da leitura deste texto.

No outro texto de segundo nível com enlace embutido, 67,6% dos utilizadores seguiu esse link para o terceiro nível.

b) 23 % dos leitores tem uma rotina de leitura por nível: seguem o link no local onde está inserido, regressando de seguida ao texto inicial.

c) 77% segue o seu próprio percurso de leitura: no primeiro momento em que os leitores foram confrontados com vários links (5) identificaram-se 5 percursos diferentes; no segundo passo a variedade de percursos subiu para 11 e no terceiro já existiam 22 percursos de leitura diferentes, em 55 possíveis;

d) 11,1% dos leitores seguiram um percurso de leitura idêntico, fazendo 11 passos iguais.

Conclusão

O trabalho de redacção implica jogar com duas variáveis: “dimensão” (quantidade de dados) e “estrutura” (arquitectura da notícia). A correcta manipulação das variáveis obriga os jornalistas a optarem pelas técnicas de redacção que mais se adequam às características do meio, dando mais importância a uma ou outra variável. Compreende-se, pois, que as prioridades do jornalista da imprensa em papel sejam diferentes das prioridades do webjornalista: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem “encaixá-lo” no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tendencialmente ilimitado.

a) Estrutura da webnotícia

Estruturar uma notícia na web implica a produção de um guião que permita visualizar a sua arquitectura, nomeadamente a organização hierárquica dos elementos multimédia e suas ligações internas.

“A flexibilidade do meios online permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria.” (Salaverria, 2005, 108).

Estas estruturas podem ser lineares, reticulares ou mistas (Dias Noci y Salaverria, 2003, 125-132). No caso da estrutura linear, a mais simples, os blocos

de texto estão ligados através de um ou mais eixos. O grau de liberdade de navegação é condicionado, uma vez que o leitor não pode saltar de um eixo para outro. Se existir apenas um eixo, teremos uma estrutura unilinear. Se existirem vários eixos, a estrutura passa a ser multilinear, com várias histórias contadas em diferentes eixos sem ligação entre si.

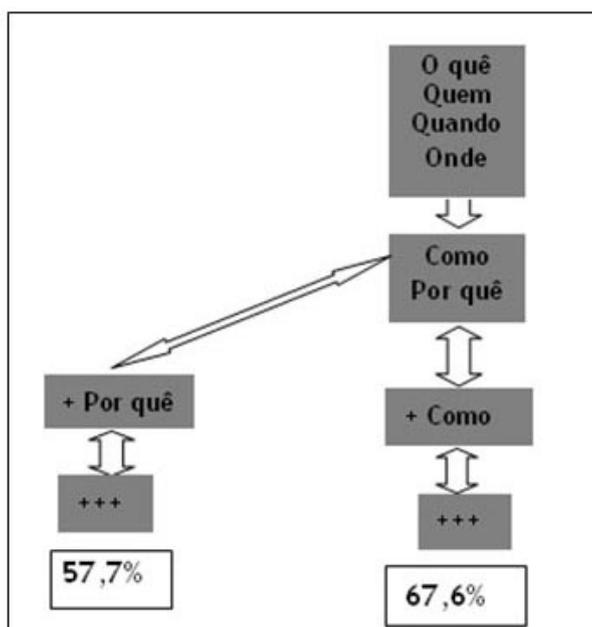
Como o próprio nome indica, uma estrutura reticular não tem eixos de desenvolvimento predefinidos: trata-se de uma rede de textos de navegação livre que deixa em aberto todas as possibilidades de leitura.

Por fim, as estruturas mistas apresentam níveis do tipo linear e outras de tipo reticular. A leitura perde algum grau de liberdade quando comparada com o modelo anterior, mas tem a vantagem de oferecer “pistas de leitura” bem definidas.

Independentemente do tipo de estrutura hipertextual, o recurso a estas arquitecturas informativas implica um afastamento em relação à pirâmide invertida. E é aqui que os investigadores divergem, pois embora quase todos defendam uma nova linguagem para o webjornalismo, muitos insistem ainda na aplicação da pirâmide invertida no webjornalismo, reforçando a lógica organizativa em que os factos mais importantes aparecem no início e os menos importantes no final da notícia.

Os dados recolhidos nesta investigação apontam noutra sentida. Apesar da notícia ter sido construída numa lógica de camadas de informação, os leitores optaram por seguir determinados assuntos até ao limite da informação disponível, seguindo os links embutidos e saltando de nível de informação. (figura 3)

Figura 3



Este comportamento aponta no sentido das técnicas de redacção na web implicarem uma mudança de paradigma em relação ao que se verifica na imprensa escrita. Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados, na web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita.

b) Um novo paradigma

A identificação de 22 percursos de leitura diferentes logo no terceiro momento de interacção levanta uma questão importante: a aplicação de uma técnica baseada na organização dos factos pela importância que o jornalista lhe atribui é a mais aconselhada para o jornalismo que se faz num meio interactivo?

Consideramos que não. Os dados deste estudo aconselham o webjornalismo a adoptar um paradigma diferente daquele que está subjacente à utiliza-

ção da técnica da pirâmide invertida. À lógica organizativa assente na “importância” dos factos deve suceder uma outra assente na quantidade de informação oferecida aos leitores. Se o eixo vertical que vai do vértice superior à base da pirâmide invertida significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se desta forma fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados. Como se viu, os dados recolhidos indiciam que a organização escolhida pelo jornalista não coincide com o interesse do leitor, pelo que a técnica da pirâmide invertida pode significar a perda de leitores, uma das razões que justificam a sua utilização no papel.

No webjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise. (figura 4)

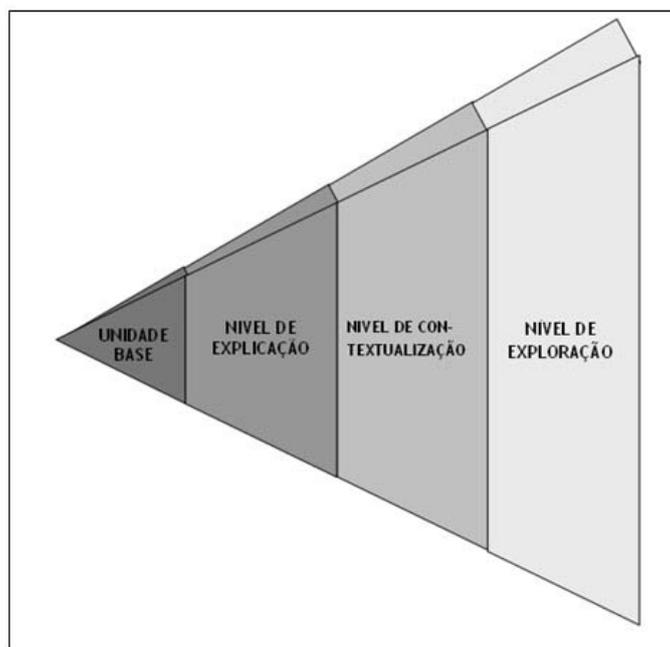
Figura 4



Embora estejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura.

Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, verificamos que esta arquitectura sugere uma pirâmide deitada. Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia.

Figura 5



Propõe-se uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura:

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's.

O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. “Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de todas a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação” (Palácios, 2003, 25)

Esta arquitectura exige “um novo tipo de jornalista – um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentalista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador. (Edo, 2002, 70).

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia.

Bibliografía

- ALBERTOS, José Luís Martínez (2004 – 5ª edição) *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo
- EDO, Concha (2002) *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- FONTCUBERTA, Mar de (1999) *A Notícia: pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias
- NOCI, Javier Dias (2001) *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*
- NOCI, Javier Díaz y Salaverria, Ramón (coord) (2003), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación

PALÁCIOS, Marcos y Machado, Elias (org.) (2003), *Modelos de Jornalismo Digital*. S. Salvador: ed. GJOL

PINHO, J. P. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. S. Paulo : Summus Editorial

SALAVERRIA, Ramón (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

VALCARCE, David P. y Marcos, José A. *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis, 2004

Textos online

CANAVILHAS, João (2001) *Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

DARNTON, Robert (1999) *The New Age of the Book*. Em <http://www.nybooks.com/articles/546>

NIELSEN, Jakob (1996) *Inverted Pyramids in Cyberspace*. Em <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>

SALAVERRIA, Ramón (1999) *De la pirámide invertida al hipertexto*. Em <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

Parte II

Blogs, fotografia, o jornalista e o jornalismo cidadão

The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm

Jim Hall

University College Falmouth

E-mail: jim.hall@falmouth.ac.uk

THE moment in Kofi Annan's 2000 speech to the Australian Press Club, when he said that "Half the world's population has never made or received a phone call", while it might be a commonplace or as Clay Shirky says, a factoid (Shirky 2002), remains instructive to journalists, those who would be journalists and those who teach them, especially when we come to consider contemporary networked media and some of its more specialized niches such as news journalism. The discussion of news blogging which follows has to be read in the light of a form that allows relatively limited access and is actually consumed by only a very small and privileged minority at the beginning of our century. The web will only really begin to achieve its full potential when, aspiring towards a true globality, we begin to include Annan's unconnected millions. We can expect that such a scaling up will demand the new technologies and media forms that are now beginning to emerge.

With that caveat in mind, and the possibility that exclusion, at least on its present scale, may not be a permanent condition, I will begin with a discussion of online news, a media form itself in the throes of rapid change. What follows demands a fairly broad definition of news, but in a time when all sporting activities, the slightest details of the lives of our celebrities, and the story of the duck which has learnt to skateboard have all been pulled into the general category of news this might come as no surprise. Mike Stephens, in *A History of News*, says that 'news is what is on society's mind' (Stephens, 11). Such a definition comfortably brings news within the range of the blog.

Blogging, or more specifically news blogging, which I would propose as a quasi-journalistic activity if not journalism *per se*, is as much an outcome of emerging political and cultural conditions as it is of new technologies. When so much of our news production is locked into the hands of a few profit-determined global media corporations along with their friends and allies in government, effectively silencing large parts of the populations of even the developed world and in the context of the sweeping economic, social, cultu-

ral and technological change we now experience, we might reasonably expect new forms to appear. Moreover, as Richard Grusin has suggested, new digital forms, like all other cultural forms, emerge from particular contexts, and will tend to act upon those earlier media forms as they become sedimented and integrated with them. ‘... new digital media... emerge from within cultural contexts, and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts’ (Bolter and Grusin 19). Rarely do they completely replace them. Not only are those new forms now appearing, but one of them, blogging, does seem to have already achieved the critical mass which could lead us to expect a ‘blog effect’ on mainstream news and media, even those forms, such as the still healthy print sector, which long pre-date it. Perhaps it has already happened – I will discuss the effects of the blogging of Katrina on the US media below. What follows, first and foremost, tries to understand the news blogging movement within its cultural and institutional contexts.

Twentieth century print news, along with the forms that followed it, was born out of the high capitalism of the nineteenth century and the rise of modernity, and it was precisely geared to the demands of its time, the specialised division of production and labour roles determined by technologies capable of very large production runs along with the emergence of markets and distribution systems capable of consuming those volumes. While they met the demands of the new mass audiences and enabled the rise of the mass media, those forms came at a price for journalists; the professionalization of journalism in the late nineteenth century, the recognition that news was no more than another commodity, demanded the gagging or anonymising of the journalist, and the construction of more-or-less inviolable boundaries around what we did or did not understand as journalism. A sophisticated machinery of ethical systems and institutional structures was rapidly developed to police those boundaries. If information and news were to be handled as commodities it was important that they should be produced, packaged and distributed on the same basis as capitalism’s other products. The price of commodification, for society, was the atomisation or massification of the audience, the disabling of any collective consciousness or solidarity; the reward, at least for capitalism, was the emergence of mass audiences with habits of consumption precisely geared to mass production, including information production.

The 1990s saw attempts to normalise traditional journalistic roles in the new context of the web, as journalists continued to try to fulfil what many considered to be their central role; ‘informing the electorate well enough to lead

to wise self government' (Gans, 2003) After the flop of content-shovelling, mainstream news on the web initially made gestures towards expanding that role with greater openness and accountability – seeking comments and responses from readers and posting links to primary sources, but by the close of the 1990s that tendency had largely ceased for the mainstream press. Towards the end of its first decade news on the web was looking increasingly like 'more of the same' although perhaps more extensive (since there was no limited newshole) and more timely than in print. It will be useful here to briefly examine the history of news journalism on the web. Suzana Barbosa and others see this as developing in three distinct phases.

The first journalism on the web appeared very shortly after Berners-Lee's invention was launched on the Internet in 1994. Those initial experiments were a direct response to what Simon Waldeman has described as the 'overall wonderfulness of the web' (Waldman 2005) and were mainly driven by journalist enthusiasts who had already been using the internet. Many of these people, especially in America, had been influenced by the progressive, not to say libertarian, views of Internet organisations such as the Electronic Freedom Foundation and precepts for the new age such as the one that proposes that 'information wants to be free' (Barlow 1994). Web sites were produced for large and small print titles, with broadcasters such as the BBC and CNN following closely behind with more heavily resourced projects. Nonetheless the first web journalism was frequently undertaken on very limited or no budget and was, perhaps justifiably, seen as parasitic on existing newsrooms by more traditional journalists and editors. Owners often encouraged these initiatives as low-cost expansions of the brand and, so long as they were not too expensive, allowed their development. Titles such as the UK's *Daily Telegraph* helped to pioneer the design and aesthetic of news on the web as well as many of what were to become the signifying conventions. Unfortunately proprietors, in the interests of getting everything out of the new medium that they could, and for free, encouraged content to be transferred, undigested and wholesale, onto their websites, leading to charges of the content-shovelling that consumers found so unappetising. At the same time editors warned that the websites were cannibalising paid-for content and distributing it to consumers for free (frequently before the main title had even reached the streets), and that the links to sources and to other news providers, far from encouraging readers to be loyal to the new website, gave them every opportunity to leave it for the attractions of competitors. While the web, although still unproven, looked like

an interesting news carrier in the mid-1990s, it desperately needed a sustainable economic model if it was to be further developed or even survive in the context of a fully profit-oriented media industry.

The next phase of news on the web, on the back of the dotcom boom, saw significant investment devoted to it and the development of dedicated online newsrooms for many important news brands on every continent (in the developing world they were frequently developed in partnership with American news organisations on a content-sharing basis). The experiments of the pioneers continued, in many cases with an open and interactive journalism that used forums, polls and the whole gamut of reader responses and well as generous choices of links to provide depth and source to news stories. In the background was ever larger investment in the medium by the world's broadcasters as their websites were developed to handle progressively larger video and sound clips, and innovations by ISPs and others in news aggregating and with portals. The period also saw the arrival of the still healthy Drudgereport, which, long before the form had a name, looks to me very much like a kind of proto- news blog. With the development of specialist providers making increasing inroads on many parts of the news providers' business, including the all-important classified ads and 'boutique' items such as weather and astrology, the print proprietors could not back out now. And since many of them had become full cross-media providers since the 1980s (with print, broadcast and satellite) the advent of true multimedia journalism gave them no incentive to. Unfortunately advertisers, for all that investment and synergy, remained unconvinced. They had no reliable evidence to support the claimed-for audiences that the new medium was making, and neither were they sure that consumers read it in the same way as they read traditional media. They were equally unconvinced by the other developments occurring on the web and projections of advertising spend failed utterly in the late 1990s resulting in the dotcom crash.

The third phase began in the early twenty-first century on a low key. Investment was targeted more prudently. Those developments which had shown potential as providers of revenue streams before the crash, such as premium content (financial, sport, etc.) and news archives were husbanded carefully. The era of free information might not have died but technologies and distribution systems were developed to ensure that where profit could be secured it was. Recognition of the full potential of multi-media meant that the experiment of the separate online and multimedia newsroom was largely discontinued and the website was integrated with traditional media. The era of multi-platform

production had arrived. Finally, while most reputable news providers do once more provide links to sources and alternative views, those links are not nearly as profligate as they were in first phase of web journalism. The financial model insists that news providers keep the attention of their audiences for as long, and over as wide a range, as possible. What seemed clear at the turn of the century was that, while online news had to show a profit like any other information commodity, it had brought fundamental changes with it for how we consume, produce and understand news.

At the end of the age of the mass media, as our condition changed, it became necessary to rethink the ways in which we narrativised our experience – we needed a new model for news. In 1999 Michael Schudson suggested that we need a ‘fourth model of journalism... in which authority is vested not in the market, not in a party, and not in the journalist, but in the public’ (Glaser (ed.), 134) Models of public and civic journalism had existed since at least the 1970s and had come to be highly influential in the development of the local press in both America and in some developing economies. Online journalism, while it had the technical capacity to underwrite that ‘fourth model’ for much larger and more widely distributed national and potentially global audiences, was being constrained by its owners and practitioners. Emerging models of social journalism are undeniably more expensive to implement, not least because they refuse the idea of the atomised, mass consumer. They insist on the personal approach.

Our period, the ‘information age’, has seen the appearance of social and personalised story forms across a range of media; documentary, film/TV, magazines and comics, literature, electronic games, and the development of forms in which audiences and individual members of those audiences are co-opted as co-creators (Reality TV, game-shows etc.) Journalism, particularly online journalism, has seen these forms proliferate – we first saw them in the 1970s with New and Gonzo journalism but, by 1999 commentators on journalism were talking about the ‘New’ New journalism and its proliferation across a range of social forms, as citizen journalism, public journalism, ezines, and of course, the blog.

A blog is more than a personalised web page or resume in that it contains a series of updated posts in the form of a diary or running commentary, often including information on and links to, other websites. Through a range of devices including forums and RSS (Really Simple Syndication) it seeks responses and expansions, at the editorial level, from its readers and associates. Posts

are in chronological order and can include text, images, audio and video. The development of blogging seems to be closely associated with participatory and social media such as distributed journalism, open-source journalism, citizen journalism and we-media. Blogs can and do cover every field of human interest although, as Graham Lampa has pointed out, many of them are really little more than the personal web pages of the previous century (indeed he suggests that the 'typical blog is written by a teenage girl who uses it twice a month to update her friends and classmates on happenings in her life') and two thirds of them are abandoned almost as they are started (Lampa, 2004). Here we are concerned with news blogs.

Melissa Wall, in *Blogs of War*, insists that the blog is 'a more dynamic version of a personal website, being updated at least weekly, and sometimes daily, hourly or even more frequently, with the most recent entries appearing first. Blogs rely on hyperlinks to other sites to enhance their own posts' (Wall, 154) It is that enhancement, along with the responses and commentary that the blog is able to attract, that gives the form its particularity and influence. (Shirky, 2003) The premises are there for a collaborative information form in that those responses or comments are, of course, posted by readers.

The blog is also, by definition since it is usually personal, partisan. If we can consider it a journalism it exists in stark contrast to most traditional forms of journalism which are detached, neutral (claiming to tell, as they have it, 'both' sides of the story), and objective. Blogs, on the other hand, make no claims about reporting the facts fairly; they are 'unedited, unabashedly opinionated, sporadic and personal' (Palser). Blogs can be seen as a kind of back channel of mainstream media in the way they share information 'under the radar of traditional media outlets' (Lennon). They foreground all journalism's problems with the normative standards of independence, objectivity, and 'fair and balanced news' – those traditional values of the news industry which we inherited from the news barons and the nineteenth century. Nonetheless the news blogger shares the same legal responsibility as her mainstream colleagues – she is just as subject to the laws, both local and international, which govern defamation, intellectual property, trade secrets, right of publicity, publication of private facts and intrusion. In countries such as China and Zimbabwe the law can make blogging difficult. In such countries and others, if it is seen as a journalism at all it is regarded as subversive, inaccurate, and potentially incendiary. In the West we now know that journalist bloggers can be, and on

occasion are, fired from their day-job for blogging. The form implicitly refuses to accept the received values of news.

Which returns us to the problem of objectivity, which is now generally seen as an anachronism for contemporary journalism. Its rigidity, excluding voices beyond the narrowly conventional (the recognised 'sides' of the debate – usually amounting to no more than two), makes the media too easily manipulated by those interested in stifling discussion rather than promoting it. It was already under scrutiny before the advent of the web and was the first of those normative standards to fall to the web. It is the gradual dismantling of the historical authority of the news complex that blogging seems to be accelerating. In the words of William Evans, the founder of Pyra Labs, 'The blog will help democratize the creation and flow of news in a world where giant companies control so much of what people see, hear and read'. He might have added the words 'understand' and 'believe'.

Through blogging software such as *Blogger* (released in 1999 by Pyra Labs and now owned by Google), *LiveJournal* and *Weblogger*, the form became accessible to everyone. *Blogger* is a simple content management system – bloggers just write or paste their work into the right boxes and post. It is no longer necessary to know how to construct a webpage to get your views on the web. By 2004 Pyra Labs claimed 1.1 million registered users. Johnson and Kaye (622) estimated that there were about 3 million blogs (of all kinds) in existence by 2004 and Zizi Papacharissi (260) estimates that 17% of blogs are concerned with news or politics. Even allowing for Lampa's reservations about the 'blogging iceberg', the proportion of blogs which rapidly become inactive, this still leaves a very large constituency of producers. Blogging's 'transnational imagined community of millions' (Lampa) is at present very difficult to quantify even when we have taken the problem of just what constitutes consumption in an interactive medium into account.

In July of 2005 the blog search engine Technorati was tracking more than 14.2 million weblogs, containing over 1.3 billion links (Sifry). At that time 80,000 new blogs were being created daily which meant that the blogosphere was continuing to double every 5.5 months. Technorati's findings suggest that about half of all blogs remain active with 13 percent being updated at least weekly. If Papacharissi's estimate is correct that leads to a surmise of some 500,000 news sites in addition to mainstream news - the sheer breadth of this activity allows the blogging movement to challenge the narrow range of topics and sources featured in mainstream news. Obviously this rate of growth is by

no means equal around the world but Sifry finds it to be exponential in Japan, Korea, China, France, and Brazil.

As a news carrier the form offers creative freedom (no editor), instantaneity (which can also be seen as making for 'disposable' journalism), interactivity, and, due to the lack of expensive infrastructure, no marketing constraints. Its central values seem to be accessibility and accountability; not only is all content by-lined but there is always the immediate possibility of calling the blogger to account. News blogs, as we have seen, allow journalists their own voices again. We can identify several different types of news blog along a continuum which begins with those produced by individual journalists with no affiliations to other news providers and includes, at the other end, more or less corporate blogs hosted by, or with close associations to, mainstream news brands. As the larger disasters of the twenty-first century have shown, for the news brands, blogs, partly because of the different news values that attach to them, can provide a powerful platform for covering breaking news. As early as 1998 journalists of the *Charlotte Observer* in North Carolina blogged Hurricane Bonnie and by the time of Katrina in 2005, as mainstream newsrooms were flooded out of New Orleans, blogs sprang up to take their place. The Guardian, on the other hand, uses its blog (<http://blogs.guardian.co.uk/news/>) to host opinion pieces employing 'a less formal voice than that of. . . [the] newspaper, reflecting the nature of what is already out there on the net' (Pritchard). Such 'branded' blogs allow news providers to range far beyond their own columns in the attempt to make sense of the world, and indeed to critique their own positions if necessary.

Can we then be returning to the convention of a partisan journalism as one which can sit outside of what has, until recently, been the dominant tradition of a one-way flow of news sanctioned by professional claims of authority and knowledge? Are there markets for a journalism that emphasises personalisation and audience participation in content creation? Blogging certainly produces a more conversational, dialogic and decentralised type of news, one in which there is little evidence of the daily editorial conference or of any news agenda. Sometimes it is even difficult to find the news content amidst overviews, summaries and links to primary sources rather than conventional news coverage.

Can we regard bloggers, even those who work in the news industry in their daytime job, as real journalists? There are those who have normalised the blog as a news medium or genre by broadening or completely removing

definitions of what can be news, by demystifying the whole process of news production, and by multiplying the ways and levels at which readers can be involved in it. The effects can be dramatic. And since it would seem that anyone with a networked computer can be a blogger, that is to say an online journalist, the boundaries of the profession become markedly fluid. Blogging promotes limited social networks and, hence, a social solidarity that is very accessible. The gap between traditional journalists and their readers comes through a whole range of recognised qualifications and experience while that between the reader of blogs and the producer is much more easily bridged. As we shall see the resulting communality always comes at a price.

This is all in marked contrast to mainstream media which necessarily promotes commercial content or advertising. While the arrival of the age of information has complicated our understanding of product and profit, as became evident in the first phase of online news, the profit motive is still undoubtedly the driving premise of media capitalism. And that means that definitions of news are constantly broadened. Political and economic news produced by the global media providers is increasingly blended with entertainment and advertising. News remains the defining product of late, or information, capitalism and, first and foremost, it seeks to profit from it.

And of course this aspiration has led to the hyperbolic proliferation of information channels as the industry seeks out ever smaller market niches with ever greater precision. The failure of mass forms in this fragmentation cannot be seen as entirely positive. It contributes to the breakdown of the sense of national community and to ever narrower interest groups. Those personalized contemporary media, and blogs in particular, while they do produce that multitude of virtual communities and the pick-and-mix identities that accompany them, simultaneously have a balkanizing effect on society as a whole.

Blogging software has enabled the proliferation of political, corporate and special interest blogs of every description. Contemporary information systems, including blogs, have had the effect of short-circuiting the distribution machinery of the industrial age. Football teams, corporations and political parties now use blogs to bypass mainstream news and information providers to directly address their constituencies. Organisations and individuals who were once the sources for the news industry which they required to disseminate their news, now become news providers in their own right. The effect is known as disintermediation and can readily be turned to political functions such as mobilizing support or generating revenue. While blogs do seem particularly suited

to the function of disintermediation, as the mainstream news providers have recognised, contemporary retailing has conclusively shown that the idea applies to the web as a whole.

The attraction of blogging for corporations is that blogs are seen as significant opinion formers. Johnson and Kaye's Pew Center study of 2004 suggested that they are routinely read by 11% of web users. The most influential blogs, the A list as Clay Shirky has described them, the news blogs which attract most traffic and which are most linked to, seem to be current events blogs, often produced (on the side) by journalists. A 'comparatively small number of news weblogs set the agenda for thousands of less visible ones' (Haas) - the top seven 'opinion leaders' received more than 50 percent of all incoming weblog links in Haas's study. In fact most hyperlinks are to mainstream news organisations, only about 5% of links being to alternative providers (Wall, 2004), so perhaps blogs perform more as an echo of mainstream news than as an alternative. Some blogs, the DrudgeReport makes a good example here, amount to little more than news digests, run by journalists who remain unwilling to give up their gatekeeping role. Drudge offers little scope for dialogue. Others offer opinion supported by a few links. Thus, while they can certainly be seen as subversive in the ways they undermine traditional news values, their dependence on mainstream news providers makes it difficult to see them as anything but mainstream, and of course bloggers are subject to the same constraints and laws that apply to any other journalist. That said, the proliferation of the current events, political, or news blogs must still raise the notion of an electronic public sphere or even the 'electronic republic'.

Blogging insists upon expanded transparency and accountability. It increasingly seems to constitute the front line of the challenge to the professional norms of the traditional non-partisan gatekeeper and this has determined the way in which mainstream journalism has become accountable to the news blogging community which, in its monitoring of its parent, turns out to be an dedicated and tireless fact-checker. Examples of this policing of the mainstream are now legion. CBS's *60 Minutes* claims in 2004 about George Bush Jnr's preferential treatment as a National Guardsman were comprehensively destroyed by the PowerLineBlog posting titled the *61st Minute* (Time Magazine). It led to 500 other bloggers linking to it within 24 hours, bringing with them the evidence to refute the claim. The effect is equally powerful wherever it comes from in the political continuum. Russ Kick's 2004 blogging of (public domain) photos of US coffins being brought back from Iraq (which, the

day after he published them, were on front pages around the world) are another case in point (Kick). Kurt Anderson and Andrew Sullivan focus on how the blogging community has 'forced the [*New York*] *Times* to correct itself many times over now, which can only help to improve journalism'.

Relations between news blogging and its parent are by no means always confrontational. The blogosphere also turns out to be a fertile recruiting ground for the mainstream media. The 'Baghdad Blogger' Salam Pax's weblog *Where is Raed?*(Pax) from Baghdad was taken up by the *Guardian* during the Second Gulf War and regularly cited in many contexts. Within a few months of being 'discovered' the one-time Baghdad architect was employed as a professional journalist by *Guardian Unlimited*. This tendency suggests the level of effect that blogging has had upon mainstream journalism and it confirms what we have already seen. The mainstream is adopting not only the blog but bloggers themselves. Notably the first example of a celebrity web journalist being employed by the mainstream was probably Matt Drudge's brief association with FoxNews in 1999. In that case his unwillingness to accommodate the professional values of the satellite news provider meant that the relationship did not see out the year.

The blog can be usefully seen as a collaborative news product, as an ongoing conversation. The collaboration here is between mutually transposable producers and consumers rather than between the professional members of a news production team. This conflated process is described by Alvin Toffler as 'prosumption'(Kelly). Bloggers tend to link to other bloggers nearly as frequently as they link to news sources; more than 40% of centre column links and 71% of sidebar links are to other bloggers. (Wall) That said, Wall also shows that the bulk of centre column links are still to traditional media providers.

Gatekeeping (the one-time core professional role) works very differently online and the traditional gatekeeper role can disappear as blogs link other journalists and their readers to non-traditional sources as a partial means of providing accountability and transparency. We have seen the gatekeeper role reappear in blogs such as *SlashDot* and blogging networks such as *Indymedia* but I suspect more as a way of moderating the sheer amount of content being pointed at the blog rather than with any qualitative/editorial role in view. Unfortunately for those wishing to contribute to a blog debate the effect can be the same.

Blogs employ story forms that are fragmented and interdependent with other websites. John Pavlik points out that this new journalism makes many of our traditional journalistic forms (the inverted pyramid) redundant and that it forces new relationships between reporters and their readers as well as between news workers and the news organisations. Blogs do not routinely generate new or original content, rather they depend on other sources (both primary and secondary) for their sources and as the basis for their commentary and annotation. Thus, rather than the 'grand narratives' of current affairs they will serve up small fragments of stories. It is up to the consumer to construct the story through these fragments including, perhaps predominantly, ones taken from the mainstream press. In addition to providing this blueprint for their readers to build news stories upon, blogs can be seen as generators of opinion and editorial. They provide a framework for understanding the implications of news; what it means.

The fact of blogs linking mainly to each other 'in a sort of mutual affirmation' (Wall) produces problems of its own. Partly because readers are co-creators of content, blogs can come to be seen as more credible than mainstream news outlets. They can also be seen as multiperspectival or intertextual news coverage insofar as they offer a view of the world that is channelled from many different texts or sources. This can seem much more credible than the monologic view which the mainstream insists upon. The limitations of that mutual affirmation remain a huge issue since it is by no means unbiased. The so-called 'echo-chamber' effect that it produces is one very real justification for mainstream journalism's suspicion of blogs and bloggers. Once an opinion has been offered or a fact cited on an A list blog it proliferates rapidly through the blogosphere, frequently resonating back into the mainstream itself. The noise generated by the echo-chamber can determine the meaning of the story, even become the story.

Without the benefit of editors blogs also make an excellent home for conspiracy theorists of all kinds and other dubious points of view. They could become a breeding-ground for fundamentalisms and extremisms of every colour. Clay Shirky argues that such tendencies get filtered out of the blogosphere by simply being excluded. Blogs thrive when other blogs link to them. Without those links they find no readers. This view of good information driving out bad might be overly optimistic however truly dialogic forms can undoubtedly be self-policing and blogging is far and away the most successful dialogic form of online journalism (Deuze).

Simon Waldman and others make further important claims (and express reservations) for the blog. Referring to the blogging of the Asian Tsunami in his own blog, *SimonWaldman.Net*, he suggests that the form...

...has shown the greatest strengths of citizens' journalism, and its greatest weakness... The great strength is clearly the vividness of the personal accounts. And in this case, the sheer volume of them. Pretty much every story of everyone who experienced the tsunami is moving in some way or other – and thanks to blogs, text messages, camcorders and the overall wonderfulness of the web, there have never been so many stories recorded by so many people made so widely available to whoever who want to find them, whenever they want to find them... The great weakness though, is the lack of shape, structure, and ultimately meaning that all this amounts to. It is one thing to read hundreds of people's stories. It is another to try and work out what the story actually is.

In an age when so many people carry with them the means of recording and transmitting their experience he seems to be proposing a symbiotic relationship between the blogosphere and the mainstream press, one that, for all the claims made by the bloggers themselves and the counterclaims from traditional newsrooms, is probably not that far from the truth. Writing in the *Observer* on Sunday January 2nd, 2005, Peter Preston makes the point that the disaster had completely caught the UK press asleep in the middle of its New Year break. He makes the point, very cogently, that bloggers don't take breaks...

'Bloggers beat conventional media,' said the Times of India. The BBC relied on bloggers from right round the Indian Ocean for much of its early reporting. The Guardian, like some other papers, ran pages of web testimony. Your readers and viewers were also your correspondents. Your ability to be in touch was digital as well as conventional. That is a quantum shift, however you phrase it: the world shrinks in an instant. And foreign news desks, maybe, will never be the same again.

Dan Gilmore, also on the evidence of the Tsunami bloggers writes that 'We used to call mainstream journalism the "first draft of history." Now, I'd argue, much of that first draft is being written by citizen journalists' (cited in

Waldman). Many commentators agree that the reporting appearing on blogs in early 2005 seemed to indicate a profound shift in the relationship between mainstream and social media, particularly the blog. That is not to say that blogs will displace mainstream news, but they are certainly changing both the way it is done and its relationships with its owners and regulators. Gilmore says "I'm pretty sure this is one of those before and after moments. There will be before the tsunami and after the tsunami"(cited in Waldman). One of the after-effects is that, while they are still important, the news is no longer completely determined by the global media brands. They don't own it anymore.

Jay Rosen writing in PressThink, suggests that bloggers may have achieved even more than that. He suggests that 2005 was the year that US journalism found its backbone again (after 9/11 and Iraq). At a moment when both the Whitehouse and state governments were desperately spinning the consequences of Katrina it was blogging journalists who called the foul. That turnabout began in blogs and soon found its way to mainstream journalism (Rosen). In the immediate aftermath of the hurricane many blogs reported eyewitness accounts which were completely at odds with what the news corporations were being told by government spokespeople. They described a kind of martial law being imposed on New Orleans. *Transcript* blog said on Sept 8 that 'United States military authorities (who already have checkpoints in place) will close to camera crew and reporters all of New Orleans, thereby taking journalists away from the story of what happened there.' There is an added comment from a San Francisco Chronicle reporter: 'It is essentially martial law in the Big Easy.' *Transcript* continues,

... little of the most valuable coverage (of Katrina aftermath), local radio broadcasting, is available inside New Orleans. Without TV, Internet access, newspapers, and telephones, people are depending on radios – battery powered, in automobiles, or hand-crank – for emergency information. But as of Thursday evening, only one station, Entercom's WWL-AM 870, had its own reporters on the air.

By the third day after the inundation of New Orleans there were very few people reporting from the ground. It boiled down to a simple question of logistics; if you could get enough diesel to keep your generator running you could continue to report the disaster. One of the most interesting bloggers of the events in New Orleans was a radio journalist, Daniel Gifford, who blog-

ged as *The Interdictor* and many of his entries are simply about how, in an economy that had completely failed, he managed to keep his equipment (and himself) running. The first entry of the blog, dated 11.05pm, Saturday, August 27th, 2005, reads 'Hmm. This could actually be a nasty storm.' (Gifford) and over the succeeding days, weeks and months the blog faithfully records the destruction and the painful rebuilding of the city

Steve Outing has suggested that we should now understand news through a combined professional/citizen journalism. Many of us now routinely carry cameras, even video cameras with us, as elements of our phones. Much of the tsunami footage (and there was a lot of it on blogs around the world) was captured on such devices. Mainstream journalism, as we have seen, had nothing to compare.

With a package on a topic like the tsunamis, you present citizen reporting where readers can find it – alongside the professional reporters' coverage. You say what you can vouch for and what you cannot; it's as simple as that. Tomorrow's readers, as well as editors, will have to employ more of their own judgment to find the truth in the more complete information package presented to them (Outing).

I have tried to argue here that insofar as blogging is a supplement, a kind of intervention upon, mainstream journalism, it is changing it rather than replacing it. Just as the notion of remediation has led us to expect. News and other forms of journalism are now subject to public analysis, comparison and fact-checking in a way that they have never been before. Blogs, as we have seen, serve as a powerful antidote for careless reporting. They are returning mainstream news reporting to the integrity that it claimed at the time of Watergate. And because the form does not need to rely on the hugely expensive infrastructures of twentieth century mass media it can be independent and (unlike some of the alternative media forms of the past) still reach very large audiences. More than that, because of the way the form itself is accessible to anyone with a basic knowledge of the web, as Scot Peterson says, "blogs have enabled the true democratization of the information age"(Peterson).

References

- ANDERSON, Kurt and Andrew Sullivan. 'Are Weblogs Changing Our Culture?' *Slate.com* Sept, 2002, <http://www.slate.com/id/2070360/entry/2070447/> Retrieved 16.12.05
- BARLOW, John Perry. 'The Economy of Ideas', *Wired* Issue 2.03, March 1994. http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html Retrieved 16.12.05
- BOLTER, Jay David and Richard Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press
- DEUZE, Mark (2005) 'Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising' *First Monday*, 10 (7), http://firstmonday.org/issues/issue10_7/deuze/index.html Retrieved 16.12.05
- GANS, Herbert J (2003) *Democracy and the Press*, New York: Oxford University Press
- GIFFORD, Daniel and Sigmund Solares, *Survival of New Orleans Blog*, <http://www.livejournal.com/users/interdictor/> Retrieved 16.12.05
- JOHNSON, Thomas J. and Barbara K.Kaye (2004), 'Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users' *Journalism Mass Communication Quarterly*, 81(3) Autumn 2004, pp. 622-642
- HAAS, Tanni (2005) 'From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and Reality in the Discourse on Weblogs' *Journalism Studies* 6(3): 397-396
- KELLY, Kevin. 'We Are the Web' *Wired*, August 2005, http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.html Retrieved 16.12.05
- KICK, Russ 'Photos of Military Coffins', posted 22 Apr 2004, http://www.the-memoryhole.org/war/coffin_photos/dover/ Retrieved 16.12.05
- LAMPA, Graham (2004) 'Imagining the Blogosphere: An Introduction to the Imagined Community of Instant Publishing' *Into the Blogosphere*, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/imagining_the_blogosphere.html Retrieved 16.12.05

- LENNON, Sheila (2003) 'Blogging Journalists Invite Outsiders' Reporting In' *Nieman Reports* Fall 2003, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/76-79V57N3.pdf> Retrieved 16.12.05
- OUTING, Steve. 'Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands' *PoynterOnline*, January 2005, http://www.poynter.org/content/content_print.asp?id=76520&custom= Retrieved 16.12.05
- PAPACHARISSI, Zizi (2004). 'Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups' *New Media & Society*, 6(2): 259-283
- PALSER, Barb (2002) 'Journalistic Blogging' *American Journalism Review*, July/August 2002, <http://www.ajr.org/article.asp?id=2571> Retrieved 16.12.05
- PAVLIK, John V (2001) *Journalism and the New Media* New York: Columbia University Press
- PAX, Salem (2005) *Where is Raed?*, http://dear_raed.blogspot.com/ Retrieved 16.12.05
- PETERSON, Scott. 'Throw Another Blog on the Fire', *EWeek.Com* May 2004, <http://www.eweek.com/article2/0,1759,1603587,00.asp> Retrieved 16.12.05
- PRESTON, Peter. 'Tide of news that carried all before it' *The Observer*, January 2, 2005, <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,6903,1381883,00.html> Retrieved 16.12.05
- PRITCHARD, Stephen 'Turn on, tune in, blog out' *The Observer* March 13, 2005, <http://observer.guardian.co.uk/comment/story/0,1436518,00.html> Retrieved 16.12.05
- ROSEN, Jay. 'From Deference to Outrage: Katrina and the Press' *PressThink*, September 2005, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/09/09/ktr_aft.html Retrieved 16.12.05
- SCHUDSON, Michael (1999) 'What Public Journalism Knows About Journalism and Doesn't Know About "Public"' in Theodore L. Glasser (ed.) *The Idea of Public Journalism*, Guilford Publications

- SHIRKY, Clay (2002) 'Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing' *Clay Shirky's Writings About the Internet*. Retrieved 28.07.05: http://www.shirky.com/writings/weblogs_publishing.html Retrieved 28.07.05
- SHIRKY, Clay (2003). Power Laws, Weblogs and Inequality. *Clay Shirky's Writings About the Internet*, http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html Retrieved 28.07.05
- SIFRY, Dave (2005) 'State of the Blogosphere, august 2005, Part 1: Growth' *Technorati Weblog*, <http://www.technorati.com/weblog/2005/08/34.html> Retrieved 16.12.05
- STEPHENS, Mitchell (1996). *A History of News*, Wadsworth Publishing
'Time names 'Powerline' 2004 Blog of the Year' Sunday, Dec. 19, 2004, http://www.time.com/time/press_releases/article/0,8599,1009851,00.html Retrieved 16.12.05
- WALDMAN, Simon. 'More on citizens and journalists...' *SimonWaldman.Net*, January 2005 <http://www.simonwaldman.net/more-on-citizens-and-journalists> Retrieved 16.12.05
- WALL, Melissa (2005). "'Blogs of War": Weblogs as News.' *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(2), 153-172
- Indymedia is a global network of more than 140 interlinked weblogs in 50 countries (it was set up after the anti-globalisation protests in Seattle in 1999) – between 0.5m and 2m readers a day (globally), <http://www.indymedia.org/en/index.shtml>

Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses

Marcos Palacios, Paulo Munhoz

Universidade Federal da Bahia

E-mail: marcospalacios@ufba.br, paulomunhoz@oi.com.br

As discussões sobre mídia participativa e jornalismo cidadão na Internet, que ganharam considerável *momentum* com a difusão e generalização dos Blogs (Weblogs), um formato privilegiado para rápida produção e disponibilização de conteúdos, têm dedicado muito pouco espaço à participação do cidadão através da produção de material fotográfico de interesse jornalístico (Munhoz, 2005). Este texto procura contribuir para ampliar a caracterização do jornalismo cidadão, rastreando a gradual aproximação dos Blogs com a fotografia digital e assinalando efeitos observáveis como resultado dessa junção. Se, em um primeiro momento, a Internet multiplicou as formas do dizer, ela agora multiplica também as formas de ver.

Os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos. Na Internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte (Blood, 2002), estando separados por apenas um *clac* do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo. Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente produzidos na Web, numa relação não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões.

É bastante reduzida a bibliografia relacionada à fotografia no webjornalismo, de uma forma geral (Munhoz & Palacios, 2003). A escassez de referências sobre os usos e o lugar da imagem nas primeiras fases do webjornalismo (McAdams, 1995; Bardoel & Deuze, 2000; Pryor, 2002; Machado, 2002; Mielniczuk, 2003) explica-se pelo fato de que, a despeito das potencialidades

abertas pelas redes digitais, o jornalismo na Internet ressentia-se, em seus primórdios, de uma grave limitação tecnológica para a difusão de imagens: a baixa velocidade de conexão. Falava-se pouco sobre fotojornalismo nos primórdios do webjornalismo porque as imagens eram escassas, quase um luxo.

A situação era paradoxal. Por um lado, a digitalização da informação, aliada ao surgimento de redes de comunicação, inaugurava um momento único na história da fotografia jornalística: a ruptura dos limites crono-espaciais aos quais ela esteve sujeita durante toda sua longa convivência com o texto jornalístico escrito. Fotografia e texto podiam deixar, definitivamente, de colocar-se antagonicamente no que diz respeito à disputa por ocupação de espaços físicos nos veículos jornalísticos: na Web os espaços deixam de ser pré-determinados e passam a ser praticamente ilimitados. Por outro lado, no entanto, se a fotografia deixava de estar restrita ao limitado espaço físico outrora a ela reservado nos veículos impressos, acabava condicionada à velocidade de transmissão de dados, problema que só começou a ser solucionado com o surgimento e difusão da banda larga, que no entanto ainda está longe de se generalizar, especialmente em regiões periféricas¹:

“(...) até o advento da Banda Larga, (...) fazer o *download* de uma foto de tamanho médio (150 pixels x 150 pixels) era uma enervante operação, que podia levar vários minutos, na hipótese de ser bem sucedida, uma vez serem freqüentes as “quedas de conexão” e outros acidentes de percurso. Era comum os *sites* oferecerem alternativas de versões *text only* (somente texto, com exclusão fotos e outros formatos midiáticos) para usuários conectados a baixa velocidade. Tal situação, evidentemente, restringia a utilização não só de fotos, mas de todo o qualquer recurso não textual,

¹O acesso à banda larga na Internet se tornou rapidamente um mercado em expansão desde o ano 2000. O uso da banda larga nos Estados Unidos cresceu de 6%, em junho de 2000, para mais de 30% em 2003. Segundo levantamento do Nielsen Net/Rates (<http://www.nielsen-netratings.com/>), cerca de dois terços dos usuários norte-americanos já estavam conectados por banda larga no final de 2005. Os dados para o Brasil não são consensuais. Pesquisas do IBOPE indicam que cerca de 13,5 milhões de pessoas acessaram a Internet de suas residências, entre julho e setembro de 2005. O total de usuários com acesso à Internet, de qualquer local (residência, trabalho, escola etc) foi estimado em 32,1 milhões. No entanto, segundo estimativas da Telecom, o Brasil terminou o ano de 2005 com apenas 4,21 milhões de acessos banda larga dos quais 85% via ADSL. O Ibope apresenta números mais altos, calculando em 5,3 milhões os usuários brasileiros de banda larga, já no início de 2005. Para um acompanhamento desse crescimento no caso brasileiro, veja-se: <http://www.abusar.org/dadosbrasil.html>

fazendo dos *sites*, de um modo geral, hipertextos num sentido restrito: textos escritos, complementados optativa e subsidiariamente por outras mídias, a depender das possibilidades de conexão dos usuários” (Munhoz & Palacios, 2003).

As baixas velocidades de acesso condicionavam o segundo fator limitante, qual seja o pouco desenvolvimento do design e de linguagens específicas e adequadas para o novo suporte, no que diz respeito ao uso de imagens e de recursos multimídia, de maneira geral (Andrade, 2005). As limitações técnicas funcionavam como desincentivos à experimentação e impediam a plena utilização dos potenciais oferecidos pelo novo suporte: Multimídia, Hipertextualidade, Interactividade, Atualização Contínua, Personalização, Memória (Bardoel & Deuze, 2000; Palacios, 1999, 2002; Mielniczuk, 2003).

O crescimento do jornalismo cidadão e a sua expressão em formatos especificamente gerados para a Internet - como o Blog - coincidem, em grande medida, com o desenvolvimento de tecnologias de alta velocidade de acesso e com ela a explosão da circulação de imagens na Web

Apesar da pequena presença do assunto na literatura especializada sobre jornalismo, antes e depois das redes, a utilização em jornais e revistas impressos de fotos produzidas por cidadãos, sejam eles fotógrafos profissionais ou amadores, não é fato novo. Registros fotográficos de incêndios, desastres naturais (inundações, furacões, erupções etc), acidentes de todos os tipos (automóveis, aviões, trens, construção civil), instantâneos de fatos inusitados ou de personalidades difíceis de serem fotografadas, enviados por leitores, freqüentaram as páginas da imprensa de todo o mundo, desde que a fotografia se popularizou e encontrou seu lugar nos jornais e revistas ilustrados, na segunda metade do século XIX, e com mais vigor desde as primeiras décadas do século XX.

Com efeito, pode-se dizer que foi através da fotografia que a participação do leitor enquanto produtor direto da informação jornalística incorporada a um veículo de imprensa realmente se inaugurou. No que concerne à produção de textos escritos, o leitor sempre teve seu espaço bastante limitado e claramente demarcado em termos espaciais, tradicionalmente ocupando uma parte da Página de Opinião dos jornais e revistas. Além disso, essas contribuições esporádicas do leitor sempre tiveram um caráter marcadamente “reativo” ao noticiário propriamente dito (Cartas ao Editor; Espaço do Leitor; Comentários de Nossos Leitores etc). As posições e papéis estavam bastante bem definidos *a priori*: ao jornalista cabia informar; ao leitor, quando muito, co-

mentar. Por outro lado, o envio pelo leitor de uma eventual fotografia de um acontecimento com valor-notícia imediatamente desbordava de tais limites e ia encontrar guarida nas páginas noticiosas, incorporando-se diretamente à produção jornalística da publicação.

Nos primórdios da fotografia analógica e do fotojornalismo, contribuições de leitores eram relativamente raras, dada as dimensões dos equipamentos e as dificuldades técnicas envolvidas nos processos de captura de imagens e seu posterior processamento. Elas vão se tornar mais freqüentes com a gradativa diminuição do tamanho das câmeras e a crescente difusão da fotografia doméstica. A fotografia se incorpora definitivamente ao cotidiano dos cidadãos comuns com a massificação das câmeras Kodak, celebrizadas pelo *slogan* de George Eastman: “Você aperta o botão e nós fazemos o resto...”

A partir do início dos anos 90, a evolução da tecnologia digital reconfigurou rotinas e convenções fotojornalísticas. Em 1991, foi lançada a Kodak *DCS100*, baseada em um corpo Nikon *F3*. Era a primeira máquina digital², com resolução de 1.3 megapixels, armazenando fotos em um disco rígido de 200 MB. O equipamento era caro (cerca de US\$ 30 mil) e somente acessível a profissionais (Preuss, 2004:8), mas essa realidade seria rapidamente modificada.

Em 1992, a Apple lançou o primeiro modelo de máquina digital acessível ao público: a *QuickTake 100*, a um custo aproximado de US\$ 700. Era o começo da popularização da fotografia digital e da crescente participação do cidadão comum na cobertura dos fatos de interesse jornalístico. Em 1999 as máquinas digitais já tinham quebrado a barreira dos 2.0 megapixels, com preços abaixo dos US\$ 300 (Preuss, 2004:9). Pela primeira vez, o cidadão comum não somente podia capturar uma imagem, mas também processá-la instantaneamente, sem a mediação de laboratórios escuros, lentes e malcheirosos produtos químicos.

A inclusão de câmeras em telemóveis (*cell phones*) está acelerando a universalização da foto digital, colocando-a ao alcance de milhões e milhões de cidadãos em todo o planeta, a um custo inferior ao da fotografia analógica. Apesar de que esse tipo de quantificação deva ser sempre encarado com cautela, em 2004 calculava-se que havia cerca 300 milhões de câmeras digitais em

²A câmera digital substitui o filme por um semicondutor especializado de silício chamado CCD (*Charge-Coupled Devices*), composto de milhares de elementos fotossensíveis, organizados em uma grade no formato do visor, que convertem luz em impulsos elétricos, passando a informação para um conversor analógico que codifica os dados e armazena-os em uma memória interna à máquina ou em um cartão de mídia externo (ROSE, 1998:31).

uso, sendo que 60% delas acopladas a telemóveis³. Em 2005, foram vendidos cerca de 300 milhões de telemóveis equipados com câmeras digitais⁴.

A fotografia digital popularizada, a difusão da banda larga e a enorme aceitação dos Blogs como forma de produção de conteúdos, estão abrindo novas possibilidades de participação com a imagem ocupando lugar de crescente destaque na consolidação do jornalismo cidadão na Internet.

No contexto da Blogosfera, de um modo geral, a fotografia cumpriu inicialmente um papel predominantemente ilustrativo, geralmente através do recurso à clipagem ou indexação de URL de imagens já existentes na Web. Sua função era “ilustrar” e tornar mais atraentes as postagens⁵. Rapidamente, porém, a produção de imagens fotográficas, de caráter jornalístico ou não, passa a ser elemento cada vez mais importante em alguns Blogs, gerando a necessidade de criação de espaços e ferramentas próprias de disponibilização para esse material, proveniente principalmente do meio amador.

Em 2002, surgia um novo tipo de plataforma: o Fotolog⁶. Sua difusão foi rápida, gerando uma grande quantidade de *sites* destinados a publicar e partilhar fotografias. Com características muito semelhantes às dos Blogs, a especificidade dos Fotologs está na ênfase à fotografia e não ao texto escrito. Apresentam seu conteúdo em ordem cronológica reversa - em alguns a diferença é que a última postagem aparece em maior destaque na página -, e permitem ao visitante do *site* tecer comentários (*guestbook*), que são acrescentados logo abaixo do espaço reservado para as mais recentes fotos publicadas. Inicialmente as postagens eram quase que exclusivamente de fotografias de cunho amador, fotos íntimas, artísticas, turísticas. Gradativamente o leque de assuntos se expandiu, acompanhando o aumento do número de usuários⁷.

³Dados da InfoTrends Research Group, citados por Andrew Burt em seu artigo *See the world through cell-phone cameras*, disponível em:

<http://www.wsdmag.com/Articles/ArticleID/8103/8103.html>

⁴Dados registrados no *Mercury News*, de 20 de março de 2006, e baseados em pesquisa realizada pela empresa Gaertner de Consultoria (Future of camera phones appears brighter, sharper). Disponível em: <<http://www.mercurynews.com>>

⁵Inicialmente, alguns sites de hospedagem de blogs requeriam o uso de softwares especiais para a postagem de fotos, tornando o processo lento e pouco atrativo numa ferramenta caracterizada pela agilidade.

⁶ Em 2002, Adam Seifer, Scott Heiferman e “Spike” criaram um *site* denominado *Fotolog.net*, que permitia ao usuário, com facilidade e gratuitamente, postar suas fotos digitalizadas com um texto legenda ou com um título reduzido.

⁷No Brasil, o fenômeno dos Fotologs fica evidenciado pela grande quantidade de usuários hospedados no *Fotolog.net*. Dados de agosto de 2004 indicavam que dos 509 mil flogueiros

Fotojornalismo cidadão

Atualmente, a temática dos Fotologs é tão vasta e variada quanto a dos Blogs, dificultando a classificação daquele sub-tipo que aqui mais diretamente nos interessa: o Fotolog jornalístico, voltado exclusiva ou prioritariamente para a divulgação de informação de atualidade, em seu formato fotográfico⁸. Como não existem *sites* de hospedagem de Fotologs destinados a abrigar exclusivamente Fotologs jornalísticos, a grande maioria deles fica diluída por entre os Fotologs pessoais, artísticos, temáticos e profissionais.

Por outra parte, nem todos os Flogs fotojornalísticos tem um caráter “alternativo”, de crítica, vigilância ou contra-informação. Muitos deles estão perfeitamente incorporados à “grande imprensa” e funcionam apenas como elementos de complementação e ampliação da informação disponibilizada nos meios tradicionais de comunicação de massa. Munhoz (2005), partindo de uma observação sistemática, propôs uma tipologia que busca caracterizar a forma como as fotografias jornalísticas estão sendo inseridas na *Web*, através desse novo tipo de plataforma, dando assim maior visibilidade a um fenômeno que tende a crescer. Quatro tipos de Flogs jornalísticos foram identificados:

- a) “**Blogs fotojornalísticos**”, são caracterizados por uma grande quantidade de textos noticiosos, geralmente acompanhados por uma ou no máximo duas fotografias. Assemelham-se a modelos de transposição do jornal impresso para os Blogs, como acontecia com os jornais on-line em sua primeira fase na *Web*. Um exemplo dessa sub-categoria de Fotolog jornalístico é o *Photo Blog Spot*⁹; outro bom exemplo é o *NewsBlog* do *The Guardian*, que de maneira semelhante aos jornais *on-line* oferece também uma seção chamada “*Picture of the day*”, publicando uma foto diferente dia-

utilizando esse servidor, 226 mil eram brasileiros, ou seja mais de 44% de todos os Fotologs. Nos moldes de Fotolog.net, há também uma grande variedade de Fotologs nacionais, alguns hospedados em portais como o UOL e o Terra. Merece destaque o *Flog Brasil*, considerado a maior comunidade flogueira do Brasil que, em parceria com o portal Terra, chegou à marca de 867 649 Flogs cadastrados, com 13 276 584 fotografias, em 03 de maio de 2006 (Munhoz, 2005)

⁸Não entraremos aqui na discussão sobre o que caracteriza um *site* ou Blog como “jornalístico”. Existe toda uma polêmica em andamento no meio acadêmico. Veja-se, por exemplo, Varela (2005), Granieri (2005), Meso Ayerdi & Díaz Noci (2005), Orihuela(2005), Piscitelli (2005).

⁹Disponível em: <<http://foto.Blogspot.com/>>

riamente. Esse tipo de Fotolog jornalístico é um híbrido de Blog e Fotolog, pois texto e imagem são apresentados sinteticamente;

b) “**Fotologs fotojornalísticos**”, apresentam-se como verdadeiras galerias de fotografia jornalística, com muito pouco texto ou apenas um título contextualizando a foto. Podemos aí citar o brasileiro *Foco Seletivo*¹⁰, com fotos produzidas pela repórter fotográfica Adriana Paiva, e o *Ups & downs of a London Kurd*¹¹, produzido por um cidadão kurdo, que tematiza a discriminação ao povo kurdo na Inglaterra;

c) “**Fotologs jornalísticos de clipagem**”, nos quais as fotografias jornalísticas são apresentadas também com o mínimo de texto escrito e apresentam uma seleção de fotografias jornalísticas capturadas na Internet. O Fotolog “*Fotojornalismos*”¹² é um bom exemplo desse tipo de utilização;

d) “**Fotologs jornalísticos de discussão**”, são os Fotologs que além de apresentarem uma grande quantidade de fotografias jornalísticas, funcionam como um amplo fórum de discussão entre os profissionais da área fotojornalística. Um bom exemplo é o *Photo-Journalism*¹³, um site dedicado a discutir fotografias jornalísticas publicadas nos mais variados jornais diários norte-americanos.

Em meio a esse conjunto heterogêneo de Flogs jornalísticos, o fotojornalismo cidadão, - com seus valores de crítica, vigilância e contra-informação -, vai gradativamente constituindo um nicho específico na Blogosfera. E, da mesma forma que no caso dos Blogs predominantemente textuais, seu impacto está a se fazer sentir, seja enquanto uma nova modalidade de produção de material jornalístico, seja em termos de seu impacto sobre as mídias tradicionais.

Tecnologia: modos de usar

“Momentos de crise” tensionam o uso das tecnologias, muitas vezes testando seus limites e provocando novas formas de apropriação social das técnicas e dos instrumentos técnicos disponíveis, novos “modos de usar” as tecnologias

¹⁰Disponível em: <<http://focoseletivo.blogspot.com/>>.

¹¹Disponível em: <<http://londonkurd.blogspot.com/>>.

¹²Disponível em: <<http://fotojornalismos.blogspot.com/>>.

¹³Disponível em: <<http://markhancock.blogspot.com/>>.

(Munhoz, 2005). A comparação de dois momentos críticos diferentes, ambos relacionados a atentados terroristas neste início de século XXI, serve aqui para ilustrar as rápidas transformações pelas quais vem passando o jornalismo cidadão baseado em produção de imagens fotográficas. Referimo-nos aos ataques contra o World Trade Center (WTC) de New York, em 2001, e às bombas colocadas no sistema de transporte público de Londres, em 2005.

O ataque ao WTC talvez tenha sido o evento da era das redes digitais que mais explorou a retórica imagética do mundo *on-line*. A abundância, variedade e poder das imagens veiculadas ajudaram a moldar uma reação global em relação aos fatos e geraram uma nova compreensão da força da Internet em prover informação, conteúdo e conhecimento, tanto em tempo real, quanto e - talvez principalmente - de maneira assíncrona, porém extensiva, sobre os acontecimentos em curso no planeta.

No entanto, para melhor podermos avaliar o lugar da Web naquele caso especificamente, é muito importante termos em mente que o atentado ao WTC foi televisionado, desde seus momentos iniciais, inclusive com transmissão ao vivo da destruição da segunda torre.

Palacios (2001) contrasta o papel da Internet e da televisão no caso dos ataques ao WTC e explicita as diferenças e a complementaridade entre os dois formatos de cobertura jornalística naquele episódio:

Aos poucos a tensão foi relaxando. Já havíamos visto uma centena de vezes as múltiplas imagens dos choques dos aviões contra as torres, as explosões, as correrias, as nuvens de pó e fumaça (é como num filme!... é como num filme!...), as pessoas sangrando e gritando em desespero. Parecia que nada mais de sensacional ocorreria em curto prazo. Era o momento de abaixar o volume da TV e retornar ao computador. E passei a me comunicar por e-mail, buscando notícias de amigos, amigas, parentes, mais próximos dos acontecimentos. Passei a vasculhar os sites de minha preferência, tirando proveito dos bancos de imagem, áudio e vídeo que começavam a se formar. Agora era possível ver, rever, copiar, estocar todas as fotos, todos os sons, todos os vídeos, que haviam sido mostrados na TV. (Palacios, 2001).

No entanto, e mantendo nosso foco fixo na temática deste texto, é necessário que se assinala que a maior parcela de contribuições fotográficas durante e nos dias que se seguiram ao atentado do WTC, foram produzidas por fo-

tojornalistas profissionais. Naquele momento, o poder da Internet de alargar os usos da fotografia jornalística foi explorado, principalmente, pelas grandes corporações midiáticas, que passaram a oferecer em seus *sites* e portais noticiosos as mais diversas galerias de imagens sobre os acontecimentos, inclusive dando opção ao usuário de acessar as fotografias em baixa ou em alta resolução, explorando a multimídia, recursos de projeções de *slides* etc.

Grande parte dos Blogs que se destacaram durante os atentados do WTC não postaram fotos, fixando-se mais no texto escrito, característica que ainda marcava o perfil básico dos *Weblogs* na virada do século.

O primeiro momento de uso mais intensivo de fotografias postadas em Blogs, realmente com a intenção de informar sobre a atualidade, característica principal da fotografia jornalística, aconteceu no *boom* dos *WarBlogs*, durante a invasão do Iraque pelas tropas norte-americanas. Essas fotos foram majoritariamente produzidas por máquinas digitais amadoras e por cidadãos residentes nas áreas de conflito, que mesmo sem nenhum conhecimento aprofundado da técnica fotográfica e sem seguir os cânones que orientam o fazer (foto) jornalístico, conseguiram atingir seus objetivos: informaram, contextualizaram e denunciaram ao mundo fatos que não estavam sendo divulgados pelos veículos da grande imprensa.

Essas fotografias não eram ainda divulgadas em Fotologs, mas em Blogs ou *WarBlogs*, como eram então chamados, servindo mais para ilustrar ou contextualizar alguns textos e, definitivamente, não abundavam dentro destes *sites*. Dois exemplos de tais Blogs são o *Where is raed?*¹⁴ e o *A Star from Mosul*¹⁵. Mesmo os Blogs produzidos por jornalistas profissionais, vinculados ou não às redes que davam cobertura à invasão, disponibilizavam um número ainda relativamente pequeno de fotos, como podemos perceber no *Blog Kevin Sites*¹⁶, pioneiro em jornalismo multimídia, que transmite suas histórias diretamente das principais áreas de conflito no mundo para o seu Blog.

Ainda durante a invasão do Iraque, grandes redes noticiosas, grandes portais e importantes jornalistas, independentes ou não, começam a criar Blogs com fotos, produzidas por eles mesmos ou capturadas na rede. A fotografia jornalística começa a ganhar mais espaço nos Blogs jornalísticos e espaço exclusivo em Fotologs. Seja direto do *front*, como o *Lance in Iraq*¹⁷, uma narra-

¹⁴Disponível em: <http://dear_raed.Blogspot.com/>.

¹⁵Disponível em: <<http://astarfrommosul.Blogspot.com/>>.

¹⁶Disponível em: <<http://www.kevinsites.net/>>.

¹⁷Disponível em: <<http://iraq.billhobbs.com/>>.

tiva visual do dia-a-dia dos soldados aquartelados no Iraque, seja na segurança do lar ou da redação, como o *Pictures in Baghdad*¹⁸, imagens produzidas por cidadãos que se identificam por pseudônimos, começam a proliferar em Fotologs jornalísticos pelo mundo todo.

A idéia de unir tecnologias móveis, Blogs e o conceito de jornalismo participativo, teve início em dezembro de 2004, na catástrofe provocada pelas *Tsunamis*¹⁹, quando foram postadas milhares de imagens fotográficas e em vídeo e histórias circularam pela Internet com uma quantidade enorme de dados inéditos. No momento da tragédia e nos dias que se seguiram, o uso de telemóveis e da Internet sem fio (*Wi-Fi*)²⁰, foi crucial no auxílio à recuperação da comunicação nas áreas afetadas, uma vez que grande parte das linhas físicas de comunicação tinha sido destruída. Da mesma forma, Blogs e Fotologs se constituíram na principal fonte de informação e de ajuda na busca por pessoas desaparecidas:

No mesmo dia, ou alguns dias após o desastre, com a dificuldade de comunicação devido aos estragos das marés, cerca de 100 mil linhas telefônicas ficaram fora de operação e grandes jornais da Ásia, como o “Serambi Indonésia”, foram destruídos.

Com linhas físicas destruídas, as mensagens de texto vindas de celulares, as *SMS*, se tornaram as principais fontes de informação sobre a tragédia. *Blogs* ao redor do mundo começaram também a criar redes de informação e formas de ajuda às vítimas. A *Blogosfera* (rede de *Blogs* planetária) e as comunidades móveis (*SMS*, voz e acesso sem fio à Internet por *link* por satélites) começaram imediatamente a entrar em ação nos países afetados e em diversos países do mundo. (...) Estas ferramentas tornaram possível a ajuda às vítimas, aproximando continentes e criando uma rede de assistência virtual [e de informações] sem precedentes na história recente. (Lemos & Novas, 2005)

O dia 7 de julho de 2005, com os atentados a bomba contra o sistema de transporte público de Londres, representa um novo ponto de virada no que se

¹⁸Disponível em: <<http://picturesinbaghdad.blogspot.com/>>.

¹⁹Maiores informações sobre *Tsunamis* estão disponíveis em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Tsunami>>.

²⁰“O *Wi-Fi* de *wireless fidelity*, é o nome do protocolo de conexão sem fio *ethernet* 802.11 que faz com que computadores possam se conectar à Internet sem a parafernália de fios e cabos por meio de ondas de rádio em frequências específicas.” (LEMOS; NOVAS, 2005).

refere à participação cidadã de um modo geral e, especialmente, à produção e difusão de fotojornalismo cidadão em um momento de crise.

Como já vimos, a difusão das câmeras digitais, inclusive acopladas em telemóveis, teve um crescimento vertiginoso entre o momento do ataque ao WTC e os atentados de Londres. Grande parte dos usuários dessa nova tecnologia passou a utilizar *MoBlogs* (junção das palavras *mobile* e *Blog*), para disponibilizar suas fotos.

O 7 de julho serve, portanto, como um momento de teste, proporcionando uma janela para se observar as modificações no tipo de participação cidadã, em comparação com o modo de envolvimento que teve lugar por ocasião dos ataques ao WTC. Apesar de já existir um significativo número de *MoBlogs* na rede naquele momento, tais como o *We're not Afraid*²¹ e o *Alfies MoBlog*²², foram os grandes servidores de Fotologs, como o *Flickr.com*, tipicamente arquivos de fotos de família e fotos urbanas, transformados repentinamente em crônicas dos ataques, os grandes responsáveis pela ampla divulgação, em tempo real, da maioria das fotos produzidas nos primeiros minutos após os atentados.

Enquanto a maioria das grandes redes de informação noticiava com extrema cautela os ataques, por alegadas razões de segurança e para evitar o pânico, internautas disponibilizavam, através de suas câmeras-fones, em Blogs e Fotologs, uma grande quantidade de dados e imagens, fornecendo, *on-line* e em tempo real, um detalhado panorama de suas experiências e dos acontecimentos, diretamente dos locais dos atentados. Milhões de pessoas, espalhadas pelo mundo, recorriam àqueles sites em busca de informações que não estavam circulando pelos canais noticiosos tradicionais, que minimizavam e até ocultavam fatos.

Nos momentos que se seguiram ao ataque, câmeras-fones proveram algumas das mais intensas e imediatas cenas da tragédia: imagens feitas por cidadãos ainda abalados pelas explosões, mas que tiveram o discernimento e a presença de espírito de documentar e imediatamente disponibilizar suas imagens para os mais importantes servidores de Fotologs.

A vasta quantidade de informações coletadas e partilhadas através de Blogs, Fotologs e sites especializados em busca, organização e análise de dados, como o *Technorati* e o *Feedster*²³, marcou o crescimento e fortalecimento da idéia de

²¹Disponível em: <<http://www.werenotafraid.com/>>.

²²Disponível em: <<http://moBlog.co.uk/view.php?id=77571>>.

²³O *Feedster* <<http://www.feedster.com>> e o *Technorati* <<http://www.technorati.com>> são ferramentas de busca de Blogs., que funcionam também para a análise das postagens na Blo-

um rol ativo assumido por cidadãos no processo de coletar, reportar, analisar e difundir notícias e informações. Como previu Dan Gillmor:

Muito rapidamente redes e câmeras são quase onipresentes nas mãos de pessoas comuns, de maneira que grandes eventos – aqueles que têm algum elemento que possa ser capturado por uma câmera – são vistos, e capturados, por algumas ou muitas pessoas. Manter segredos, ademais, será mais difícil para negócios e governos. (Gillmor, 2004:35)

Contra o silêncio oficial das grandes redes internacionais, milhares de cidadãos se converteram em cronistas, colocando-se na vanguarda dos acontecimentos, noticiando e analisando criticamente os acontecimentos. Os números relativos a postagens em Blogs, de uma maneira geral, de acordo com o monitoramento realizado pelo site *Technorati*, não deixam dúvidas quanto à importância das atividades na Blogosfera durante aquele episódio, registrando 30% de aumento em relação aos dias normais. Além disso, os acontecimentos de Londres passaram a ser o tema absolutamente dominante nos conteúdos circulados nesse dia: de cada dez buscas realizadas através do *Technorati*, oito estavam de alguma forma relacionadas com os atentados²⁴.

Nas primeiras horas que se seguiram aos acontecimentos de Londres, o que se verificou foi um esforço deliberado de vários operadores (*Boing-Boing*, *Mo-BlogUK*, *Wibbler.com*, *Flickr*, dentre outros) para possibilitar a centralização e a edição da grande quantidade de dados disponibilizados nos Blogs e Fotoblogs individuais, preenchendo, dessa forma, os espaços deixados pela mídia convencional, indo mesmo além de uma simples complementação e chegando a substituí-la, já que, por força de censura ou auto-censura, as grandes cadeias de notícias eximiam-se de cumprir plenamente o seu papel informativo.

Somente num segundo momento, a mídia convencional vai passar a fazer uso do material disponibilizado nos Blogs, como fonte para suas coberturas. O jornal britânico *The Guardian* montou um espaço paralelo chamado “*NewsBlog Updates*”, onde o usuário tinha à sua disposição um jornalismo alternativo, produzido por cidadãos. Redes *on-line* mais inovadoras, como o

gosfera. O *Feedster* provê a todo o momento um novo índice, cruzando milhões de *RSS feeds* várias vezes por hora, adicionando milhões de documentos diariamente.

²⁴Informação do *The Wall Street Journal* online, disponível em:
http://online.wsj.com/public/article/0,,SB112074780386479568-Fnj6Lqv_Hf1RxCwVSpb8eG0T4pg_20050806,00.html?mod=blogs>

NYTimes.com e a *BBC News*, veicularam anúncios pedindo aos leitores e internautas que enviassem seus relatos e fotos, apostando na informação produzida pelo cidadão e no uso de meios mais participativos:

If you're in the area we would like to hear from you. Send us your comments using the form below including if possible a phone number. If you have any pictures please send them to yourpics@bbc.co.uk or by mobile phone to 07921 648159.²⁵

A primeira fotografia jornalística dos eventos de 7 de julho a surgir nas capas dos principais jornais on-line não foi gerada por nenhuma das grandes agências internacionais: foi produzida e postada por um cidadão comum, Adam Stacey, que usou sua câmerafone e disponibilizou a foto em vários Fotologs, licenciada pela “*Creative Commons*”²⁶, com a única condição de que fosse creditada a cada utilização. A imagem foi publicada pela *BBC News*, pela *Sky News*, e reproduzida seguidamente em todas as partes do mundo, por vários outros jornais na Web, veículos impressos, canais de televisão.

Mesmo que, posteriormente, inúmeros repórteres fotográficos tenham dado ampla cobertura aos eventos, as fotografias produzidas por pequenas câmerafones permaneceram como as mais vívidas ilustrações do que ocorreu em Londres no dia 7 de julho de 2005.

Participação, oposições e simbioses

Os atentados londrinos de 7 de julho de 2005, ao mesmo tempo em que assinalam a expansão e o fortalecimento da idéia de um papel ativo dos cidadãos no processo de coletar, reportar e difundir fotografia de caráter jornalístico, devem ser considerados também um marco para o jornalismo participativo no uso de tecnologias digitais móveis na cobertura de um evento de grandes proporções.

²⁵Anuncio veiculado em pé de página pela *BBC News* em 07 jul. 2005, disponível em: <<http://Blogs.clarin.com/Blogs/#00195>> . “Se você está na área nós gostaríamos de ouvir você. Mande-nos seus comentários usando a seguinte forma incluindo se possível um número de telefone. Se você tiver qualquer imagem por favor mande para yourpics@bbc.co.uk ou por telefone móvel para 07921 648159” (Nossa tradução). A *BBC News*, disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/default.stm>>, reportou mais tarde, que foram recebidas quase 1000 fotos enviadas por telefones celulares e 20 fragmentos de vídeo.

²⁶O modo de funcionamento das diversas licenças do *Creative Commons* está em: <<http://creativecommons.org/licenses/>>.

Recentes e dramáticos acontecimentos globais têm evidenciado um forte e consistente crescimento da força da produção imagética alternativa e cidadã e uma maior consciência quanto à agilidade e praticidade dos dispositivos móveis na transmissão de dados em tempo real, sem intermediação de mídias convencionais. É fundamental que se compreenda que as tecnologias digitais de informação estão suprindo o cidadão - pela primeira vez na História - simultaneamente com recursos para produzir conteúdos e para disponibilizá-los publicamente (Marshall, 2004). As redes telemáticas e sua lógica de funcionamento quebraram o último elo de controle técnico de circulação de informações, ao romperem o monopólio dos canais de divulgação. A liberação do pólo de emissão ocorre concomitantemente com a liberação dos espaços de circulação dos conteúdos. As ferramentas que possibilitam a produção de conteúdos e sua disponibilização tornam-se cada vez mais simplificadas e eficientes, fazendo-se acessíveis a um número crescente de cidadãos e organizações cidadãs da sociedade civil, através de políticas e ações públicas, privadas e do terceiro setor, visando a uma maior inclusão digital em todo o mundo.

Por outro lado, é necessário que se tenha em conta que essa crescente massa de informação, gerada pela liberação do pólo de emissão, coloca em evidência também aquilo é considerado por alguns críticos como a principal debilidade do jornalismo participativo e cidadão: a “incapacidade de dar *forma jornalística acabada* a todo esse material que se faz disponível, fornecendo um contexto interpretativo a essa *poeira informativa* produzida em primeira pessoa, de maneira que ela venha a adquirir significado e se torne conhecimento” (Sofi, 2006).

Se está patente o potencial da Blogosfera como uma dimensão alternativa para a circulação de informações, muitas vezes deliberadamente escamoteadas pela grande mídia, é de se notar, paralelamente, a crescente utilização por esse mesmo circuito midiático tradicional de imagens geradas pelos cidadãos. A Internet é um ambiente de comunicação, informação e ação (Palacios, 2003a), para o qual se transpõem os conflitos e oposições da sociedade contemporânea. Não cabem, portanto, posicionamentos simplificadores ou enviesados por uma tecnofilia ingênua que caracteriza a rede como um instrumento intrinsecamente democrático. Se por um lado ela potencializa a multiplicação e penetração de canais alternativos e possibilita a conversação entre eles, por outro cria inéditas formas de poder, controle e centralização (Googlelização).

O jornalismo cidadão abre uma nova e dinâmica fonte de informação. A grande mídia, ao mesmo tempo em que busca preservar seus espaços de fun-

cionamento e hegemonia, vê-se forçada a estabelecer simbioses com os novos circuitos de informação. As relações contraditórias de complementação, apropriação e oposição entre a mídiasfera e a blogosfera começam a ficar evidentes nos jornais *on-line* de todo o mundo. Um estudo realizado por Jay Rosen e um grupo de pesquisadores da New York University, em março de 2006, verificou que Blogs jornalísticos são utilizados em 86% dos 100 maiores jornais norte-americanos. Até o seriíssimo *Wall Street Journal* já abriga um Blog, sobre Legislação²⁷. O fenômeno não se circunscreve aos Estados Unidos, e está se tornando padrão na mídiasfera mundial. No Brasil, a maioria dos grandes jornais na Internet faz usos de Blogs em suas edições.

Por outro lado, a incorporação dos Blogs como um dos gêneros jornalísticos disponíveis nas edições *on-line* da grande imprensa algumas vezes ocorre claramente como uma tentativa de domesticação da ferramenta, com a criação e manutenção de Blogs “caseiros” ou “fechados”, que se limitam a fazer ligações com outros itens da mídia tradicional, do portal ou do próprio veículo no qual estão inseridos²⁸. Na medida em que o Blog tem como uma de suas características justamente a ligação com outros congêneres, no contexto da Blogosfera, é de se questionar até mesmo se não seria abusivo denominar-se como Blogs esses produtos jornalísticos da grande imprensa, que mais se assemelham a colunas jornalísticas autorais, funcionando *on-line* e num regime de atualização contínua. A não inserção na Blogosfera faz de um Blog nada mais que uma página pessoal, apenas com maior facilidade de atualização.

É também verdade, outrossim, que as empresas de comunicação jornalística começam a reforçar suas coberturas, instando os internautas a que disponibilizem seus testemunhos em seus veículos, seja através de textos, seja através de imagens ou outros formatos midiáticos. Essas relações entre o circuito midiático das grandes empresas de comunicação e os circuitos alternativos de produção e circulação de informações de atualidade colocam, é claro, uma série de questões, comerciais²⁹, ideológicas, éticas, profissionais, etc.

²⁷O estudo está disponível em: <<http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/top100.html>>.

²⁸Esse é claramente o caso de quatro dos maiores jornais brasileiros (*O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo*), que incorporaram os Blogs às suas edições na Web, porém mantendo-os isolados da blogosfera com seus *links* apontando apenas para outros Blogs das empresas de comunicação tradicionais ou para informações localizadas no próprio portal onde estão alojados.

²⁹A situação faz lembrar palavras de ordem dos idos de 1968, quando estavam em voga propostas de “participação” dos trabalhadores nas empresas, como uma espécie de alternativa e antídoto a posicionamentos mais radicais e revolucionários. Em maio de 68, em Paris, uma

É impossível para a grande mídia, dar as costas à informação que vai sendo produzido pelo cidadão comum. E se a militância política e social (Indymedia³⁰) e o envolvimento com questões profissionais ou de interesses técnicos (Slashdot³¹, Kuro5shin³²) funcionam como motivações claras para o engajamento e a produção de conteúdos em alguns veículos de caráter alternativo, igualmente a remuneração financeira pode tornar-se a chave para acesso a esse imenso potencial participativo aberto pela digitalização e pelas novas tecnologias de rede. O jornal coreano *OhmyNews*³³ é atualmente o melhor exemplo de mobilização comercial desses recursos: contando com um corpo mínimo de repórteres profissionais fixos, a publicação se alimenta de contribuições de seus mais de 41 mil repórteres cidadãos eventuais³⁴, que são remunerados por suas contribuições.

Recentemente o jornal brasileiro *O Estado de São Paulo*, num reconhecimento da contribuição que o cidadão pode dar na cobertura visual dos fatos, convocou seus leitores a participar de um novo projeto chamado “Foto Repórter”. A idéia é publicar nas páginas de seu jornal material fotográfico, independentemente produzido, de caráter jornalístico. O *Grupo Estado* se propõe, através de sua agência, a comercializar o material disponibilizado pelo fotorrepórter cidadão, que será remunerado. Segundo a editora de fotografia da *Agência Estado*, Mônica Maia:

É importante que a foto tenha informação jornalística, que interesse aos leitores, ou que seja inusitada, que surpreenda. São situações imprevisíveis que um fotógrafo profissional, que cumpre uma agenda prévia, muitas vezes não tem a chance de fotografar. É aí que entram os foto-repórteres com seus equipamentos como um celular ou uma câmara digital. Muitas vezes uma pessoa está passando por um local, onde ocorre algo inusitado ou mesmo um

inscrição num muro ironizava essa concepção de participação, conjugando o verbo participar: “Eu participo, tu participas, ele participa, nós participamos, eles lucram...”

³⁰< <http://www.indymedia.org/or/index.shtml>>

³¹< <http://slashdot.org/>>

³²< <http://www.kuro5hin.org/>>

³³<<http://english.ohmynews.com/>>

³⁴Os dados são confirmados pelo próprio OhmyNews, em:
<http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=282147&rel_no=1>

crime, como um assalto. É isso o que poderá interessar a outros leitores, num exercício ao mesmo tempo de cidadania³⁵.

A proposta se coaduna com projetos similares adotados por empresas jornalísticas como o *New York Times* e a *BBC News*, que nos dramáticos eventos da passagem do furacão Katrina por Nova Orleans, bem como nos atentados a Londres, abriram suas páginas para esse mesmo tipo de material, conjugando uma visão pioneira e de aproximação com o leitor, a uma intenção, talvez mais sutil, de manter um controle sobre o fluxo das informações. As grandes empresas jornalísticas aproveitam o respaldo que ainda possuem junto à comunidade para, através do cidadão comum, recolher material que possa incrementar suas coberturas e ampliar suas galerias fotográficas. Como afirma Ricardo Andraós, editor do portal *Estadão.com*, “essa interação dos meios de comunicação com os leitores, numa relação de serviço e informação em tempo real, é o futuro e este já chegou e só tende a evoluir em equipamentos e velocidade da distribuição de conteúdo.”

O engajamento declarado do jornalista cidadão, o fato de ser testemunha e, muitas vezes, protagonista dos acontecimentos que relata, agregam ao jornalismo e ao produto fotojornalístico novos valores que questionam a própria noção de objetividade e imparcialidade do jornalismo tradicional e suscitam a necessidade de discussões contínuas sobre o que se deve entender, contemporaneamente, por credibilidade e legitimidade no fazer jornalístico (Granieri, 2005; Meso Ayerdi & Díaz Noci, 2005; Orihuela, 2005; Piscitelli, 2005; Varela, 2005).

A adoção e o sucesso do uso de câmeras-fones e outras tecnologias que envolvem a fotografia digital, por cidadãos de diferentes camadas sociais, informando, noticiando, prestando auxílio, criticando e politizando, atestam o avanço de novos processos de empoderamento da cidadania. São também evidentes as tensões, oposições, simbioses, apropriações que se vão desenvolvendo como resultado do encontro dessa nova realidade com as formas tradicionais de construção de sentido e com as práticas e os interesses comerciais e corporativos firmemente estabelecidos nos circuitos hegemônicos da produção da informação jornalística textual e multimidiática. As dinâmicas de tais processos constituem um amplo campo de estudos, no qual quase tudo está ainda por ser feito.

³⁵ Em: < <http://www.estadao.com.br/tecnologia/telecom/2005/out/29/79.htm> > acesso em maio de 2006. A galeria Foto Repórter do jornal *O Estado de São Paulo* está disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ageestado/imagens2/>>.

Bibliografia

- ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. *Avaliação heurística de usabilidade de interfaces no jornalismo online: um estudo de caso do JB Online*, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2005.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*, Disponível em: <<http://home.ps.cw.nl/deuze/pub/9.htm>>.
- BARRETO, Paulo C. *Fotolog.net é um caso perdido*. Disponível em: <<http://www.diegocasagrande.com.br/main.php?flavor=artigos&id=1386>>
- BLOOD, Rebecca. *The Weblog Handbook*, Perseus, Cambridge MA, 2002.
- BURT, Andrew. *See the world through cell-phone cameras*, disponível em: <<http://www.wsdmag.com/Articles/ArticleID/8103/8103.html>>.
- GRANIERI, Giuseppe. *Blog Generation*, Laterza, Roma, 2005.
- GILLMOR, Dan. *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly, 2004.
- LEMOS, André; NOVAS, Lorena. *Cibercultura e Tsunamis. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social*. On-line 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Cibercultura%20e%20Tsunamis.pdf>>
- MACHADO, Elias. *La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- MACHADO, Elias. *O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias*, in: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.
- MACHADO, Elias. *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, Ed. Calandra, Salvador, 2003.
- MARSHALL, David. *New Media Cultures*, Arnold, London, 2004.

- McADAMS, Melinda. *Inventing an Online Newspaper*, 1995, in: <<http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>>
- MESO AYERDI, Kold & DÍAZ NOCI, Javier. Perfil profesional de los periodistas, in: SALAVERRIA, Ramon *et al.* *Cibermedios: el impacto de Internet em los médios de Comunicacion em España*, CS Ediciones, Sevilla, 2005.
- MIELNICZUK, Luciana. *Características e Implicações do Jornalismo na WEB*, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual*, Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM/UFBA, Salvador, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. *Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web*. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
- MUNHOZ, Paulo. *Fotojornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em Blogs e veículos de pauta aberta*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2005.
- MUNHOZ, Paulo; PALACIOS, Marcos. *Os Usos da Fotografia no Jornalismo On-line: Primeiros Lineamentos para um Estudo de Situação*. Salvador: apresentado no Seminário de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- MUNHOZ, Paulo; PALACIOS, Marcos. *O uso da fotografia no jornalismo on-line em Salvador e Austin: primeiros elementos de uma análise comparativa*, in: JAMBEIRO, Othon & STRAUBHAAR, Joseph, *Informação e Comunicação: O local e o global em Austin e Salvador*, EDUFBA, Salvador, 2004.
- ORIHUELA, José. Los Weblogs y su identidad como cibermedios, in: SALAVERRIA, Ramon *et al.* *Cibermedios: el impacto de Internet em los médios de Comunicacion em España*, CS Ediciones, Sevilla, 2005.

- PALACIOS, Marcos. *O que há de (realmente) novo no Jornalismo On-line?* Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.
- PALACIOS, Marcos. *Internet e Televisão*, in: *Correio Brasiliense*, 16 de setembro, 2001 disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm>.
- PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, informação e memória*. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002.
- PALACIOS, Marcos. *Internet as System and Environment in Cyberspace: Preliminary Ideas from an Ongoing*, in *TripleC*, vol. 1, n. 2, 2003 a, disponível em: <<http://triplec.uti.at/articles>>.
- PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo On-line: o Lugar da Memória*, in: MACHADO, Elias & PALACIOS; Marcos (org) *Modelos de Jornalismo Digital*, Edições GJOL, Salvador: 2003b.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. *Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo On-line Brasileiro e Português*, in: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002, disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/index.htm>>.
- PISCITELLI, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- PREUSS, Julio. *Fotografia digital: da compra da câmera à impressão das fotos*. Rio de Janeiro: Axcel Books Editores, 2004.
- PRYOR, Larry. *The third wave on online journalism*, Online Journalism Review, April, 2002, disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>.
- ROSEN, Jay et al. *Newspaper Blogging: State of the Art*, in Blue Plate Special, n. 1, New York University, march 2006, disponível em: <<http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/>>.

- ROSE, Carla. *Aprenda em 14 dias fotografia digital*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SOFI, Antonio. *Um nuovo giornalismo s' intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog*, in: SORRENTINO, Carlo (Org), **Il Campo Giornalistico**: i nuovi orizzonti dell'informazione, Carocci Editore, Roma, 2006.
- VARELA, J. Periodismo Participativo: el periodismo 3.0, in: Roja Orduño et alii, *Blogs: la convesacion em Internet que está revolucionando médios, empresas y ciudadanos*, ESIC, Madrid, 2005
- WOLTON, Dominique. *Internet et après: une theorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999.

WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4^o Poder

Anabela Gradim

Universidade da Beira Interior

E-mail: agradim@ubi.pt

A *web* veio revolucionar a forma como os indivíduos comunicam, acedem à informação e se tornam eles próprios produtores de informação – é hoje uma banalidade quase confrangedora dizê-lo.

Ao operar mutações tão profundas precisamente no modo como os indivíduos comunicam, e se informam, a *web* também produziu um impacto significativo nas profissões tradicionalmente ligadas à comunicação – nomeadamente no jornalismo – e, sendo apenas um *medium*, deu origem a um conceito que já começa também a perder frescura: *webjornalismo*.

Jornalismo e Webjornalismo

Jornalismo é a actividade profissional que consiste em apurar, recolher e coligir informação, redigindo-a sob a forma de notícia que se destina a ser divulgada junto do público através de um meio de comunicação de massas. A esses factos que o jornalista colige e edita, apresentando-os sob a forma narrativa (“o jornalista é um contador de histórias”) dá-se genericamente o nome de notícia.

Que vem então a ser uma notícia? Por notícia o dicionário entende “relatório ou informação sobre um acontecimento recente; aquilo que se ouve pela primeira vez; assunto de interesse; conhecimento, informação, resumo, exposição sucinta; breve relação, memória, biografia, escrito sobre qualquer assunto de interesse; nota histórica ou científica; lembrança; recordação; nova, novidade”.

É com base no relato de factos deste tipo, relato esse que pode assumir a forma de qualquer um dos géneros, que os jornais são elaborados. São ingredientes fundamentais da notícia aquilo que é novo ou está oculto e que, demais, é susceptível de interessar a muitas pessoas. Características essenciais da mesma são a veracidade, a actualidade e a capacidade de interessar, ponderados pelo jornalista, na sua função de *gatekeeper*, de acordo com valores-notícia como a

proximidade, importância, polémica, estranheza, conteúdo humano e originalidade, entre outros.

Todo o jornalismo produz notícias, mas nem todas as notícias são jornalismo. O que as distingue, precisamente, é o seu carácter de interesse geral, e o facto de serem produto de uma actividade profissional, regida por regras deontológicas e de forma, a divulgar através de um meio de comunicação de massas.

Assim, Jornalismo é aquilo que os jornalistas fazem: uma actividade profissional, regida por códigos e regras específicas. Em Portugal é rigorosamente este o entendimento legal do conceito – Jornalismo é uma **actividade profissional** regulada por legislação específica, e consiste no exercício de funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica, conforme o Estatuto do Jornalista. Não cabem, nesta designação, outras formas de produção de conteúdos, nomeadamente os de natureza promocional, recreativa ou de publicitação de empresas, produtos ou serviços, “segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial”. As regras do exercício da profissão são as da Comissão de Carteira Profissional dos Jornalistas¹ e podem brevemente resumir-se do seguinte modo.

1. É condição desse exercício a habilitação com o respectivo título, a Carteira Profissional de Jornalista, atribuído pela CCPJ.
2. A profissão inicia-se com estágio obrigatório, de um período que varia entre os 24 e os 12 meses, consoante as habilitações académicas do candidato.
3. Podem ser jornalistas cidadãos maiores de dezoito anos que provem fazer do jornalismo a sua actividade principal, permanente e remunerada.

Já para a definição de *WebJornalismo* podemos aceitar uma versão mais lata – aquele que utiliza o *online* como meio de recolha de informação, e se identifica com o CAR – Computer Assisted Reporting; ou uma definição mais restrita: aquele jornalismo que se publica na *web* – seja em formato de texto, seja no mais sofisticado produto multimédia.

¹Legislação aplicável: DL 305/97 de 11 de Novembro, e Lei 1/99 de 13 de Janeiro. A explicação detalhada sobre a regulamentação da actividade pode ser encontrada em www.ccpj.pt

O primeiro entendimento recobre hoje um âmbito tão alargado que perde toda a especificidade: já praticamente não deve existir peça jornalística, independentemente do *medium* onde é divulgada, que não recorra à investigação assistida por computador, seja na procura de informação de *background*, de contactos telefónicos ou *e-mails*, de informações em sites oficiais; até actividades de pesquisa mais sofisticadas como a participação em fóruns de determinada especialidade, a análise de dados estatísticos através de folhas de cálculo, ou mesmo a mineração de informação em bases de dados.

O segundo entendimento, considerar *webjornalismo* aquele que é feito para a *web*, ou que por alguma razão aí acaba sendo publicado, cumpre melhor os propósitos deste trabalho. Pavlik identificou três fases no *webjornalismo*, que recobrem, *grosso modo*, as que aqui foram listadas por Jim Hall:²

Fase 1. Os conteúdos disponibilizados *online* são os mesmos que antes foram publicados nas versões tradicionais do meio.

Fase 2. Os conteúdos são produzidos unicamente para as versões *online*, contendo já hiperligações, aplicações interactivas e, nalguns casos, fotos, vídeos ou sons.

Fase 3. Conteúdos desenvolvidos exclusivamente para a *web*, tirando partido de todas as suas características.

São sobretudo as duas últimas fases que merecem o nome de *webjornalismo*, e que se caracteriza por uma convergência de meios, materializados em produções multimédia, meios esses que antes eram exclusivos de determinado *medium*:

- **texto**, proveniente dos jornais;
- **hiperlink**, proveniente das antigas enciclopédias;
- **som**, proveniente da rádio;
- e a **imagem em movimento** proveniente das televisões
- e a **não-linearidade**, proveniente dos jornais e ausente em rádio ou televisão - meios que se associam para criar um produto novo.

Este pode ser idealmente descrito como o produto do jornalismo *backpack*, ou, literalmente, jornalismo de mochila às costas, praticado por *one man show*.

²Canavilhas, João Messias, “Os jornalistas online em Portugal”, in www.bocc.ubi.pt

Deste trabalho resulta a notícia ou reportagem multimédia, que usa uma combinação de textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos, apresentados num formato não linear e não redundante³ que intensifica as possibilidades de escolha do leitor.

A interactividade e a possibilidade *feed-back* por parte do público permitem um apuramento da informação, e no conjunto os profissionais dispõem de um meio mais plástico e adequado a novas formas de expressão criativa. A *linkagem*, mas também a inexauribilidade do espaço disponível possibilitam a oferta de material informativo com a profundidade que se desejar, porque alheia a constrangimentos de espaço físico. Além disso, o espaço de penetração de uma notícia alarga-se consideravelmente, pois a web – onde não o impedem razões económicas (info-exclusão nos países em desenvolvimento) ou políticas (caso da China) – é um meio de acesso universal.

Reservas a este novo tipo de produto são essencialmente a de critérios de recrutamento que originem uma classe asséptica, abençoada com o dom genético da fotogenia, e dominando múltiplos talentos, mas nenhum em profundidade. A informação redundaria na mais rematada superficialidade durante os processos de recolha e tratamento de informação: o oposto do jornalista de investigação que trata de notícias de ordem superior, de que falava o Prof. Fidalgo.

Impacto da tecnologia no jornalismo

Não é novo o impacto da tecnologia no jornalismo. As profissões jornalísticas, ligadas à produção de conteúdo noticioso difundido por meios de comunicação de massas, sempre estiveram sujeitas a velozes mutações tecnológicas.

No caso da imprensa,⁴ a revolução decisiva foi a invenção por Gutenberg, da prensa móvel, com composição a chumbo. Segue-se a invenção do telégrafo, por Morse, em 1844, que já desempenhou um papel decisivo na cobertura da Guerra Civil Americana, e na Guerra Franco-Prussiana, permitindo o envio instantâneo de comunicações à distância. Em 1880 surge a possibilidade de utilizar a fotografia na imprensa. A uma velocidade vertiginosa, fizeram a sua aparição o telefone, a rádio, o telex, e o fax.

³Cf. STEVENS, Jane, “*Backpack Journalism Is Here to Stay*”, 2002, www.ojr.org

⁴Para uma breve história da imprensa, cf. “A Imprensa”, in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa>.

Também as técnicas de impressão se apuram, com a invenção das rotativas, e do linótipo, em 1889. Já em meados do século XX, a fotocomposição começa a substituir a linotípiia. Para se ter uma ideia da velocidade da mutação tecnológica nos últimos 15 anos, em 1989 os jornais portugueses utilizavam ainda a fotocomposição, e só na década de 80 se generalizou a utilização de terminais computadorizados, substituindo o “linguado” da máquina de escrever. O computador pessoal, a edição e paginação electrónica de jornais generalizam-se a partir de finais dos anos 80, início da década de 90.

Mas nenhuma dessas inovações teve o impacto profundo que a *web* está a provocar. O que muda no modo de produzir informação?

Desde logo aumenta a velocidade de acesso à informação, a quantidade e qualidade de dados disponíveis. Há hoje uma enorme mole de bases de dados e arquivos *going online*, e surgem também novos instrumentos de pesquisa e acesso, extremamente poderosos e típicos do CAR.

Por outro lado o e-mail, a interactividade, as *mailing lists*, fóruns, *news-groups*, o alcance teoricamente universal de um media assim que entra *online*, reconfiguram as práticas do jornalista na redacção. A Internet tem impacto no trabalho dos jornalistas essencialmente de quatro modos: como fonte de informação, tema de informação, meio de publicação e difusão, e como fórum de notícias.⁵

Sabemos que algo mudou e muito. Desde os tempos heróicos da prensa de Gutemberg, ao dia em que com um simples *laptop* e escassos conhecimentos técnicos, qualquer um pode, da solidão do seu quarto, publicar para o mundo inteiro. Há 10, 12 anos atrás, era impensável tal possibilidade – quer no acesso, quer na difusão. E depois disto – todos podem ser *newscasters*, emissores de notícias (embora, insisto, nem todos sejam ou possam ser jornalistas), nada será como dantes.

Em todo o caso, os deveres e tarefas do jornalista, em minha opinião, não se alteraram significativamente por causa do surgimento de um novo *medium*. Provam-no a própria história do jornalismo: os deveres e tarefas dos profissionais mantêm-se – porque falamos de um ideal, e de princípios reguladores – e se o modo de apresentar notícias mudou muitíssimo desde o tempo do nariz de cera, e se cada novo *medium* (rádio, tv. . .) e cada novo avanço tecnológico (do despacho trazido por barco às comunicações por satélite), induziu verdadeiras revoluções nos géneros e na forma, as tarefas e os deveres, repito, parecem-me

⁵Reavy, Matthew, *Introduction to Computer-Assisted Reporting – A Journalist's Guide*, 2001, Mayfield Publishing Company, California, p. 29.

permanecer as mesmas. Aliás, o dever do jornalista de informar com verdade e isenção e sem atentar contra a sua consciência extravasa mesmo a própria lógica das empresas jornalísticas e dos *corporate media*. O seu dever é para com o público e para com a informação – não para com o soldo – e esse dever que ultrapassa a pura lógica empresarial tem como correlato alguns direitos, que continuam consignados na lei portuguesa:

- o direito de **recusar serviços** que atentes contra a sua consciência ou orientação ideológica
- o direito a **despedir-se com justa causa** sempre que a mudança de linha editorial do OCS onde trabalha origine sistematicamente conflitos desse tipo.

Recolher, coligir, analisar, editar informação geral de interesse público e apresentá-la sob a forma de notícia, pese embora a fabulosa diversidade de meios ao dispor do jornalista, e o poder de pesquisa e análise que estes conferem, continua basicamente, do meu ponto de vista, a ser o mesmo. Fazer da sua actividade profissional seleccionar, verificar, e transmitir informação com imparcialidade e veracidade, permanece idêntico relativamente aos *core duties* do jornalismo. Mesmo que os meios à disposição tenham definitivamente mudado, e o modo de apresentação dos conteúdos – os tradicionais géneros jornalísticos – estejam eles próprios em mutação.

Assim, tenho de confessar algumas reservas quanto à liberalidade com que o termo “jornalismo” vem sendo empregue por alguns entusiastas da convergência, e que neste contexto, a designação que Jim Hall aqui utilizou de “jornalismo alternativo” me parece bastante feliz. Jornalismo é uma profissão, com um conteúdo próprio específico, que tem de ser exercida segundo certas regras.

Dar notícias, comunicar, partilhar informações ou opiniões, contar histórias, é algo que todos podemos fazer, e fazêmo-lo muito. Fazer disso profissão e modo de vida, é ser jornalista. Eu costumo auto-medicar-me com grande sucesso, e isso não faz de mim médica; costumo vir de carro para esta escola, e isso não faz de mim piloto ou motorista; aprendo todos os dias coisas novas com os meus alunos, e isso não faz deles professores; se der uma volta de 15 minutos de carro pelas redondezas sou surpreendida pela criatividade e originalidade de emigrantes e empreiteiros durante a década de 60, e isso não fez deles arquitectos. Porque haveria de ser diferente com o jornalismo?

Preocupa-me uma certa ideologia da inespecificidade das profissões jornalísticas, que tem vindo a ganhar terreno com a proliferação de produtos indu-

zida pelos *media* interactivos,⁶ e o crescente *blurring* entre informação e entretenimento, a voracidade do *infotainment* que parece imparável. Preocupa-me porque não sei até que ponto não há aí uma agenda escondida, *hidden agenda*; porque colocar o debate nestes termos aumenta a críspação entre os profissionais dos *corporate media*; e porque ainda não consegui perceber o que de bom pode resultar se a especificidade do jornalismo e da profissão de jornalista vier a ser dissolvida.

Brave New World

Queria também enfatizar, se ainda não o fiz suficientemente, que esta não é uma visão corporativo-negativista. Estão a acontecer coisas extraordinárias no campo da informação e comunicação, neste início de século – e todos, jornalistas e público, podem e devem aproveitá-las, retirando delas o máximo de vantagens.

Há consenso entre os peritos, e todos são unânimes. No futuro, o conteúdo vai ser rei, e com a pulverização das audiências, de meios e de oferta, desempenhar um papel ainda mais importante que o que lhe reservam os dias de hoje. É a questão da Economia da Atenção, de que falava o Prof. Fidalgo num trabalho recente. O público até pode ser convencido a visitar um *site*, mas as pessoas só voltarão a ele, e só se tornarão utilizadores frequentes, se este tiver algo a oferecer-lhes, sejam conteúdos ou serviços. Aí a credibilidade, a fiabilidade, a imagem de marca, e a *accountability* serão valores também em alta.

Depois, no âmbito dos conteúdos, é hoje claro que o texto desempenhará um papel fundamental nos novos *media*, e terá um estatuto muito mais decisivo do que aquele de que goza em rádio ou televisão. Como escrever para a *web*, de que o Prof. Canavilhas nos falou, alimenta hoje uma produção teórica suficientemente vasta, que reflecte precisamente a generalização dessa percepção.

Por outro lado, as crescentes pressões sobre os jornalistas, uma *media literacy* de intentos claramente manipulativos que contaminou também muitas fontes, exigirão mais, e não menos, fidelidade aos valores que devem nortear a

⁶Não pretendo com isto abordar a questão de se o acesso às profissões jornalísticas deve ser reservado aos licenciados em comunicação, da mesma forma que à medicina ou arquitectura só podem aceder licenciados nessas áreas. Costumo, por princípio, defender que não; embora reconheça a existência de alguns bons argumentos para que assim fosse da outra parte.

profissão do jornalista, além de inteligência, formação, independência e maturidade ética suficientes para aquilatar do seu peso relativo.

Mesmo com tensões, desconfiança e acusações de parte a parte, parece-me que caminhamos para uma complementaridade e simbiose de formas. Apesar de múltiplas profecias em contrário, creio que as redacções e a produção profissional e sistemática de notícias não vão desaparecer no futuro. Todos os restantes meios: *weblogs*, *personal casting*, foruns e *mailing lists* continuarão evidentemente a existir, e a servir, bem, um público de interesses específicos. Mas não se substituem ao jornalista, relativamente ao qual funcionam como nova e proveitosa fonte. Com a qual interagem, e que também pilham. Mas as organizações noticiosas poderiam continuar a existir sem *weblogs*, enquanto a inversa – para os de cariz informativo – já não é verdadeira. Um site como o 10x10,⁷ por exemplo, que de hora a hora faz uma busca sobre bases de dados noticiosas, para produzir o quadro das 100 palavras mais empregues, fornecendo o site um retrato do mundo “sem *input* humano”, como se orgulham de anunciar. E é um site extraordinário, e o produto muito relevante – mas *input* humano há quanto basta, não no site, mas a montante, naqueles e naquelas que produziram as notícias a partir as quais o 10x10 constrói a sua imagem do mundo.

Os *blogs* também informam – sem sombra de dúvidas. Há dois anos, *to blog* podia não passar de mais uma moda, de relevância e perenidade inversamente proporcionais ao entusiasmo que estava a provocar, e como tantas outras, destinada ao esquecimento sem honra nem glória. Hoje, se ainda se desconhece para onde tudo isto caminha, é patente que veio para ficar.

E *blogs* político há que já são objecto das “atenções” inusitadas de “*spin-doctors*”, ou “*spin-doctors* alternativos”. Aconteceu, por exemplo, recentemente, com a Grande Loja do Queijo Limiano, que via sistematicamente a sua caixa de comentários inundada com comunicados pró-governamentais, bastante básicos. Depois de várias tentativas de demover o *spammer*, os autores

⁷Process. Every hour, 10x10 scans the RSS feeds of several leading international news sources, and performs an elaborate process of weighted linguistic analysis on the text contained in their top news stories. After this process, conclusions are automatically drawn about the hour's most important words. The top 100 words are chosen, along with 100 corresponding images, culled from the source news stories. At the end of each day, month, and year, 10x10 looks back through its archives to conclude the top 100 words for the given time period. In this way, a constantly evolving record of our world is formed, based on prominent world events, without any human input. Sources. Currently, 10x10 gathers its data from the following news sources: *Reuters World News* *BBC World Edition* *New York Times International News*, in <http://www.tenbyten.org/10x10.html>

do *blog* localizaram o IP do “papagaio nónio”, como ficou conhecido, para descobrirem que provinha de um gabinete de assessoria de uma comissão da Assembleia da República, tendo publicado tal informação nas páginas do *blog*.

O significado deste evento é inequívoco: o *blog* tem leitores, informa, faz moossa. Passa também uma boa dose de tempo a puxar as orelhas aos *corporate media* e à imprensa indígena, propondo por exemplo *agenda setting* alternativo, questionando critérios editoriais, manifestando *estranheza* por coisas verdadeiramente estranhas que acontecem nos jornais. E essa tarefa é muito importante e se calhar tão importante como a dos jornalistas.

Os *media* já têm os seus próprios *watchdogs*, e a julgar pelas contagens do *technorati*, eles são hoje um exército. É de saudar a sua aparição e exercício, porque são uma “alternativa” à informação mainstream; porque muitas vezes em muitos casos já não podem ser ignorados pelos jornalistas; e porque a sua vigilância os levará a pensar e questionar a *praxis* quotidiana, se não a bem (a tal orientação para os valores do jornalismo); então a mal (por pura necessidade de sobrevivência). Mas é isto jornalismo? Eu continuo a achar que não. Parece-me que as redacções continuarão pois a produzir notícias, independentemente do meio a que se destinam. As formas de o fazer, e de as apresentar, é que já estão a mudar, e continuarão a mudar no futuro.

Agrada-me na blogosfera - tudo. Desde logo, a extrema variedade, do humor, aos blogues ditos femininos, passando por *babyblogs* (não exclusivamente femininos, note-se), políticos, intimistas, de literatura, educação, jornalismo, ensino superior, e muitos, muitos outros temas que desafiam a imaginação do leitor. Depois a liberdade: de criação e expressão, de todos para todos; de que é correlato a liberdade de acesso e leitura. E ainda: debate, aumento da massa de informação circulante, quebra do monopólio dos media tradicionais, e quebra concomitante do monolitismo e unidimensionalidade de certas visões do mundo e dos acontecimentos por eles apresentada. Um serviço que, nas democracias, e especialmente em Portugal, onde a sociedade civil costuma ser pouco interventiva, não tem preço.

Como muito bem notara Paulo Serra, a propósito do *agenda-setting*, “a Internet conseguiu pôr em causa não só o exclusivo da imprensa *mainstream* em dar as notícias, como também, em alguns casos, o seu exclusivo na determinação da agenda mediática”. E isso já fazia muita falta.

When will it end?

Sabemos que o panorama da comunicação está a mudar, mas não sabemos ainda nem exactamente como, nem para onde se dirige. A espectacularização das notícias, a sociedade do espectáculo, o primado do infotainment, têm sido explicadas como um efeito da mutação do público, e produto da geração agora em plena idade produtiva, e portanto mercado e economicamente relevante: a geração-X. Esta Gen-X, jovens adultos sub-30, vê e lê menos notícias, sabe menos do que se passa no mundo à sua volta, e o seu interesse por tais temas não tenderá a desenvolver-se; são tecnologicamente fluentes, visualmente orientados, têm intervalos de atenção curtos, gostam de navegar e de fazer outras coisas enquanto absorvem notícias, exigem e apreciam interactividade nos *media*, e procuraram activamente informação; acrescentando a isto que praticamente não lêem, preferindo o varrimento visual rápido (*scanning*) das páginas, pois estão aptos a processar simultaneamente múltiplas informações de origem diversa. Preferem, às *hard news*, o *infotainment*, a informação espectáculo, o mundano, o bizarro e o *fait divers*, alheando-se de política e do noticiário internacional. E teria sido esta faixa de jovens adultos que produziu o panorama mediático que hoje temos à vista. Ora, o que há de imutável em qualquer geração, é que inevitavelmente será substituída por outra.

Pertenço talvez à última geração da terra que foi educada, e se recorda distintamente, de um mundo sem computadores, onde a informação era um bem escasso, dispendioso e difícil de obter. Os computadores e as redes, de modos que talvez ainda só consigamos entrever, estão a alterar duradouramente a experiência das gerações mais jovens – que já falam, formatam e experienciam o real de modo diverso. Gen-X, que se aplicava aos sub-30, há-de ser substituída pela geração-Zin. A geração Zin nasceu no auge da banda larga. Está a crescer. Não é ainda a geração do “pigeon”, e já não é a da crucificação da pátria que é a língua portuguesa no dialecto sms. É a que estará permanentemente *on line all the time for everyone*, e já não se impressiona nem se sente grato por isso.

Digo que a sua experiência é percebida e modelada de forma diferente porque o impacto das tecnologias altera, desde muito cedo, o modo como pensam e a leitura que fazem do mundo. Para o ilustrar, uma pequena história sobre interactividade e virtualidade que me parece exemplar: há dias precisei de deixar o meu filho de 4 anos por algumas horas com uma *baby sitter*, e porque era a primeira vez que isso sucedia, tentei vender-lhe a ideia como algo de novo e muito excitante: que ia visitar uma escola nova, e conhecer a menina x, que ia fazer-lhe companhia e ensiná-lo/deixá-lo brincar com jogos de computador –

que adora, e aos quais tem um acesso muito restrito. No final da minha exposição sobre “que bom vai ser passar a tarde com a menina x”, o miúdo estava rendido e já só tinha uma dúvida: “E essa menina, mamã, está dentro, ou fora do computador?”.

Não sabemos para onde tudo isto se dirige, nem onde vai parar. Não sabemos que notícias serão as desta geração que não vê grande diferença entre a menina estar dentro ou fora do computador.

Bibliografia

- AROSO, Inês Mendes Moreira, “A Internet e o novo papel do jornalista”, www.bocc.ubi.pt
- BARBOSA, Elisabete, “Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online”, www.bocc.ubi.pt
- BARBOSA, Suzana, “Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais”, www.bocc.ubi.pt
- BARBOSA, Suzana, “A informação de proximidade no jornalismo online”, www.bocc.ubi.pt
- BASTOS, Hélder, *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, 2000, Editorial Minerva, Coimbra.
- CANAVILHAS, João Messias, “Os Jornalistas Portugueses e a Internet”, www.webjornalismo.com
- CANAVILHAS, João Messias, “Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web”, www.bocc.ubi.pt
- CANAVILHAS, João Messias, “Os jornalistas online em Portugal”, in www.bocc.ubi.pt
- DeFLEUR, Margaret, *Computer-Assisted Investigative Reporting – Development and Methodology*, 1997, Lawrence Erlbaum Publishers, New Jersey.
- DREVES, Aleta, et alia, “Estudo de Webjornalismo Comparado”, www.bocc.ubi.pt

EDO, Concha, “ Los nuevos medios on line todavía no existen”, www.bocc.ubi.pt

FERNANDEZ, Victor Ángel, “Escribir para Internet?”, www.bocc.ubi.pt

FERREIRA, Jorge Carlos, “A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet”, www.bocc.ubi.pt

FIDALGO, António, “O ensino do jornalismo online”, www.webjornalismo.com

FIDALGO, António, “E-publishing ou o saber publicar na Internet”, www.bocc.ubi.pt

GILLMOR, Dan, *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*, Open Source Book, in <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

GRADIM, Anabela, *Manual de Jornalismo*, col. Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, 2001, Covilhã.

GRADIM, Anabela, “O jornalista multimédia do século XXI”, in *Jornalismo Online, Informação e Comunicação Online*, vol I, Universidade da Beira Interior, 2003, Covilhã.

HALL, Jim, *Online Journalism – A Critical Primer*, 2001, Pluto Press, Londres.

KOCH, Tom, *Journalism for the 21st Century – Online Information, Electronic Databases and the News*, 1991, Praeger, Londres.

MACHADO, Elias, “O ciberespaço como fonte para os jornalistas”, www.bocc.ubi.pt

MOURA, Catarina, “O Jornalismo na era Slashdot”, www.bocc.ubi.pt

OUTING, Steve, Can 'Citizen Journalists' Really Produce Readable Content?, in http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_archive.jsp

REAVY, Matthew, *Introduction to Computer-Assisted Reporting – A Journalist's Guide*, 2001, Mayfield Publishing Company, California.

SERRA, Paulo, “O Online nas fronteiras do Jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge”, in *Jornalismo Online, Informação e Comunicação Online*, , vol I, Universidade da Beira Interior, 2003, Covilhã.

TORRES, Eduardo Cintra, “*Cidadãos Quê?*”, série de dois artigos editados no jornal Público, com início a 30.10.2005.

WARD, Mike, *Journalism Online*, 2002, Focal Press, Oxford.

Parte III

Jornalismo Digital em Base de Dados

A resolução semântica no jornalismo online

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior

E-mail: fidalgo@ubi.pt

O conceito de resolução semântica

NO artigo “Síntaxe e Semântica das Notícias Online. Para um jornalismo assente em base de dados”¹, introduzi o conceito de resolução semântica para especificar as características e as vantagens que um jornalismo assente sobre base de dados fornece à objectividade das notícias. Considerei que tal como uma imagem digital aumenta a sua qualidade com o aumento da resolução gráfica, ou seja, com o número de pixels por centímetro quadrado, também a pluralidade e a diversidade das notícias online sobre um evento aumenta a informação sobre o mesmo, aumentando a resolução semântica.

Com efeito, uma das características da utilização de bases de dados no jornalismo online é o de preterir as descrições únicas e extensas de um acontecimento em favor de um mosaico informativo de pequenas notícias sobre o tema. Consoante a importância dada ao acontecimento, as notícias aumentam em número e detalhe, dando uma visão mais em pormenor do que se passou. Ao princípio, a informação é dada em traços gerais, consistindo preferencialmente na resposta sumária às perguntas que tradicionalmente enformam um *lead*: quem, o quê, quando, onde, porquê. Depois vêm as notícias subsequentes completando e pormenorizando a informação. De certo modo, poder-se-ia entender essa sucessão de notícias como uma extensão da noção de pirâmide invertida, usada na feitura de uma notícia, a um conjunto de notícias sobre o mesmo evento. Contudo, há uma ressalva importante a fazer: o contínuo da informação online impede frequentemente que se respeite a figura de pirâmide. Com efeito, para que se possa fazer a notícia pelo modelo da pirâmide invertida há que o fazer num momento discreto da informação, ou seja, há que, no fluxo contínuo de notícias, esperar a chegada de informação suficiente para,

¹Publicado em André Lemos et al., *Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003*; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192. O texto reproduz a comunicação apresentada ao Grupo de Trabalho de Jornalismo no XII Encontro da Compós, realizado em Junho de 2003 no Recife, Pernambuco.

num determinado momento, responder às questões essenciais próprias do *lead*. Porém, no online, tal como ocorre na rádio e na televisão, as primeiras notícias, ou as notícias de última hora, são dadas de forma extremamente lacunar, deficiente mesmo, que só as notícias posteriores vêm não só completar, mas também modificar e corrigir. A urgência da imediatidade sobrepõe-se às exigências da objectividade e da verificabilidade. Nestes casos, não tem sentido falar de pirâmide invertida. É por isso que o conceito de resolução semântica – que permite incluir as noções de baixa e de alta resolução – é mais adequado para explicar a sucessão de notícias na informação online dada em contínuo. Uma primeira notícia sobre um acontecimento, que à partida surge com um determinado sentido, pode ser complementada, alterada, corrigida, à medida que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem. O que de início tinha contornos indefinidos, deixando múltiplas hipóteses em aberto, vai ganhando sucessivamente formas cada vez mais definidas. Um exemplo, ajudará a perceber intuitivamente o que foi dito. Uma notícia de última hora pode ter a seguinte forma: “Houve uma forte explosão em Bagdad”. É evidente que se trata de uma notícia de muito baixa resolução semântica. Não se sabe que tipo de explosão foi, se accidental ou provocada, se provocada por um carro armadilhado ou se por um ataque de aviação, se houve ou não houve vítimas, em que local da cidade, etc., etc. Porém, à medida que forem chegando notícias subsequentes a notícia do que ocorreu vai ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica.

Um outro aspecto que o conceito de resolução semântica recobre bastante bem é o da interactividade que permite aos leitores participar no processo informativo. As adendas, confirmações, correcções e os comentários feitos pelos leitores emprestam uma maior densidade semântica às notícias a que reagem desse modo. Aliás, onde mais se verifica a pertinência do conceito de resolução semântica é no jornalismo de fonte aberta, tal como levado a efeito no *slashdot.org*. De tal modo é importante a participação da comunidade de leitores que é justamente essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia.

O caso limite do aumento da resolução semântica, como meta a atingir no infinito, será o da saturação semântica, o estado em que todas as informações sobre o evento estariam disponíveis. Segundo o modelo de resolução semântica uma notícia é tanto mais objectiva quanto os seus traços ou dados informativos são confirmados, e eventualmente complementados, pelo incre-

mento da resolução semântica. Será tanto menos objectiva na medida em que for alterada, corrigida ou negada pela progressão da resolução semântica.

Os campos de classificação interna

O conceito de resolução semântica só tem sentido, todavia, se houver uma estrutura organizativa das informações. Se partimos da noção de resolução gráfica para o conceito de resolução semântica, não podemos ignorar que o aumento dos pixels só confere uma maior definição à imagem se a sua distribuição for ordenada. Sob pena de obtermos uma imagem desfocada, ou mesmo baralhada. Com a resolução semântica passa-se o mesmo. Os elementos informativos sucessivos e progressivos que aumentam a resolução da notícia têm necessariamente de seguir uma ordenação. Não basta juntar elementos informativos a esmo para se obter uma notícia mais detalhada, mais rica e mais objectiva. Informações em catadupa, sem qualquer critério, levariam apenas a distorções noticiosas graves.

A feitura tradicional de uma notícia segue “determinadas regras bem determinadas: título, *lead*, subtítulos, construção por blocos, e em forma de pirâmide invertida.”² A feitura de uma notícia online mediante uma base de dados, apesar de, em princípio, dever responder também às mesmas célebres perguntas de O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como, pode fazê-lo de um modo diferente. Já vimos aliás atrás que o contínuo da informação online não se adequa ao formato de pirâmide invertida. Substantivamente, as perguntas a que uma notícia feita sobre base de dados procura responder não diferem das de uma notícia feita tradicionalmente, num momento discreto do tempo. O que se altera desde logo, isso sim, é o processo. Ora este é determinado à partida pela estrutura da base de dados, isto é, pela definição dos campos de classificação.

Um exemplo simples mostrará como o acréscimo de informação só contribui para uma maior resolução semântica se devidamente ordenado. Peguemos numa notícia com o seguinte título: “Indivíduo linchado pela população após sequestro de menina”. A notícia tradicional faria o desenvolvimento da notícia e no *lead* far-se-ia a identificação da população através da indicação de uma localidade, isto é, “a população de X,” identificar-se-ia o indivíduo pelo nome e idade, indicar-se-ia a hora do linchamento, o modo como o indivíduo teria sido apanhado e apontar-se-ia o sequestro de uma menina de tenra idade como

²Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, Universidade da Beira Interior, 2000. p. 57.

pretexto para o linchamento. Uma resolução semântica importante neste caso específico seria precisar a população, ou seja, o quem fez o linchamento. Com certeza, o grupo linchador não era toda a população, não incluía velhos acamados e crianças de colo, e muitos habitantes da localidade não participantes do acto sentir-se-iam incomodados e indignados com a sua inclusão na referência genérica “a população da localidade X”. A precisão possível de quem fez o linchamento constituiria um acréscimo da resolução semântica da autoria do linchamento. Desde a referência genérica e tosca de “a população de X” até à identificação exacta, nome a nome, de todos os elementos do grupo haveria muitos passos intermédios para referenciar e determinar melhor a autoria do linchamento. Quanto mais exacta a referência tanto maior seria a resolução semântica.

Pode-se falar aqui de resolução semântica porque o campo da autoria permaneceria em aberto, até à sua saturação, ou seja, à indicação exacta de todos os elementos. O acréscimo de resolução far-se-ia relativamente à autoria. Não faria sentido dar de uma vez o todo da notícia com a atribuição da autoria do linchamento à população, para no fim se dizer que tal e tal habitante da localidade não tinham estado a essa hora no local e que, portanto, não faziam parte do grupo linchador.

Uma progressão na resolução semântica da autoria do linchamento poderia tomar a seguinte forma: “grupo de cerca de vinte pessoas”, “grupo de vinte pessoas, entre os quais familiares da menina sequestrada”, “familiares e vizinhos de menina sequestrada, num total de vinte pessoas”. O acréscimo de informação seria ordenado pelo campo da autoria. O mesmo poderia ser feito para os outros campos, para a determinação do linchamento, para a identificação etária, social e económica do linchado, para o pretexto aduzido, que obviamente tomaria uma outra densidade semântica se o sequestro tivesse sido uma reincidência, etc.

Só por existirem campos da notícia e estes campos serem passíveis de progressiva precisão é que verdadeiramente se pode falar de resolução semântica, já que o acréscimo de informação tem necessariamente de ser distribuído e ordenado pelos diferentes campos. Obviamente isto não é possível numa notícia impressa. Neste caso a notícia é mais ou menos exacta, pode ser posteriormente complementada ou corrigida, mas não tem cabimento aplicar-lhe o conceito de resolução semântica. Mesmo no jornalismo online há que distinguir o que é feito sobre base de dados e o que não é. Verdadeiramente só faz sentido falar de resolução semântica, que é sempre maior ou menor, e

cuja tendência é sempre para aumentar, se o jornalismo for assente em base de dados. No jornalismo online com recurso simplesmente à tecnologia html, as notícias sucedem-se, complementando-se, precisando-se, mas cada notícia constitui uma unidade autónoma que se relaciona com as outras. A haver resolução semântica só na mente do leitor que vai recebendo um acréscimo de informação e, assim, obtendo progressivamente um quadro mais completo e pormenorizado do que se passou. E neste caso a resolução semântica do online não é radicalmente diferente da informação que um rádio-ouvinte ou um telespectador recebe através da rádio ou da televisão. No jornalismo assente em base de dados, porém, a resolução semântica aparece consubstanciada na própria notícia, na sua apresentação online, pois que é apenas uma descrição dos acontecimentos que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida.

Claro que não é de somenos importância determinar a forma como a resolução semântica se apresenta, ou seja, de que modo se configura em concreto o resultado (*output*) da notícia alimentada pela base de dados. Um formato utilizado com sucesso no *slashdot.org* é o enfiamento (*threading*) das sucessivas notícias atinentes a um mesmo tema ou subtema. Aqui as adições, os reparos, os comentários e as críticas são incorporados desse modo num mesmo grupo ou campo. A notícia de topo que serve de cobertura ao enfiamento recebe um destaque a negrito e pode assim oferecer um traço mais carregado e determinante na resolução semântica.

A resolução semântica não se resume apenas a elementos escritos, mas incorpora também elementos sonoros e visuais. Som e vídeo constituem elementos específicos do jornalismo na web,³ e contribuem para uma precisão da notícia. A notícia pode e deve associar texto, som e imagem (foto, vídeo e infografia).

Coloca-se obviamente o problema de como conjugar o acréscimo da resolução semântica com a legibilidade ou fácil compreensão da notícia. Com efeito, a notícia deve ser, por natureza, curta, clara, directa e concisa.⁴ A alta resolução semântica não deve descambar num complexo sistema informativo de difícil apreensão. A solução está numa estruturação da notícia com recurso a enfiamentos, a destaques e, sobretudo, a camadas (*layers*) diferentes de reso-

³João Canavilhas, “Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web”, em António Fidalgo e Paulo Serra, orgs, *Jornalismo Online*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. pgs 63-74. Também disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt.

⁴Anabela Gradim, *ibidem*, pg. 57.

lução semântica. Tal como uma pessoa que trabalha com um computador pode aumentar ou diminuir a resolução gráfica do monitor de modo a privilegiar a visibilidade ou a nitidez dos ícones, caracteres e imagens, assim também a resolução semântica deverá permitir ao leitor aumentar e diminuir o montante da informação imediatamente disponível. Desde uma visão sumária pelos títulos das notícias até à apresentação integral de toda a informação disponível numa notícia podem e devem mediar camadas intermédias. Aliás, a vantagem do jornalismo online assente sobre base de dados reside em boa medida na progressão gradual de um leitor ou destinatário pelas sucessivas camadas semânticas.

Os campos de classificação externa

Não é só na sua estrutura interna que uma notícia é ordenada, ela também o é pela sua classificação em unidades superiores como seja uma secção de jornal. Uma notícia pode ser classificada como sendo de política nacional, de política internacional, de economia, cultura, desporto, entre outras secções. Além disso uma notícia também é sempre classificada pela data do acontecimento e da vinda a lume.⁵ Ora é também neste ponto, na possível classificação em múltiplas secções correspondentes aos elementos de uma notícia construída sobre e mediante uma base de dados, que se colhe um sentido complementar de resolução semântica e que distingue o jornalismo online em base de dados.

Num jornal impresso uma notícia pode ser classificada, e de facto é, pelo dia e pelo número da edição do jornal, pela secção, pelo lugar que ocupa no jornal, se surge em página par ou ímpar, pelo destaque que se lhe dá na página. Mas estas classificações são em número muito restrito. Mediante uma base de dados qualquer notícia pode ser classificada em muitíssimos mais campos, não havendo mesmo um limite ao número de campos em que uma notícia pode ser classificada. Além das classificações habituais, seja do âmbito da política, da cultura ou do desporto, pode ser também classificada por outros elementos da notícia, intrínsecos e extrínsecos, nomeadamente por todos os intervenientes que aparecem na notícia, pelos locais, pelo tipo de acções que são noticiadas, pelas repercussões que a notícia pode vir a ter noutras áreas, por áreas afins, etc. O ideal da classificação da notícia seria aquela que esgotasse todas as possibilidades de classificá-la.

⁵Cf. o capítulo “As notícias como objectos classificáveis ou dados” do artigo atrás referido “Sintaxe e Semântica das Notícias Online”.

Estas classificações poderão ordenar a notícia em múltiplos conjuntos. Um conjunto primordial é, obviamente, a ordenação pela data da edição, e que não é mais que o número do jornal em que aparece. Um determinado número do jornal, seja diário, semanário, ou mesmo em contínuo, é apenas uma ordenação das muitíssimas possíveis que a base de dados permite. Além da ordenação temporal da actualidade, por diferentes períodos de tempo, esta pode ser feita também por temas, por locais, por intervenientes, e todos os demais campos de classificação. No exemplo atrás referido de uma notícia sobre o linchamento de um indivíduo, um jornal impresso inseria a notícia na rubrica “Sociedade”, dar-lhe-ia maior ou menor destaque, e poderia mesmo chamá-la à primeira página. As possibilidades combinatórias fornecidas por uma base de dados noticiosa seriam, porém, muito mais ricas. A entrada classificatória por linchamento permitiria de imediato ver quantos linchamentos teria havido anteriormente, quais os locais em que se tinham verificado, quais os pretextos que os despoletaram, etc. Destas combinações variadas poderiam então surgir novos dados, que poderiam por si constituir matéria noticiosa. Se os linchamentos havidos tivessem ocorrido numa mesma zona do país, se uma pesquisa pela entrada de sequestros de menores mostrasse que se tinham verificado uniformemente por todo o país, então teríamos o dado de que naquela zona do país prevalecia uma justiça popular. A partir daqui haveria azo para averiguar as razões culturais, sociológicas, económicas para estudar o fenómeno dos linchamentos naquela zona. O cruzamento de informações em bases de dados geram frequentemente novas informações com valor noticioso. Também neste aspecto, na inclusão de uma notícia em cruzamentos diversos, existe uma resolução semântica. Um linchamento é em si um fenómeno bárbaro, mas o seu valor semântico aumenta se for associado a outros linchamentos ou a outras formas de violência popular. Como acto isolado não permite leituras profundas sobre a violência de uma sociedade ou o seu grau de cultura. Mas visto como caso recorrente, então sim, constitui uma manifestação evidente de uma sociedade violenta e de um baixo nível cultural.

Resulta desta exposição que qualquer notícia pode ser cruzada com outras notícias não só quanto a elementos internos, mas mesmo quanto a quaisquer classificações que uma notícia possa receber numa base de dados. O caso do linchamento poderia, por exemplo, ser classificado sob um ponto de vista cultural, judiciário, religioso. Estas classificações não decorreriam directamente de uma análise dos diferentes elementos da notícia, mas derivariam já de uma avaliação do sucedido. A resolução semântica de uma notícia aumentaria na

medida em que o seu cruzamento com outras notícias, fossem elas de que tipo fossem, desse origem a novos dados, só acessíveis através desses cruzamentos de informação. Dito de um modo muito simples, significa que, pelo lado da classificação externa, a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos, temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados tornar visíveis esse contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias.

A universalidade do noticiável e a completude da base de dados

Uma das características da informação jornalística é, segundo Otto Groth, a universalidade. Um jornal deve ter como matéria ou conteúdo a “totalidade dos espaços da natureza, da sociedade e da cultura”.⁶ A universalidade do jornal significa que deve abarcar o mundo das coisas e dos fenómenos físicos, o mundo das acções e reacções dos homens, das suas opiniões, crenças e estados de espírito, e até o mundo das aparências, dos sonhos e das fantasias.⁷ É assim que “a relação ideal é a da *igualdade quantitativa* de objectos, de um e outro conjunto, ou seja da realidade e do jornal, ou seja uma relação de ‘completude’.”⁸

Tudo o que existe ou possa existir, na justa medida em que interesse ou possa vir a interessar ao homem, é matéria do jornal. Daí que os campos da base de dados sobre os quais assenta um jornal devam ser tantos e tão diversos como tanta e diversa é a realidade. As propriedades e as características das coisas dão origem a campos correspondentes na base de dados, mas a determinação completa de um objecto, seja ele uma coisa, um estado de coisas,

⁶António Fidalgo, “O Modelo Jornalístico de Otto Groth”, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt.

⁷“A característica da universalidade significa que tudo à face da terra, que tudo o que, de algum modo, diga respeito ao homem, que tudo o que se passa no universo, é idealmente objecto da informação ou mediação jornalística, na medida em que enquanto objecto dos mundos objectivos pode ser descoberto, apreendido, tratado e transmitido pelo jornal. Nada do que existe, nada do que é humano, cai fora da esfera material do jornal. Tudo o que suscita a curiosidade, o interesse do homem, tudo o que pode levá-lo a uma tomada de posição, está incluído *eo ipso* num possível conteúdo do jornal.” Otto Groth, *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*, Munique: Verlag Reinhard Fischer, 1998, p. 30.

⁸*ibidem*, p. 31.

um acontecimento, uma opinião, uma ilusão, é uma tarefa infundável. Essa determinação completa tem de ser encarada como um ideal regulador.⁹

A ideia e a tecnologia da base de dados constitui seguramente a melhor forma para concretizar a universalidade enquanto propriedade do jornal e intentar a universalidade enquanto ideal regulador da cobertura jornalística. De facto, a determinação completa de um objecto é infinita, e vale apenas como ideia reguladora, mas o número dos campos de uma base de dados tem a particularidade de, idealmente, ser potencialmente infinito. Podemos construir uma base de dados com um determinado número de campos, mas existe a possibilidade de a toda a hora acrescentar sempre mais um campo, e assim sucessivamente, ao infinito. É neste sentido que se deve entender e se justifica o título desta comunicação, “Do poliedro à esfera: os campos de classificação”. A esfera aparece como a meta assintótica de um poliedro de campos de classificação a que tendencialmente se vão juntando sempre mais campos.

Chegados aqui, convém retomar o conceito de resolução semântica, tanto pelo lado interno como externo. A universalidade do jornalismo realiza-se em duas vertentes: uma de precisão e outra de contextualização. A tecnologia da base de dados potencia essa realização de um modo extraordinário e torna obsoletas as formas tradicionais de aprofundamento, acompanhamento e perspectivação das notícias. Com efeito, aquilo que designei por campos de classificação interna e campos de classificação externa, representa a forma de fazer essa precisão e contextualização já não de uma forma artesanal, mas de uma forma sistemática, tecnologicamente avançada, e mesmo científica, na medida em que é perfeitamente quantificada e controlada.

No que concerne à precisão ela é agora entendida como uma resolução semântica interna integralmente estruturada. Os novos elementos informativos que surgem no fluxo de informação já não são mais acrescentados pura e simplesmente ao que já era conhecido, mas são integrados de um modo estruturado e sistemático. A multiplicidade e a diversidade dos elementos noticiosos obedecem necessariamente à estrutura da base de dados, que não pode e não deve ser vista como uma estrutura prévia, dada de antemão, e, portanto, como um espartilho, mas antes como um método para organizar e sistematizar esses

⁹Sobre o conceito de determinação completa ver Kant, *Crítica da Razão Pura*, A572 e seguintes. “*Todo o existente está integralmente determinado* significa que, não só de cada par de predicados opostos *dados*, mas também de todos os predicados *possíveis*, há sempre um que lhe convém. (...) Tal proposição equivale a dizer que, para conhecer inteiramente uma coisa, é preciso todo o possível e desse modo determiná-la, quer afirmativa, quer negativamente.” Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1985, p. 487-488.

elementos. A base de dados em que assentam os jornais online será obrigatoriamente uma base de dados moldável e sempre incompleta. Ou seja, ela é “apenas” um instrumento.

No que à contextualização das notícias diz respeito, os campos de classificação externa vêm não só fixar com exactidão as classificações tradicionais das notícias, nomeadamente as feitas por tempo e espaço, ou seja, por data e geografia, e também por temas e intervenientes, mas também acrescentar e organizar novas classificações, algumas impossíveis sem a tecnologia da base de dados, como sejam as que resultam de cruzamentos informáticos.

A informática revolucionou o jornalismo tal como revolucionou outros sectores da actividade humana ao introduzir ferramentas de produtividade (processadores de texto, folhas de cálculo e bases de dados) e ferramentas de comunicação (email, web e instant messaging). É algo que ocorre inevitavelmente. O que importa agora, de um ponto de vista teórico, é construir os novos conceitos que tais modificações exigem. O conceito de resolução semântica visa justamente apreender o tremendo contributo que as bases de dados trazem ao jornalismo.

A Base de Dados como espaço de composição multimídia

Elias Machado

Universidade Federal de Santa Catarina

E-mail: machadoe@cce.ufsc.br

NA obra *The Language of New Media*, lançada em 2001, nos Estados Unidos, o russo Lev Manovich sustenta, de modo pioneiro, que as Bases de Dados são a forma cultural típica adotada pelos meios digitais para a organização das informações nas sociedades contemporâneas. Em estudos desenvolvidos ao longo dos últimos quinze anos (Koch, 1991; Garrison, 1998; Colle, 2002; Fidalgo, 2003, 2004; Barbosa, 2004, 2006; Machado, 2004 e Machado et al, 2005) fica evidente, por um lado, a dependência e o processo paulatino de migração do conhecimento produzido pelas organizações jornalísticas para Bases de Dados e, por outro, que a plena incorporação destas organizações à lógica do ciberespaço pressupõe uma adequação de suas estruturas ao formato das Bases de Dados.

Até meados da década de 90 o foco das pesquisas estava no uso das Bases de Dados como fontes para a produção de matérias jornalísticas (Koch, 1991; Garrison, 1998). Desde os primeiros anos deste século a discussão está voltada para a definição das bases de dados como um novo formato (Machado, 2004) ou para a definição deste tipo emergente de jornalismo (Colle, 2002; Barbosa, 2004, 2006). Neste artigo, em continuidade a reflexões feitas em outros trabalhos (2004, 2005), pretendemos discutir as particularidades das Bases de Dados como um espaço para a composição de narrativas multimídia no jornalismo digital. Entre outros aspectos, trataremos das relações existentes entre sistemas de publicação e modelos de narrativa e entre arquitetura da informação e narrativa; dos elementos constitutivos do roteiro da narrativa multimídia, das funções exercidas pelos diversos atores sociais envolvidos em narrativas articuladas em Bases de Dados.

O Banco de Dados como espaço para composição de narrativas

No artigo *O Banco de Dados como Formato no Jornalismo Digital* (Machado, 2004) defendemos que, nas sociedades contemporâneas, o Base de Dados, en-

tre outras funções, opera como suporte para a composição de novos modelos de narrativa. Neste texto, fundamentado no conceito de Base de Dados reformulado por Manovich (Manovich, 2001), discutiremos como, no caso do campo da comunicação, mais do que uma estrutura lógico-matemática, que possibilita a organização, armazenamento e recuperação de informações individualizadas, a Base de Dados aparece para os usuários como uma interface tipificada no espaço navegável que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas.

Se na cultura dos novos meios nada obriga que o banco de dados seja adotado como forma cultural única, do ponto de vista da experiência dos usuários, como sustenta Manovich, uma larga proporção destes objetos funciona como uma espécie de banco de dados porque são identificados como uma coleção estruturada de itens que permite uma variedade de operações: ver, navegar, buscar, intercambiar informações e, compor formas diferenciadas de narrativa (Manovich: 2001. 219).

A profundidade das conseqüências destas operações para estimular o aparecimento de formas distintas de narrativa, como veremos mais adiante, fica mais evidente quando invertemos a proposição inicial de Manovich de que o espaço navegável pode ser visto legitimamente como um tipo específico de interface para um banco de dados. Neste caso, pode-se com mais razão ainda apreender o banco de dados como uma forma cultural particular, que viabiliza pela primeira vez, que o espaço seja alçado à categoria de suporte, tal como o áudio, o vídeo, a fotografia e o papel (Bolder, 1991).

Na verdade, na cultura dos computadores, a narrativa em vez de uma simples sucessão de ações, fica configurada, cada vez mais, como uma viagem através do espaço constituído pelos conjuntos estruturados de itens organizados na forma de bancos de dados. No mundo interativo das redes telemáticas, a narrativa aparece como um conjunto contínuo de ações narrativas e explorações. “Rather than being narrated to, the player herself has to perform actions to move narrative forward – talking to other characters she encounters in the world, picking up objects, fighting enemies, and so on. If the player does nothing, the narrative stops. From this perspective, movement through the game world is one of the main narrative actions. . . (Manovich:2001. 247)”.

Neste espaço interativo, em que as ações estão articuladas às intervenções do explorador que incursiona pelo espaço navegável, fica evidente a necessidade de rever alguns postulados clássicos da narratologia como o de que a descrição interrompe a narrativa (Bal:130), muito apropriados para os mode-

los dos mitos, dos contos, dos romances policiais e do cinema de Hollywood, mas pouco adequados para interpretar as especificidades de formas narrativas descentralizadas das ações dos personagens, como as desenvolvidas no ciberespaço. “... Stripping away the representation of inner life, psychology, and other modernist nineteenth-century inventions, these are the narratives in the original ancient Greek sense, for, as Michel de Certeau remind us, “in Greek, narration is called ‘diegesis’: it establishes an itinerary (it guides) and it passes through (it ‘transgresses’)... (Manovich:2001, 246)”.

O que se depreende da discussão até aqui é que existe uma necessidade de atualizar o conceito de narrativa. Ao descrever fatos e ações a narrativa serve para informar, educar e entreter aos ouvintes, leitores e telespectadores. Nos manuais de literatura, a narrativa aparece definida como 1) exposição detalhada de uma seqüência de fatos e 2) representação artística de um evento ou história. Em qualquer destes conceitos, formulados para definir a narrativa em outros meios como a voz, o livro, o jornal, o rádio, o cinema ou a televisão, produtos elaborados para interagir com ouvintes, leitores ou telespectadores, fica patente a dificuldade de incorporar as ações performadas pelo que Manovich classifica como atores essenciais na narrativa no ciberespaço: os tele-atores.

Em contraste com a narrativa moderna, em que ouvinte, leitor ou telespectador acompanha a narração (ouvindo, lendo, vendo) sem interferir na lógica interna das ações, motivada pela psicologia dos personagens – seja ficcional ou jornalística - o fluxo da narrativa no ciberespaço mais que incorporar depende da intervenção do tele-ator. Na narrativa moderna, ouvir, ler e ver são ações desconectadas do fluxo da narrativa. Quando acessa um espaço navegável de uma publicação jornalística no ciberespaço, por exemplo, um tele-ator, ao eleger como território de exploração um dos muitos módulos disponíveis e optar por uma, entre as várias linearidades propostas, desenvolve uma ação que interfere no curso da narrativa, que deixa de ser único como na narrativa jornalística convencional.

O caráter interativo da narrativa no ciberespaço transforma os deslocamentos pelo espaço navegável como um instrumento central da observação, exploração, narração e, em última instância, da composição da narrativa propriamente dita. Como permanece atrelada às formas narrativas dos meios convencionais, a narrativa jornalística no ciberespaço pouco emprega o espaço navegável formatado sobre bancos de dados como interface padrão. A progressiva utilização dos bancos de dados como formato pelas organizações jornalísticas e do espaço navegável como suporte para narrativas interativas passa

pelo reconhecimento de que, embora se tratando de formas existentes antes dos computadores, tanto bancos de dados quanto o espaço navegável, ao assumirem funções distintas das desempenhadas até aqui, têm possibilitado que a narrativa no ciberespaço seja compreendida como um ambiente para criativas ações interativas.

Neste ambiente, a qualidade da narrativa interativa depende da contínua inserção do tele-ator em duas instâncias diferenciadas: 1) uma como ativador do fluxo que institui o espaço navegável e 2) ator que interfere no desenvolvimento da narrativa propriamente dita e nas relações com os demais atores. Um conjunto variado de ações performadas em cada uma destas instâncias exige a definição da natureza deste espaço e a criação de normas para orientar as ações destes personagens. Em primeiro lugar, no caso das narrativas interativas, mais que geração de uma narrativa, interação significa modificação de um material previamente existente. Em segundo lugar, em vez de levar ao desaparecimento do autor, a narrativa interativa torna a função do autor mais difícil do antes da interação digital devido à necessidade de reagir às modificações decorrentes das ações dos tele-atores e das reações dos personagens.

A interação, como qualquer outra forma de comunicação, requer determinados princípios para guiar as ações dos atores envolvidos na narrativa interativa. Meadows (2003:39) identifica três pares opostos como princípios básicos na interação: 1) Ingresso/Saída, 2) Dentro/Fora e 3) Aberto/Fechado. O primeiro destes princípios preceitua que todo ingresso ou saída de informação no sistema deve gerar mais informação. É a habilidade do ciclo de interação para acrescentar informação ao sistema, pontua Meadows, que define a qualidade desta interação (Meadows:2003, 39). O segundo princípio, Dentro/Fora, estabelece que deve existir um diálogo entre os mundos interno e externo. A interação dentro da cabeça articula o mundo da imaginação do tele-ator enquanto que a interação de fora da cabeça está baseada no que o tele-ator percebe no nível empírico ou experiencial. O terceiro princípio, Aberto/Fechado, postula que um sistema quanto mais usado funciona melhor. Sistemas abertos são mais complicados, menos previsíveis e mais interessantes do que sistemas fechados. Além destes três princípios da interação, Meadows (2003:44) identifica quatro passos porque passa o processo interativo: 1) Observação; 2) Exploração; 3) Modificação e 4) Mudança Recíproca.

Os princípios são, para Meadows, guias para o desenvolvimento da interação enquanto que os passos são meios para avaliar o resultado deste desenvolvimento. No primeiro passo, o usuário avalia a narrativa como espaço

navegável; no segundo desenvolve alguma ação; no terceiro muda o sistema e, no quarto, o sistema tenta mudar o usuário. Tomando estes princípios e passos como orientadores da interação, Meadows define narrativa interativa como: "... An interactive narrative is a time-based representation of character and action in which a reader can affect, choose, or change the plot. The first, second or third person characters may actually be the reader. Opinion and perspective are inherent. Image is not necessary, but likely..." (Meadows:2003:62).

Um aspecto curioso nesta definição consiste em que Meadows mantém a narrativa interativa como uma representação de ações articuladas em torno do eixo tempo, contrapondo-se ao postulado de Manovich de que, na cultura dos computadores, a narrativa se desenvolve no espaço. Mais curioso ainda quando os quatro passos identificados por Meadows como constitutivos do processo interativo são intimamente relacionados ao espaço-mundo da narrativa concebido como um espaço navegável.

A função da arquitetura da informação na criação de narrativa

Mesmo tendo passado por várias atualizações ao longo das últimas quatro décadas, o conceito de arquitetura da informação desconsidera até o momento as funções exercidas pela arquitetura da informação na composição de narrativas no ciberespaço. Quando cunhado pelo norte-americano Richard Wurman, em 1962, muito antes do fenômeno web, o conceito arquitetura da informação estava definido como mapa ou estrutura de informação que permite a outros encontrar um caminho pessoal ao conhecimento (Wurman, 1997:62).

Mais de quarenta anos depois, quando a web se converteu em um sistema mundial de conhecimento, a dupla Louis Rosenfeld e Peter Morville define arquitetura da informação como o desenho da organização, etiquetagem, navegação e sistemas de buscas para ajudar o usuário a encontrar e gerir mais adequadamente a informação, através de uma interface. Para López, Gago e Pereira (2003:198) arquitetura da informação inclui a planificação estrutural do mapa dos conteúdos, com a definição dos itens de conteúdo e suas relações operacionais, além da organização que sustenta o sistema: "Estabelecer a arquitetura da informação significa desenhar um esquema abstrato dos conteúdos de um cibermeio plasmado em uma estrutura de base de dados, promovendo a simbiose entre servidor, usuário e o Sistema de Gerenciamento de Conteú-

dos, que permite partir de uma base previamente programada para gerar um cibermeio dinâmico.”

Até pouco tempo muito relacionado com exercícios práticos de navegação, recuperação de informações e uso da web, com a progressiva estruturação dos cibermeios no formato de bases de dados, defendemos que o conceito de arquitetura da informação necessita ser alargado, deixando de ser simplesmente associado a busca facilidades de acesso e ao incremento da usabilidade da interface gráfica para ser pensado como um dos elementos estruturadores das narrativas multimídia no ciberespaço. No atual estágio dos cibermeios, a arquitetura da informação cumpre ao menos três funções, uma mais clássica, de mapa que indica os percursos para localização da informação, uma mais recente que orienta a busca e recuperação das informações e uma terceira, pouco estudada até aqui e em que nos centraremos neste tópico, de servir como elemento estruturante na composição de narrativas multimídia.

A distinção feita por Raymond Colle (2002:29) entre Banco de Dados como as informações armazenadas em uma Base de Dados e Base de Dados como a estrutura lógico-matemática que permite a estruturação destas informações, facilita a compreensão da função estruturante na composição de narrativas multimídia desempenhada pela arquitetura da informação. Nos cibermeios mais adaptados às características do ciberespaço, formatados como bancos de dados (Machado:2004), uma base de dados funciona como um veículo para a canalização da produção jornalística, como um condicionante de como se representa a informação na tela e como instrumento para agilizar a produção de conteúdos em hipermídia (López, Gago e Pereira: 2003,195).

Todo cibermeio conta com uma estrutura dupla: uma visível, interface gráfica e uma estrutura invisível, o motor do sitio web (López, Gago e Pereira: 2003,195). Enquanto a interface gráfica media a interação entre o usuário e o hardware, o motor do sitio representa os aspectos mecânicos: o software e o hardware que gera as páginas consultadas pelos usuários do sistema. O elemento essencial desta dupla estrutura são as bases de dados que armazenam toda a informação, incluindo as estruturas lógico- matemática para a organização dos dados e a arquitetura da informação que orienta a consulta, a recuperação da informação e possibilita a composição das narrativas acessadas pela interface gráfica. “Cuando un periodista crea una noticia para un cibermedio, en realidad está insertando un registro en una base de datos. Cuando un usuario quiere leer una noticia en su medio preferido, en realidad está consultando esta base de datos y extrayendo información. Es posible que ni uno ni otro

perciban que tras sus acciones en realidad están manipulando una aplicación, un software específico de base de datos. . . (López, Gago e Pereira: 2003,197).”

Quando pretendemos discutir a composição distribuída de narrativas multimídia no ciberespaço, como é o nosso caso, necessitamos redefinir alguns aspectos deste modelo de estrutura proposto pelos professores da Universidade de Santiago de Compostela, que permanece muito condicionado pela função leitor desempenhada pelos usuários dos sistemas jornalísticos. Como sabemos, em sistemas de arquitetura aberta e distribuída um usuário pode cumprir muitas funções além da de leitor, seja colaborando de forma ativa na produção dos conteúdos, seja atuando como um ativador do sistema de circulação do cibermeio. No caso específico da composição de narrativas cabe aqui salientar que, quando um usuário cria ou acessa uma notícia para ou em um cibermeio, na realidade, está inserindo um registro ou consultando uma base de dados.

Ao afirmarmos que a arquitetura da informação da informação em cibermeios formatados em Bases de Dados cumpre função determinante quando da composição de narrativas no ciberespaço devemos ter claro que esta função ocorre em dois momentos distintos e complementares. No primeiro momento, quando da criação da narrativa pelo (s) autor (es) a arquitetura da informação exerce uma função muito similar à do roteiro nos produtos audiovisuais, de orientação para o criador das obras (Gosciola, 2004). Neste caso, das três funções que cabe a arquitetura da informação, ainda que se deva estar preocupado com as demais, que são essenciais para a interação com os usuários, a de roteiro é a que mais condiciona o trabalho do criador do design como autor. No segundo momento, fica mais evidente a diferença que existe entre autor (es) de uma narrativa no ciberespaço e usuário que a compõe/experimenta. Quando da interação com uma narrativa, ao contrário do autor, que deve estar muito preocupado com a função roteiro da arquitetura da informação, que vai possibilitar o conjunto de alternativas de acesso/composição ao usuário, as demais funções de mapa de orientação e recuperação das informações vem para o primeiro plano.

Com esta distinção, de caráter analítico, porque no processo de produção/composição/experimentação de uma narrativa interativa no ciberespaço as três funções desempenhadas pela arquitetura da informação são indissociáveis e complementares, queremos chamar a atenção para este aspecto muito pouco estudado até aqui. Se consideradas as três funções, fica mais fácil perceber que, quando da concepção de uma narrativa interativa, muitas vezes, se não potencialmente em todas, a meta da narrativa interativa seja mais a criação

de um contexto e de um espaço em que a narrativa possa ser descoberta e/ou composta pelos usuários, que a autoria de uma história completa, com começo, meio e fim, como ocorre na narrativa moderna clássica.

Voltemos aos quatro passos da interação propostos por Meadows (2003) vistos antes neste texto: observação, exploração, modificação e intercâmbio recíproco. Como uma interface para a composição de narrativas a arquitetura da informação formatada como uma Base de Dados necessita ser pensada a partir destes elementos para facilitar o acesso, a recuperação e a (re)composição dos conteúdos armazenados. A composição da narrativa, seja pelo autor (es), seja pelo usuário do sistema segue uma determinada ordem. Somente porque existe um número finito de alternativas de composição da narrativa oferecida pelos itens armazenados na Base de Dados, o usuário pode perceber as mudanças introduzidas e as sensações que experimenta como membro ativo do sistema. O caráter dinâmico deste processo obriga, como acentua Meadows (2003:121), a conceber a composição gráfica, até aqui pensada como um objeto fixo, como um processo dinâmico e que provoca mudanças profundas seja no produto final, seja nas funções desempenhadas pelos diversos participantes das redes formadas em torno de uma narrativa interativa.

A característica do ciberespaço como um espaço navegável, que permite movimentos através da arquitetura da informação, possibilita que a composição possa ser pensada como um tipo de enredo que determina os eventos de uma narrativa interativa dispostos em torno de um espaço audiovisual. Ao indicar uma ordem, mesmo que incorpore uma variedade de alternativas de composição resultantes dos processos de interação, a arquitetura da informação, como um roteiro, parte do pressuposto que deve existir um começo, um fluxo interativo e um fim para cada narrativa. Em qualquer que seja o caso, como tratamos de espaços interativos, o que pode variar são as possibilidades diferenciadas de começo, de fluxos interativos e de finais previstos na arquitetura da informação como uma estrutura que condiciona a composição da narrativa.

A narrativa jornalística em Bases de Dados

Desde as primeiras experiências com a produção de conteúdos jornalísticos, antes mesmo do aparecimento dos primeiros editores de texto, então baseadas na simples transposição mecânica do material dos meios convencionais, era evidente a necessidade da criação novos modelos narrativos, (Machado e Palacios, 1996). Com a incorporação pelas organizações jornalísticas dos sistemas

de gerenciamento de conteúdos estruturados na forma de Bases de Dados para formatação das informações (Machado, 2004), passa a existir a infra-estrutura necessária para diversificação de tipos de narrativas nos diferentes meios jornalísticos existentes no ciberespaço (Diaz Noci e Salaverria, 2003). A linguagem XML, utilizada nestes sistemas automatizados de gestão de informações dos produtos jornalísticos, permite desvincular a forma dos conteúdos, o que pode vir a aumentar o grau de liberdade dos jornalistas quando da composição das matérias (Salaverria, 2004).

Como a formatação dos conteúdos no jornalismo em Bases de Dados ocorre de forma automática, de acordo com as instruções previamente determinadas pelo programador, ao contrário do possa transparecer da afirmação de Salaverria que sustenta que “...el autor de los contenidos sólo se preocupa de cuestiones redaccionales y, em su caso, de edición audiovisual. Es el sistema de gestión de contenidos el que se ocupará por si sólo de distribuir la materia prima informativa textual y audiovisual a los distintos medios, y acomodar el formato a las características de cada soporte”, cabe ao jornalista participar de modo ativo do desenho destes sistemas complexos de produção e gestão de conteúdos. Se o sistema de gestão de conteúdos for desenvolvido sem uma participação direta dos jornalistas, como ocorre na maioria das vezes, pode ocorrer uma drástica redução das possibilidades de narrativa. Ao mesmo tempo que permite a desvinculação da forma dos conteúdos, automatizando o processo de distribuição para distintas plataformas de circulação, no jornalismo como em qualquer outro tipo de uso, a linguagem XML exige uma definição prévia da estrutura e dos formatos para que a complexidade do sistema seja expressada na diversificação das modalidades de narrativa disponibilizadas para os jornalistas.

A mudança no processo tecnológico de produção dos conteúdos jornalísticos decorrente da chegada dos sistemas automatizados de gestão das informações está provocando alterações profundas nas funções desempenhadas pelos jornalistas. Salaverria (2005) identifica três aspectos novos na atividade do redator dos cibermeios: 1) a passagem do conceito de escrita puramente textual para um modelo de composição multimídia; 2) a possibilidade de que o redator exerça o trabalho de qualquer lugar, sem necessidade de estar presente na redação e 3) o aparecimento de modalidades de redação coletiva o cooperativa em comparação com o modelo clássico individual.

Antes de entrarmos na discussão mais específica do alcance destas mudanças para a prática jornalística como um todo, o que gostaríamos de chamar

a atenção aqui é que a adoção dos sistemas automatizados de gestão de conteúdos, a depender da estrutura e da diversidade de narrativas viabilizadas pelo modelo, pouco pode contribuir para a transformação das Bases de Dados como espaços para a composição de produtos multimídia.

O próprio Ramón Salaverría (2005) se encarrega de classificar duas modalidades de multimídia existente nos cibermeios: 1) a multimídia por justaposição e a multimídia por integração. No primeiro caso simplesmente basta com que os distintos elementos – texto, foto, áudio, vídeo, animação – apareçam lado a lado, sem a necessidade de uma articulação direta que caracterize a peça como uma unidade narrativa complexa e única. A multimídia por justaposição, como sustenta Salaverría, apresenta os elementos multimídia de forma desconexa e a leitura, a audição ou a visão destes conteúdos somente pode ser realizada de forma independente y consecutiva (Salaverría, 2005:58). Em contrapartida, a multimídia por integração vai além da justaposição dos conteúdos textuais, icônicos ou sonoros, articulando-os em uma narrativa única e coerente.

A diferenciação de Salaverría demonstra como mais do que definir o sistema de gestão de conteúdos como requisito tecnológico essencial para a composição de narrativas multimídia em Bases de Dados, existe a necessidade de perceber que, no caso jornalístico, este sistema deve apresentar determinadas características particulares. A diversidade de etapas do processo de produção de conteúdos jornalísticos – apuração, composição, circulação – demanda a existência de um sistema complexo de produção e gestão, que seja capaz de incluir subsistemas específicos. O de composição de narrativas tem que estabelecer uma dupla articulação. De um lado, com as possibilidades diversificadas de formatos – axiais ou reticulares (Diaz Noci e Salaverría, 2003) e de outro, com os diferentes tipos de gêneros ou formatos jornalísticos.

Uma das limitações dos sistemas de gestão de conteúdos existentes consiste em que têm como objetivo principal distribuir de forma automática a matéria informativa textual e audiovisual aos distintos meios e de acomodar o formato as características de cada suporte (Salaverría, 2005). A prioridade dada à maximização da produtividade conduz a uma padronização dos formatos o que contraria a diversidade de possibilidades criadas pelas estruturas axiais ou reticulares ou pelos gêneros e formatos jornalísticos.

Para o aproveitamento destas potencialidades os sistemas de gestão de conteúdos devem optar pela padronização que respeite as particularidades dos formatos e gêneros jornalísticos. Se desconsiderado este cuidado, em que pouco

importa o tipo de gênero – notícia ou reportagem – a estrutura da informação no ciberespaço acaba sendo sempre muito similar, estática e plana - mais adiante trataremos com mais detalhes do que seja uma estrutura navegável plana. Ver ALMEIDA, Leila. 2005 - porque elaborar produtos com diversos itinerários narrativos, abertos a participação do usuário e que combinem textos, imagens e áudio pressupõe a existência de uma infra-estrutura tecnológica que ofereça automaticamente este repertório de alternativas aos jornalistas.

Quando o sistema automatizado de composição de conteúdos amplia o número de alternativas de formatação e de gêneros oferecido aos jornalistas, atende aos requisitos da cadeia de produção das empresas jornalísticas, que exige destes profissionais a utilização de processos de composição rápidos e padronizados. Como está obrigado a produzir com rapidez o abandono das estruturas planas e simples em favor de estruturas complexas e profundas pelo jornalista depende de que o sistema de formatação dos conteúdos permita diversificar os modelos de narrativa sem perda de tempo. Se estiver desprovido de um sistema de composição complexo e automatizado, o imperativo da urgência, como constata Salaverria, 2005, limita muito a possibilidade de que o jornalista explore novos formatos mais ricos e diversificados. O que é importante que se diga aqui é que enquanto a criação de estruturas hipertextuais, dos fluxos de narrativa e das combinações de elementos multimídia estiver a cargo unicamente dos profissionais, dificilmente, com exceção dos especiais ou da infografia multimídia, em que o profissional dispõe de mais tempo, os cibermeios vão aproveitar todas as potencialidades expressivas do ciberespaço.

O inventário dos tipos de gêneros ciberjornalísticos revela uma variedade de formatos provados ao longo destes 10 anos de desenvolvimento do webjornalismo (Salaverria e Diaz Noci, 2003; Salaverria, 2005; Almeida, 2005; Ribas, 2005). Almeida, 2005 estudando o webjornalismo audiovisual identifica 8 formas simples e 8 formas complexas de formatação utilizadas (tabela-resumo 5). Deste total, seis são planas, ou seja, sem links. São elas: 1) textual; 2) imagética; 3) imagético-textual; 4) imagético-auditiva; 5) audio-textual e 6) imagético-audio-textual. Nas formas complexas, como se pode ver abaixo, o usuário vai precisar da visão e da audição para compreender plenamente a mensagem.

	Planas (s/Link)	Navegáveis (Hpernarrativas)
Formas Simples (Um sentido)	Textual Imagética Imagética-Textual	Hipertextual Hiperimagética Hiperimagético-textual Textual-Hiperimagética Imagético-hipertextual
Formas Complexas (Dois sentidos)	Imagético-auditiva Áudio-Textual Imagético-Audio-Textual	Áudio-hiperimagética Áudio-hipertextual Áudio-hipertextual- hiperimagética Áudio-imagético-hipertextual Áudio-hiperimagético- hipertextual

Tabela Resumo. Fonte: Almeida, 2005.

No mesmo ano Ribas, 2005 elabora uma classificação que incorpora as categorias de forma simples e forma complexa navegável de Almeida, 2005 para organizar, tomando como parâmetro as classificações de Garcia e de Salaverria, uma tipologia que descreva as formas-padrão da narrativa webjornalística. Ver Tabela abaixo.

	Forma Simples Navegável Nogueira, 2005	Forma Complexa Navegável Nogueira, 2005
Garcia, 2003	Reportagem de Atualidade	Especial Temático e Informe Documental
Salaverria, 2005	Informe Documental	Reportagem Documental

Fonte: Ribas, 2005.

Os diversos inventários sobre a diferenciação paulatina dos formatos ciberperiodísticos são um indício de que à medida que melhora a infra-estrutura tecnológica mais complexos vão ficando os modelos de narrativa. Do ponto de vista jornalístico cabe esclarecer que as narrativas mais complexas nem sempre são as melhores e que, muitas vezes, as formas mais simples, principalmente no caso das chamadas últimas notícias, são as mais indicadas. O que se chama atenção aqui é que a utilização em larga escala de modelos narrativos mais complexos vai exigir o desenvolvimento de sistemas de composição de conteúdos mais dinâmicos e versáteis, capazes de oferecer aos jornalistas uma variedade de alternativas de formatos e de gêneros, previamente estruturados,

mais ou menos como ocorre hoje com os programas de editoração eletrônica para a paginação de jornais e revistas.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Leila. *O Webjornalismo Audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2005.
- BARBOSA, Suzana. *O Banco de Dados como metáfora no Jornalismo digital*. IN Anais do VII Lusocom. Abril de 2004. Covilhã. Portugal.
- BARBOSA, Suzana. *O que é jornalismo digital em Base de Dados*. In CD Anais do XV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Bauru, UNESP, Julho de 2006.
- BARBOSA, Suzana. *Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital*, In CD Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, SBPJor, 2004.
- BOLTER, David. *Writing space. The computer, hypertext, and the history of writing*. LEA, Manwah, 1991.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- COLLE, Raymond. *Explotar la información noticiosa. Data minino aplicado a la documentación periodística*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- DEUZE, Mark. *What is multimedia journalism?*. Journalism Studies (online), Vol. 5, N°2, 139 – 152. 2004.
- DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.
- FIDALGO, Antonio. *Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em Bases de dados*. In André Lemos et alt., Mídia.br. Livro da XII Compós – 2003; Porto Alegre: Editora Sulina, 2004, p. 180-192.

- FIDALGO, Antonio. *Do Poliedro à Esfera: os campos de classificação a resolução semântica no jornalismo online*. In CD Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, SBPJor, 2004.
- GARRISON, Bruce. *Computer-Assisted Reporting*. Mahwah, LEA, 1998, 2ª ed.
- GARCÍA, Guillermo López. Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as Novas Mídias - do game à TV interativa*. Senac, 2003.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Jornalismo Inteligente (JI) na Era do Data Mining*. In CD Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, SBPJor, 2004.
- LOPEZ, Xosé, GAGO, Manuel e PEREIRA, Xosé. *Arquitectura de la información* In DIAZ NOCI, Javier e SALAVERRIA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003. pp. 195/229.
- LOPEZ, Xosé, GAGO, Manuel e PEREIRA, Xosé. *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela. Edicións Lea, s/d.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador. Calandra. 2003.
- MACHADO, Elias. *O Banco de Dados como formato no jornalismo digital*. IN Anais do VII Lusocom. Abril de 2004. Covilhã. Portugal.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Massachussets. MIT Press, 2001.
- MEADOWS, Mark. *Pause & Effect. The art of interactive narrative*. Indianapolis, New Riders, 2003.
- MOURA, Catarina. *O jornalismo na era Slashdot*. In Informação e Comunicação Online. FIDALGO, Antônio e SERRA, Paulo (Orgs.) Vol 1, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, pp. 189-198.

- NOGUEIRA, Luís. *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*. In *Informação e Comunicação Online*. FIDALGO, Antônio e SERRA, Paulo (Orgs.) Vol 1, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, pp. 159-178.
- PAUL, Nora. *Computer assisted research: A guide to tapping online information*, St. Petersburg. Florida, The Poynter Institute, 1994, 2^a ed.
- QUADROS, Claudia. *Jornalismo e base de dados para gerar conhecimento*. In CD Anais do II SBPJor, Salvador, SBPJor, 2004.
- QUINN, Stephen. *Convergent Journalism. The fundamentals of multimedia reporting*, London, Peter Lang, 2005.
- RIBAS, Beatriz Muniz. *A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2005.
- WURMAN, Richard. *Architects Information*. Hamburg. GRAPHIS VERLAG, 1997.

Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados

Suzana Barbosa

Universidade Federal da Bahia

E-mail: suzana.barbosa@gmail.com

NESTE artigo, direcionamos o foco sobre um aspecto que, imaginamos, poderá contribuir para gerar especificidades para o jornalismo digital quanto ao processo de produção, estruturação e apresentação das informações, qual seja: o emprego de bases de dados (BDs). Nosso trabalho aqui representa um esforço para mapear conceitos capazes de dar conta de um novo *status* para o uso das bases de dados no jornalismo digital, bem como apresentar uma definição operacional e algumas características para o que denominamos jornalismo digital em bases de dados. Pretende-se, assim, compreender como a utilização das bases de dados para a estruturação e a organização das informações traz perspectivas de mudanças em relação aos modos de fazer jornalismo digital e pode vir a estabelecer um diferencial, sobretudo, considerando a sua aplicação no contexto da que se considera a terceira geração de evolução para essa modalidade.

Introdução

Estudos que avaliam o impacto das novas tecnologias no jornalismo, em geral, lançam seu foco sobre o jornalismo impresso, e o *broadcasting*, percebendo o uso do computador como ferramenta para a melhoria do trabalho nas redações, maior qualidade do produto entregue ao público e as habilidades requeridas dos profissionais para operá-lo em conformidade com *softwares* e demais aplicativos. Como forma de jornalismo mais recente, o jornalismo digital¹ – feito no âmbito da internet e que pressupõe a coleta, produção, publicação e disseminação de conteúdos através da web e também de outros dispositivos como celulares, PDAs, etc – é a modalidade na qual as novas tecnologias já

¹Neste artigo, optamos por utilizar tal terminologia para caracterizar a nova modalidade de jornalismo, também denominada como jornalismo *online* (Hall, 2001; De Wolk, 2001), webjornalismo (Canavilhas, 2001; 2004; Mielniczuk, 2003), ciberjornalismo (Diaz Noci & Salaverría, 2003; Salaverría, 2005), jornalismo contextualizado (Pavlik, 2001; 2005).

não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística. O computador, portanto, é elemento intrínseco.

Há uma década, a internet, como uma nova tecnologia e prática social, caracterizada como um ambiente e sistema de informação, comunicação e ação utilizada pelos diversos sub-sistemas sociais (Palacios, 2003; Stockinger, 2003), entre eles o midiático, vem sendo povoada por web sites jornalísticos. Inicialmente, por versões de congêneres impressos, por sites de emissoras de TV e de rádios para, em seguida, assistir à chegada de produtos eminentemente digitais, nascidos nas redes e para as redes. Produtos criados não apenas por empresas de comunicação, mas também aqueles resultantes de fusões entre organizações de notícias e empresas de informática e telecomunicações.

Gradualmente, os diversos tipos de web sites jornalísticos (edições digitais de jornais, revistas, emissoras de tevê, agências de notícias, portais, portais regionais, e, mais recentemente os *blogs*) vão experimentando narrativas diferenciadas, nas quais o uso de recursos hipertextuais - como o link -, associados ao áudio, ao vídeo, à fotografia, aos gráficos animados para a redação das informações auxilia na construção e na consolidação de uma linguagem para essa modalidade, que passa a ter nos usuários (ou no público) importantes colaboradores para a formulação dos conteúdos dentro de uma estrutura já descentralizada. Interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, atualização contínua e em fluxo e a memória (arquivamento) constituem-se os elementos característicos do jornalismo digital, conforme apontam diversos investigadores (Palacios, 1999; 2002; 2004; Bardoel & Deuze, 2000; Zamorra, 2002; Salaverría, 2005).

Tomamos 2005 como um ano-marco para essa forma de jornalismo, momento para avaliações, correções de rota e, também, para a indicação de caminhos, bem como de potencialidades para a prática do jornalismo digital. Neste artigo, a nossa atenção se volta para o emprego de bases de dados no jornalismo digital de terceira geração - um aspecto que consideramos pujante, pois, poderá contribuir para gerar especificidades para essa modalidade quanto à sua produção, à configuração das informações e à apresentação dos conteúdos.

Assim, neste trabalho, procedemos a um mapeamento de conceitos, que, acreditamos, possam dar conta do que consideramos um novo *status* para o emprego das bases de dados (BDs) no jornalismo digital, descrevendo as funcionalidades existentes, e apresentando uma definição operacional, bem como algumas noções características. A abordagem teórico-conceitual é construída a partir de estudos no campo do jornalismo, do jornalismo digital (Smith, 1980;

Koch, 1991; Garrison, 1998; Paul, 1999; Herbert, 2000; Reavy, 2001; Hall, 2001; Quinn, 2002; Gunter, 2003; Fidalgo, 2003, 2004a, 2005; Colle, 2002, 2005; Machado, 2004a, 2004b; Lima Júnior, 2004; Quadros, 2004; Pavlik, 2001, 2005; Deuze, 2004, 2005), e no das novas mídias (Bolter & Grussin, 2000; Manovich, 2001). Tal delineamento nos leva à formulação do que chamamos de jornalismo digital em bases de dados.

Bases de dados como aspecto chave

A utilização das bases de dados para a estruturação e a organização das informações traz perspectivas de mudanças em relação aos modos de fazer jornalismo digital e estabelece um diferencial, sobretudo no contexto da que se considera a terceira geração de evolução (Mielniczuk, 2003) para essa modalidade ou terceira onda (Pryor, 2002). A caracterização desse estágio pressupõe base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga, proliferação de plataformas móveis, redação descentralizada e adoção de sistemas que permitam a participação do usuário, produtos criados originalmente para veiculação no ciberespaço, conteúdos dinâmicos formatados em narrativas multimídia, experimentação de novos elementos conceituais para organização da informação, assim como de novos gêneros.

Como aspecto chave dessa terceira geração tem-se o emprego das bases de dados. São elas que, aliada à tecnologia internet e ao desenvolvimento de linguagens dinâmicas como a XML² (eXtensible Markup Language), permitem a construção de sites dinâmicos, a estruturação das informações de modo combinatório, apresentando-as de forma mais flexível e conforme os requerimentos do usuário ou dos vínculos ativados por ele na navegação. Ou seja, as páginas geradas passam a existir segundo as escolhas do usuário e, nela, os elementos mudam constantemente. Assim, as bases de dados podem ser entendidas como o aspecto que torna o produto digital uma experiência mais autêntica e envolvente para o usuário. Essa idéia é corroborada pelos trabalhos de pes-

²Uma das principais características desta linguagem é permitir desvincular a forma do conteúdo. Segundo Sousa (2002, p.07), a XML é uma (meta) linguagem de marcação de documentos completamente independente das plataformas *hardware* e *software* que a utilizam, sendo um padrão aberto. A XML é a linguagem que torna possível, por exemplo, a troca de dados entre aplicações heterogêneas, fundamentalmente na internet, pois foi projetada para os requerimentos da WWW. Por isso, ela é apontada como novo *standard* para a representação e a permuta de dados na rede tendo sido proposta pelos pesquisadores do W3C – World Wide Web Consortium.

quisadores como Xosé Lopez Pereira, Manuel Gago e Xosé Pereira (2003) e Mindy MacAdams (2005), por exemplo.

A linha evolutiva sistematizada em gerações³ - a primeira caracterizada pela reprodução ou *shovelware* dos conteúdos e, a segunda, a da metáfora, com produtos 'atrelados' ao modelo do jornal impresso, na qual já se começa a explorar os recursos oferecidos pela rede, como o e-mail e o link – não é excludente, ainda que demarque períodos distintos desde 1995 até o momento atual. Tampouco pode-se precisar o tempo de duração para cada geração, pois, ainda hoje há vários web sites jornalísticos que operam segundo o modelo da transposição e da metáfora. De acordo com Pryor (2002), a terceira onda ou, para nós, terceira geração, inicia-se em 2001, e o seu desenvolvimento está ainda em processo.

A atribuição de um novo *status* para as bases de dados como se propõe aqui leva em conta os estudos de investigadores como Colle, 2002, 2005; Fidalgo, 2003, 2004a, 2005; Machado, 2004a, 2004b; Barbosa, 2004a, 2004b, 2005; Quadros, 2004; Lima Júnior, 2004, entre outros, preocupados em explicar funcionalidades e potenciais das BDs para o emprego no jornalismo digital. Os trabalhos desses pesquisadores convergem no sentido de reconhecer nas bases de dados um formato para o jornalismo digital - o que representaria o diferencial desta modalidade em relação às formas tradicionais de jornalismo.

As funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia (âmbito da narrativa), assim como da recuperação das informações. Num produto digital estruturado em bases de dados, as possibilidades combinatorias entre os itens ou notícias inseridas podem gerar mais conhecimento com valor noticioso, produzindo diferentes configurações para as informações e, inclusive, novas tematizações ou elementos conceituais para a organização e apresentação dos conteúdos.

³De acordo com Mielniczuk (2003), a palavra geração é adotada, pois melhor expressa o conjunto significativo de soluções adotado pelos webjornais, sendo representativo de um determinado período ou estágio da evolução do mesmo.

Novos conceitos, novas funcionalidades

Para entender a nova noção de bases de dados⁴ aplicada ao jornalismo digital, já não bastam os conceitos de depósito integrado de dados, coleção de documentos ou de repositório de informações para consulta e recuperação. Buscando ampliar a compreensão sobre essa tecnologia da informação (Pereira, 1998) e seu emprego no jornalismo digital de terceira geração, recorreremos ao conceito de bases de dados formulado por Lev Manovich (2001), que as vê como a forma estruturadora dos produtos da nova mídia (ou dos produtos digitais) na contemporaneidade, pois são um complexo de armazenagem de formas culturais que pode servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais distintas áreas.

So, for instance, a computer database is quite different from a traditional collection of documents: it allows one to quickly access, sort, and recognize millions of records; it can contain different media types, and it assumes multiple indexing of data, since each record besides the data itself contain a number of fields with user-defined values (Manovich, 2001, p. 214).

A correspondência entre tal conceito e sua aplicação no jornalismo digital foi pensada por Elias Machado (2004a, p.02) e o leva a afirmar que a tecnologia das bases de dados deu origem a um formato para esta modalidade – hipótese também defendida por nós (Barbosa, 2004a, 2004b, 2005). É em conformidade com o princípio da transcodificação (segundo o qual todos os objetos da nova mídia podem ser traduzidos para outros formatos) citado por Manovich (2001, p.19-48), que Machado demonstra como as bases de dados são uma forma cultural com estatuto próprio no jornalismo digital. Para o pesquisador, as BDs desempenham três funções simultâneas e complementares:

⁴Em trabalhos de investigadores como Raymond Colle (2002, p.29) é feita a distinção entre bases de dados (relacionada à estrutura lógico-matemática e ao tipo de software utilizado) e bancos de dados (relacionada ao conteúdo, à informação). Neste artigo, preferimos adotar bases de dados (BDs), incluindo tanto a estrutura lógica como o conteúdo, em conformidade com o uso feito por diversos pesquisadores (Pereira, 1998; Manovich, 2001; Sousa, 2002; Fidalgo, 2003, 2004a, 2005; Quadros, 2004). Até porque, como o próprio Colle (2002, p.30) salienta, o termo “banco de dados” tem caído em desuso, sendo substituído por *datawarehouse* (conjunto integrado de dados ou depósito de dados). No glossário que apresenta ao final do livro, o autor (2002, p. 254) usa apenas BD, como acrônimo para base de dados.

a) de formato para a estruturação da informação; b) de suporte para modelos de narrativa multimídia; e c) de memória dos conteúdos publicados, o que resulta num formato para esta modalidade.

É a primeira função – de estruturação da informação – que destacamos, sem, no entanto, perder de vista as outras duas, pois, em alguma medida, elas também são levadas em conta quando nos propomos a mapear conceitos e funcionalidades para melhor compreender o que chamamos de jornalismo digital em bases de dados.

Pioneiro na análise das especificidades conferidas pelas bases de dados, António Fidalgo (2003) percebe o diferencial que elas agregam para a estruturação e a organização das informações, a flexibilidade para a forma de apresentação das notícias (e dos produtos, em última instância), assim como as vantagens oferecidas pelas BDs para assegurar objetividade às mesmas.

A coerência sintáctica das notícias, organizadas numa base de dados, não se limita a uma edição, até porque esta estritamente não existe, mas a todas as notícias, presentes e passadas. Uma notícia recente remete, mediante a inclusão dos títulos e respectivos *links*, para as notícias anteriores que incidam directamente ou indirectamente com o assunto em questão. As regras da sintaxe aplicam-se ao todo da base de dados (Fidalgo, 2003, p.8).

Entre os conceitos introduzidos por Fidalgo está o de resolução semântica - melhor desenvolvido num trabalho posterior (2004a) - e, este, como ele afirma, só faz sentido no jornalismo assente em bases de dados. O catedrático português explica o conceito dizendo que, tal como uma imagem digital aumenta a sua qualidade com o aumento da resolução gráfica (o número de *pixels* por centímetro quadrado), também a pluralidade e a diversidade das notícias *online* sobre um evento aumenta a informação sobre o mesmo, aumentando, assim, a resolução semântica (Fidalgo, 2004a, p. 02):

Uma primeira notícia sobre um acontecimento, que à partida surge com um determinado sentido, pode ser complementada, alterada, corrigida, à medida que outras notícias sobre o mesmo acontecimento se lhe seguem. O que de início tinha contornos indefinidos, deixando múltiplas hipóteses em aberto, vai ganhando sucessivamente formas cada vez mais definidas (...) À medida

que forem chegando notícias subsequentes a notícia do que ocorreu vai ganhando forma, ou seja, aumenta a sua resolução semântica (Fidalgo, 2004a, p.03).

Por exemplo, uma informação ao ser publicada na seção/canal de “últimas notícias” ou *breaknews* de um produto digital aparece, inicialmente, com uma baixa resolução. A seguir, com a sequência dos processos de apuração e da contextualização do acontecimento, a densidade semântica vai aumentando progressivamente. Se considerarmos a participação dos usuários, acrescentando comentários, textos, complementos à informação, críticas e sugestões, bem como a inserção de áudios de entrevistas, imagens fixas e em movimento, e infográficos, teremos um aumento contínuo da resolução semântica, cuja meta a atingir seria o estado em que todas as informações sobre o evento estariam disponíveis.

Uma vez disponíveis em sua plenitude, as informações serão lidas e consultadas de modo simultâneo ou não, dado ao contexto policrônico ou multitemporal (Salaverría, 2005, p.23) que caracteriza o ciberespaço. Deste modo, a resolução semântica estaria assegurada também no arquivamento e recuperação dos conteúdos. E aqui, cabe lembrar, a memória dos conteúdos publicados é outra das funções atribuída às bases de dados como um formato no jornalismo digital (Machado, 2004a), mas, além disso, representa uma ruptura (Palacios, 1999; 2002; 2004a) em relação às formas anteriores por ser ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa e não possuir limites de tempo e de espaço.

Definição e noções em operação

Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização das informações, bem como da sua apresentação. A forma da notícia, os modos para sua classificação interna e externa, assim como a sua atualização, níveis de articulação com o conteúdo inserido numa BD e posterior recuperação vão requerer outro tratamento. E aqui, resolução semântica passa a ser um conceito central, pois estabelece os parâmetros para a ordenação das informações, no que diz respeito à definição dos campos de classificação interna para as notícias (quanto à autoria, tipo de evento, grupo social, faixa etária, situação econômica, etc).

O processo de classificação interna proporcionará, por sua vez, mudanças também na classificação externa, ou seja, na forma como as notícias serão apresentadas, favorecendo, inclusive, novas possibilidades de tematizações (feita

pelos contextos temporal, geográfico, histórico, cultural, econômico, religioso, entre outros), ampliando o espectro em relação às tematizações convencionais.

Quanto à forma ou à estruturação da notícia em si, António Fidalgo vai afirmar: o contínuo da informação *online* não se adequa ao formato de pirâmide invertida: “A feitura de uma notícia *online* mediante uma base de dados apesar de, responder às célebres perguntas de O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como, pode fazê-lo de um modo diferente” (Fidalgo, 2004a p. 05). Segundo explica, as notícias num produto digital são dadas de forma lacunar, deficiente, num primeiro momento, para, em seguida, serem complementadas, modificadas e até corrigidas. Por isso, a imediaticidade, muitas vezes, sobrepõe-se às exigências da objetividade e da verificabilidade.

É a classificação interna que ordenará o acréscimo e a distribuição da informação, assim como a progressiva precisão para assegurar a resolução semântica. Esta será maior ou menor, mas, a tendência é aumentar no jornalismo assente em bases de dados, pois, nele, conforme atesta António Fidalgo, a resolução semântica aparece consubstanciada na própria notícia, na sua apresentação *online*, pois que é apenas uma descrição dos acontecimentos que vai sendo sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida (Fidalgo, 2004a, p.7).

À noção de resolução semântica como característica central do jornalismo digital em bases de dados, como aqui propomos, se agregam as de metadados, relato imersivo ou narrativa multimídia, e jornalismo participativo.

Metadados é uma idéia intrínseca ao emprego de bases de dados no jornalismo digital. Conforme definidos por Raymond Colle (2002, p.34), metadados são os dados sobre outros dados, ferramentas que guiam os usuários aos dados tanto para encontrar informação pontual como para extrair informação sobre o conjunto e que provêem um contexto que pode ser de grande importância para uma melhor interpretação das informações. Ou seja, as co-relações entre as notícias inseridas numa base de dados, considerando a classificação por meio de diversos campos, bem como as possibilidades combinatórias entre elas permitirá produzir, extrair novas informações, novos dados, estatísticas, que vão gerar mais conhecimento, mais contexto, sobre os eventos. Esta noção nos remete, também, às possibilidades que o *data mining* ou mineração dos dados traz, pois implicam em processos e programas para extrair novos conhecimentos, detectar padrões, em imensos volumes de dados, o que pode significar um novo jornalismo de investigação, no qual as notícias seriam obtidas a partir da mineração dos dados, como acredita António Fidalgo (2005).

A estruturação da notícia segundo sugerido acima certamente conduzirá a uma narrativa jornalística mais multimídia (Machado, 2004b), envolvente. John Pavlik (2005, p.48-49) prefere chamar de relato imersivo, o qual incorporaria animações tridimensionais, além de recursos de áudio, vídeo e o hipertexto, permitindo ao usuário “entrar” na notícia ou na reportagem. Tais recursos devem aparecer integrados à notícia ou, melhor, à narrativa jornalística, mas, em muitos casos, são oferecidos em justaposição.

E, finalmente, a noção de jornalismo participativo⁵, que contempla a incorporação dos usuários no processo de produção e alimentação do conteúdo, seja por meio de comentários, envio de textos, fotos, vídeos, sugestões, e críticas. O usuário, diz Maria Angeles Cabrera (2005, p.332), pode ser fonte informativa por distintos motivos que dependem do nível de implicação em respeito ao relato noticioso. Segundo essas implicações, distingue-se as seguintes possibilidades: protagonista (implicação máxima do usuário no relato por ser o protagonista do fato noticioso), testemunha (quando atua como observador direto), colaborador (aporta dados de contexto sem necessidade de ser testemunha direta) e comentarista (opina sobre o conteúdo da informação). Desta maneira, a interação entre produto e usuários vai favorecer um aumento contínuo da resolução semântica, assegurando a plenitude das informações.

A definição de base de dados que colocamos em operação tenta contemplar uma percepção mais ampla sobre essa tecnologia da informação (Pereira, 1998) e seu emprego no jornalismo digital. Para a sua formulação, levamos em conta as funções apontadas por Machado (2004a; 2004b), as especificidades trabalhadas por Fidalgo (2003, 2004, 2005), Colle (2002, 2005), Quadros (2004), entre outros autores que investigam essa modalidade de jornalismo, em geral, a exemplo de Hall (2001), Pavlik (2001; 2005), Palacios (1999; 2002; 2004), Quinn (2002) e Deuze (2004, 2005). Sendo assim, tal definição não nega as conhecidas noções de bases de dados como depósito integrado de dados, coleção de documentos e repositório de informações para consulta e recuperação. Apenas, entende-se que tais acepções já não são suficientes quando se está trabalhando com a idéia de BDs como forma cultural e, mais especificamente, com o conceito de BD como formato para o jornalismo digital.

⁵Pesquisadores consideram o jornalismo participativo como o aspecto que conduzirá o jornalismo digital a uma nova etapa de desenvolvimento. Essa ideia é defendida, entre outros, por Shayne Bowman e Chris Willis (2003), Dan Gilmor (2005), Ramón Salaverría (2005), e Rosental Calmon Alves (2005).

Remediações e rupturas

Para compreender melhor o novo *status* ou novo “lugar” para esta tecnologia da informação no jornalismo presente nas redes digitais, agregamos um conceito do campo das novas mídias. Trata-se de *remediation* ou remediação (Bolter & Grusin, 2000), palavra-chave para a mídia digital, que implica no reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social. Entendemos que *remediation* se mostra apropriado para a nossa pesquisa, pois permite perceber a ampliação do significado de bases de dados, a partir da concepção de BDs como forma cultural simbólica na contemporaneidade (Manovich, 2001), assim como a de formato no jornalismo digital (Machado, 2004a).

Segundo os autores norte-americanos, as inovações trazidas pelas novas mídias não ocorrem de maneira divorciada em relação aos meios existentes. Ao contrário, as novas mídias remediam, isto é, melhoram seus predecessores, tanto o jornal, a revista, o rádio, o telefone, a arte, o vídeo, a fotografia, a comunicação face-a-face, os modos de publicar, assim como a experiência social e o espaço urbano. A internet, por sua vez, remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos, enquanto a web, especificamente, tem uma natureza remediadora, operando de modo híbrido e inclusivo (Bolter & Grusin, 2000, p. 198).

As bases de dados, mesmo não sendo um meio de comunicação, um espaço visual, social ou urbano, são remediadas, melhoradas, pelo fato de que a internet vai garantir novas técnicas e linguagens para a sua construção e aplicação (Sousa, 2002), de um lado, como sofrerão remediações, ganhando novas funcionalidades de acordo com os usos e apropriações no jornalismo digital, modalidade que surge com a tecnologia das redes, da qual a internet é o maior paradigma. Além disso, os próprios autores observam que as bases de dados textuais precederam a introdução da web e dependeram dos serviços anteriores da internet ou mesmo da gravação digital para realizar a remediação do livro (Bolter & Grusin, 2000, p.201).

Em um sentido, o emprego e a utilização de BDs no jornalismo digital opera remediações nos sistemas de produção, de obtenção da informação, no âmbito dos gêneros jornalísticos e da apresentação dos conteúdos, e, em outro, vai gerar inovações quanto aos modos de fazer jornalismo nas redes digitais, configurando, então, um cenário de dupla via caracterizado por remediações e rupturas (Barbosa, 2004b).

Testamos a propriedade de tal argumento, apresentando-o a um dos autores – Jay David Bolter⁶ - que, apesar de se mostrar surpreso com a conexão entre o conceito de *remediation* e a noção de bases de dados tal como empregamos no nosso estudo, considerou: “The notion of greater authenticity does fit in with remediation”. Bolter explica que:

To me, an analysis based on remediation would look at the relationship between online journalism as an attempt to imitate and surpass earlier forms (...) The database argument is based, I think, on the notion that a rupture (as you suggest) has occurred (...) perhaps the database could be understood as the feature that makes the online journal a more authentic or compelling experience in comparison the printed newspaper (Bolter, 2005).

Tais rupturas, como já explicado, estariam na quebra de um certo padrão até então empregado, para a organização e estruturação das informações, para a construção das narrativas, para o arquivamento e recuperação dos conteúdos publicados, como também para a criação de elementos conceituais novos para apresentação das informações.

A partir das possibilidades combinatórias e do cruzamento entre as informações inseridas numa BD, ordenadas no processo de classificação interna, a apresentação dos conteúdos poderá contemplar novas tematizações, por exemplo, incorporando os contextos temporal, geográfico, histórico, cultural, econômico, religioso, entre outros. Outra possibilidade surge se pensarmos em relação ao material contido no arquivo, que permitirá outras classificações externas, para além da já incorporada “Pesquisa”, “Edições Anteriores” ou “Arquivo de Notícias”, uma vez que a co-relação entre as informações permite criar canais, por exemplo, com fatos históricos ocorridos numa determinada data ao longo de décadas ou séculos⁷. As retrospectivas são também outra

⁶A oportunidade para apresentar a nossa apropriação do conceito ocorreu na palestra realizada pelo autor no dia 06 de maio de 2005, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), em Lisboa, e seus comentários aqui reproduzidos foram enviados por e-mail no dia 21 de Maio de 2005.

⁷O portal *Terra* (www.terra.com.br), por exemplo, disponibiliza tal canal, apresentando-o com o subtítulo “O que fez esse dia entrar para a história”. O canal destaca um evento para um determinado dia e mostra uma lista para acontecimentos correspondentes à cada ano, o que ainda é tímido diante das diversas possibilidades de combinações e cruzamentos entre notícias. Antes dele, o *Estadão* (www.estadao.com.br) fez experiência com o material de arquivo num canal exclusivo chamado “Diário do Passado”, entre 2003 e 2004.

possibilidade. Ao explorar novas tematizações, surge, em contrapartida, o potencial para originar novos gêneros ou híbridos entre gêneros, assim como remediações em relação aos gêneros jornalísticos tradicionais.

Se o aparecimento dos gêneros em todas as esferas da atividade social está diretamente condicionado a determinadas condições sócio-históricas (Maingueneau, 2000, p.61), no caso dos gêneros jornalísticos, José Alvarez Marcos (2003, p.239) ressalta que eles são resultado de uma lenta elaboração que se encontra ligada à evolução do jornalismo. De acordo com ele, esse processo de acomodação de gêneros e o surgimento de novas formas vive na internet um momento de ápice, pois a estrutura hipertextual e os elementos audiovisuais implicam a redefinição dos gêneros jornalísticos clássicos. “La edición en internet requiere readaptar los géneros informativos conocidos e inventar otros nuevos (Marcos, 2003, p.239).

A reportagem, por exemplo, afirma Javier Díaz Noci (2001, p.123), é um gênero que se beneficia com o uso de recursos, como som, imagens fixas e em movimento, gráficos, e animações em três dimensões e, principalmente, pela ausência de limites crono-espaciais. Já a entrevista é modificada, pois, pode ser usada como formato de perguntas e respostas que podem ser ouvidas e vistas; pode resultar em perfis multimídias e mesmo aparecendo como texto em si e, pode, principalmente, ter como protagonistas os usuários atuando como entrevistadores ao participar de *chats* com personalidades, onde os jornalistas assumem função de intermediários, filtrando as perguntas.

Ramón Salaverría (2005, p.144), por sua vez, afirma, categoricamente, que os gêneros ciberjornalísticos⁸ já existem e têm padrões e formatos editoriais bastante consolidados. E quais seriam eles? A crônica de última hora ou *flash* (segundo ele, um dos principais valores informativos para os conteúdos dos meios digitais e que se apresentam como *hard news stories*, informação nova de importância média ou baixa; e *breaking news stories*, aquelas estritamente de última hora e de elevada importância e grande impacto informativo); a crônica ao vivo (de acontecimentos esportivos, como partidas de futebol, ou transmissões de sessões em câmaras de deputados e assembleias ou outros em que o repórter tenha que narrar os acontecimentos enquanto eles ocorrem), os *blogs* e a infografia interativa⁹. O pesquisador da Universidade de Navarra (Es-

⁸Tal denominação está em conformidade com a terminologia defendida pelo investigador (*Ciberperiodismo* ou Ciberjornalismo) como a mais apropriada para essa nova forma de jornalismo (Salaverría, 2005, p. 21).

⁹Outros autores (Díaz Noci, 2001; Sancho, 2003; Marcos, 2003) também apontam a infografia como um novo gênero no jornalismo digital.

panha) também discorre sobre gêneros mais tradicionais (como reportagem, entrevista, colunas) que ganham novo cariz no jornalismo digital graças aos recursos de hipertextualidade, multimidialidade e interatividade, entre outros.

A curva do “S”

Barrie Gunter (2003) no seu estudo sobre a evolução dos processos de produção, publicação e entrega de notícias empregando sistemas eletrônicos, coloca as bases de dados como agentes fundamentais. De acordo com a sua análise, a aquisição e o emprego das bases de dados no jornalismo seguiu a clássica adoção do modelo da curva do “S”, utilizado dentro da teoria difusionista para observar o desenvolvimento das inovações tecnológicas¹⁰. O autor explica que, nos Estados Unidos, as observações sobre o uso de BDs *online* indicam que elas tiveram uma rápida incorporação por parte dos jornais e também emissoras de tevê e de rádio, confirmando-as como um padrão crescente, num momento inicial, que, a seguir, experimentou uma diminuição quanto ao seu emprego, para voltar a alcançar novo crescimento num momento seguinte.

Na revisão bibliográfica sobre o emprego de bases de dados no jornalismo é possível confirmar o que diz Gunter e, mais ainda, descobrir que, desde a incorporação desta tecnologia ao trabalho jornalístico, na década de 70, ela é vista como um recurso diferencial e inovador. “Foram elas as responsáveis por trazer as primeiras doses da ‘revolução da informação’ para o jornalismo, no final dos anos 70”, como afirma Nora Paul (1999, p. 109), “e fundaram a *Computer-Assisted Reporting* – CAR – Reportagem Assistida por Computador”.

Os primeiros softwares de bases de dados só foram introduzidos no início dos anos 80, quando surge a computação pessoal (uso de *mainframes* e mini-computadores), que só no início da década de 90 é incorporada de forma mais abrangente pelas empresas informativas e, assim, os jornalistas passam a dispor de mais ferramentas em suas mãos. Os seus até então limitados terminais (chamados *dumb terminals*) podem fazer mais agora: escrever histórias, checar bases de dados públicas (dos governos) e comerciais (de empresas como

¹⁰Teoria formalizada por Everett Rogers em 1962 no livro *Diffusion of Innovations*. Roger mostrou que inovações se propagariam na sociedade numa curva “S”, a partir dos primeiros utilizadores que selecionariam uma tecnologia e seriam seguidos pela maioria até que esta tecnologia ou inovação atingisse um uso comum.

Lexis/Nexis e Dialog, Dow Jones News Retrieval¹¹), e também permitem criar suas próprias BDs, analisar planilhas eletrônicas, e outros programas (Garrison, 1998, p.20-21).

No organograma das grandes empresas informativas, as BDs também vão funcionar como estrutura para armazenar as notícias, de um lado, assim como convertem-se num serviço a mais que vão oferecer aos usuários externos, disponibilizando para eles acesso a textos memorizados, artigos produzidos pelas suas redações ou por outras fontes.

No final da década de 90, quando as bases de dados alcançaram um alto nível de utilização nas empresas jornalísticas a partir da consolidação da CAR, e, quando a WWW - e a internet – haviam se tornado as bases de dados *online* e fontes de informação mais populares nas redações, Bruce Garrison (1998) afirmou: “The database era has arrived” (Garrison, 1998, p. 265). Àquela altura, tanto as BDs como o computador eram considerados ferramentas essenciais para o trabalho jornalístico, pois fariam todo o diferencial nas reportagens e notícias, acrescentando mais qualidade de interpretação e de contextualização para os acontecimentos (Smith, 1980; Koch, 1991; Garrison, 1998; Paul, 1999; Herbert, 2000; Reavy, 2001, Gunter, 2003).

Tom Koch (1991), ao avaliar o potencial das bases de dados para o jornalismo, afirmou que a melhor maneira de descrevê-lo seria considerar que as BDs de informação *online* trariam os benefícios da revolução da imprensa do século XVIII para o jornalismo do século XXI justamente pelo impacto e o nível de mudança que trariam. Koch (1991, p.186) também previu que os serviços de informação *online* afetariam a forma narrativa da escrita da notícia, as relações entre escritores e os assuntos que eles escreveriam, bem como atentou para a existência do “*electronic reader*”.

A evolução tecnológica e a convergência entre informática, telecomunicações e meios de comunicação gerou o produto ou sintoma da mudança tecnológica mais radical (Pavlik, 2005, p.15) – a internet – que permitiu a emergência de uma nova modalidade de jornalismo na qual as previsões de Tom Koch se vêem confirmadas.

Assim, guiados pelo raciocínio de Gunter (2003), inferimos que o emprego das bases de dados no jornalismo digital se encontra num novo movimento ascendente da curva do “*S*” devido ao seu potencial para a gestão de produtos

¹¹O material disponível através das BDs incluía citações bibliográficas, resumos, artigos e transcrições, livros e diretórios, documentos governamentais, registros públicos e de consumidores, fotos e gráficos (Paul, 1999, p. 110).

digitais, aliadas ao desenvolvimento de sistemas de publicação compatíveis. Só que, agora, o uso das BDs é orientado por uma outra lógica para a estruturação e apresentação das informações. Lógica essa que contempla, como elementos definidores da utilização de bases de dados no jornalismo digital de terceira geração - segundo a abordagem conceitual apresentada - as noções de resolução semântica, metadados, relato imersivo ou narrativa multimídia, e jornalismo participativo.

Rumo a uma quarta geração

Neste artigo, a nossa tarefa foi a de compreender a atribuição de um novo *status* para as BDs no jornalismo digital, apresentando os conceitos, definição operacional e as características para o que estamos chamando de jornalismo digital em bases de dados. Tal abordagem nos leva a considerar que o jornalismo digital irá valer-se das bases de dados, cada vez mais. Esta tecnologia desempenha papel chave, pois, aliada ao desenvolvimento de sistemas de publicação compatíveis, determinam um modo diferenciado para a estruturação e a organização das informações de modo a contemplar elementos intrínsecos à prática jornalística no ciberespaço.

Cabe lembrar, ainda, que o gerenciamento do conhecimento nas redações, de modo geral, e das redações de produtos digitais, de modo particular, depende da incorporação de bases de dados (Quinn, 2002; Colle, 2002, 2005; Fidalgo, 2003, 2004a, 2005; Quadros, 2004; Machado, 2004c), assim como a oferta de conteúdos dinâmicos, mais contextualizados, também necessitará da adoção de BDs.

As mudanças conformadas a partir da concepção de bases de dados como um formato podem gerar o diferencial para essa modalidade, inclusive favorecendo o surgimento de uma nova metáfora (Barbosa, 2004a) que permita superar aquela do impresso, também conhecida como *broadsheet metaphor* (Eriksen & Ihlström, 2000). No nosso entendimento, esse é um dos entraves para o desenvolvimento do jornalismo digital, pois tem favorecido a replicação de modelos que já não servem, impedindo experimentações e, conseqüentemente, inovações.

Ao dizer isso, estamos pressupondo uma ruptura com um modelo até então padrão no jornalismo, pois acreditamos ser possível romper para gerar outro paradigma. Por outro lado, uma nova metáfora certamente estará configurada numa etapa posterior de desenvolvimento para o jornalismo digital: a quarta

geração, na qual bases de dados estarão integradas nos sistemas publicadores, assegurando mais agilidade e qualidade à construção das narrativas, por um lado, e, por outro, consolidando um processo industrial de produção no jornalismo digital (Schwingel, 2005).

Bibliografia

- ALVES, Rosental Calmon. *Jornalismo digital: Dez anos de Web ... e a revolução continua*. Conferência proferida nas jornadas “Dez Anos de Jornalismo Digital em Portugal – Estado da Arte e Cenários Futuros” (www.dezanos.blogspot.com), organizadas pelo projecto Mediascópio, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Braga (Portugal), 02 de junho/2005.
- ÄKESSON, Maria. *Design patterns for the online newspaper genre: a genre analysis of 85 Swedish daily online newspapers*. Disponível em: www.handels.gu.se/epc/archive/00002936/01/Nr10_M%C3%85.pdf. Acesso em: 01/03/2004.
- ARMAÑANZAS, E.; NOCI, J.D.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.
- BARBOSA, Suzana. *Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos*. In: 4º SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro/Portugal. 4º SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos – Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005.
- BARBOSA, Suzana. *Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração*. In: Anais VI Lusocom, (CD-ROM), Covilhã, Portugal, abril 2004a.
- BARBOSA, Suzana. *Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital*. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil, 2004b.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em 13/10/2000.
- BASTOS, Hélder. *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.
- BELL, Allan. *The language of news media*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1991.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. *The development and use of online newspapers: what research tell us and what we might want to know*. In: LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia. *Handbook of new media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 2002.
- BOLTER, Jay David; GROMALA, Diane. *Windows and Mirros. Interaction design, digital art, and the myth of transparency*. Cambridge: The MIT Press, 2003.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BORDEN, Diane L.; HARVEY, Kerric. *The electronic grapevine. Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-line Environment*. Mahwah, New Jersey, London: LEA, 1998.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Edited by J.D.Lasica para The Media Center at The American Press Institute (Julho/2003). Disponível em: www.hypergene.net/wemedia; www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia. Acesso em 23/03/2005.
- BROWN, Edward y CHIGNELL, Mark H. *El usuario como diseñador: el multimedia de forma abierta*. In: *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Piados, 1997.
- CABRERA, Maria Angeles. *Retos éticos del ciberperiodismo*. In: SALA-VERRÍA, Ramon (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

- CANAVILHAS, João. (2001) *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso em 25/03/2002.
- CANAVILHAS, João. *A internet como memória*. (Fevereiro/2004). Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sctions.php?op=viewarticle&artid=78>. Acesso em: 07/03/2004.
- CARLEY, Kathleen M. *Smart Agents and Organizations of the Future*. In: LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia. *Handbook of new media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *La Galáxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
- CASTILHO, Carlos. *Jornalismo Online. Dez anos de esperanças e frustrações*. In: www.observatoriodaimprensa.com.br. 12/04/2005. Acesso em: 29/04/2005.
- COLLE, Raymond. *Explotar la información noticiosa. Data mining aplicado a la documentación periodística*. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- COLLE, Raymond. *5000 Noticias sobre Tecnologías Digitales de Comunicación*. TDC (online). Disponible em www.colle.cl/publicaciones/5000/5000not.htm , 2002/2003. (07, ago.2005).
- DE WOLK, Roland. *Online Journalism. Publishing news and information*. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- DIAZ NOCI, Javier. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.
- DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DEUZE, Mark. DEUZE, Mark. 2004. "What is multimedia journalism?". *Journalism Studies* (online), Vol. 5, N^o2, 139 – 152. Disponível em: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf>. (31, ago.2005).

- DEUZE, Mark. DEUZE, Mark. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. In: *New Media & Society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, 2003.
- DEWDNEY, Andrew y BOYD, Frank. *La television, los ordenadores, la tecnología y la forma cultural*. In: LISTER, Martin (Org.). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós, 1997.
- EDO, Concha. *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2002 (Coleção Periodística, 2).
- ERIKSEN, Lars Bo. & Ihlström C. *Evolution of the web news genre – The slow move beyond the print metaphor*. In: *Proceedings of 33' Hawaii International Conference on Systems Science*. IEEE Press, 2000. Disponível em: www.computer.org/proceedings/hicss/0493/04933/04933014.pdf. Acesso em: 01/03/2004.
- FIDALGO, António. *Data Mining e um novo jornalismo de investigação. Notícias de Ordem Superior*. Comunicação apresentada nas Jornadas *Jornalismo On-online.2005. Aspectos e Tendências*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Novembro de 2005.
- FIDALGO, António. *Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online*. In: *Anais do II SBPJor*. Salvador-BA/Brasil, 2004a.
- FIDALGO, António. *Jornalismo On-line segundo o modelo de Otto Groth*. In: *Pauta Geral Revista de Jornalismo*. Ano 11 – Nº 6. Salvador: Calandra, 2004b.
- FIDALGO, António. *Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados*. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.
- FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online*. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal, 2003.

- FIDLER, Roger. *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.
- GARRISON, Bruce. *Computer-Assisted Reporting*. London: LEA Publishers, 1998 (2^a ed.).
- GILLMOR, Dan. *We media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as Novas Mídias. Do game à TV interativa*. São Paulo: Senac, 2003.
- GRAHAM, Stephen. *Beyond the 'dazzling light': from dreams of transcendence to the 'remediation' of urban life A research manifesto*. In: *New Media & Society*, Vol6(1): 16-25, 2004. Disponível em: www.sagepublications.com. Acesso em 18/03/2004.
- GUIMARÃES, Célio Cardoso. *Fundamentos de bancos de dados. Modelagem, projeto e linguagem SQL*. Campinas (SP): Unicamp, 2003.
- GUNTER, Barrie. *News and the net*. Mahwah, New Jersey, London: LEA, 2003.
- HALL, Jim. *Online journalism. A critical primer*. London: Pluto Press, 2001.
- HEINONEN, A.; MAKINEN, S; et alli. *Locality in the Global Net: the internet as a space of citizen communication and local publicness*. University of Tampere research report, 2000. In: <http://mansetori.uta.fi/report/default.htm>. Acesso em 17/10/2003.
- HERBERT, John. *Journalism in the digital age. Theory and Practice for Broadcast, Print and On-line Media*. Oxford: Focal Press, 2001.
- HERING, Susan C. *Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication*. In: *New Media & Society*, Vol. 6 (1): 26-36, 2004. Disponível em: www.sagepublications.com. Acesso em 18/ 03/ 2004.
- IHLSTRÖM, Carina & ÅKESSON, Maria. *Genre characteristics – Front page analysis of 85 swedish online newspapers*. Disponível em: <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640102.pdf>. Acesso em: 01/03/2004.

- JENKINS, Henry; THORBURN, David. *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- JORGENSEN, Lee. *Artificial Intelligence: Intelligent Databases*. In: Applied Knowledge Research Institute. Disponível em: <http://www.akri.org/ai/intdata.htm>. Acesso em: 05/03/2004.
- KOCH, Tom. *Journalism for the 21st Century. Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger, 1991.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LASICA, J.D. *Are digital newspaper editions more than smoke and mirrors?* In: www.ojr.org/ojr/technology/1054780452.php. Acesso em: 25/10/2003.
- LEVY, Mark R. & NEWHAGEN, John E. *The future of Journalism in a Distributed Communication Architecture*. In: BORDEN, Diane L.; HARVEY, Keric. *The Electronic Grapevine. Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-line Environment*. Mahwah, New Jersey, London: LEA, 1998.
- LIEVROUW, Leah A. *What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society*. In: *New Media & Society*, Vol. 6(1): 9-15, 2004. Disponível em: www.sagepublications.com. Acesso em 18/03/2004.
- LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia. *Handbook of new media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, 2002.
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. *Jornalismo inteligente (JI) na era do data mining*. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004.
- LOPES, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. *Arquitectura y organización de la información*. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- MACHADO, Elias. *Banco de dados como formato no jornalismo digital*. In: Anais VI Lusocom, (CD-ROM), Covilhã, Portugal, abril, 2004a.

- MACHADO, Elias. *O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia*. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004b.
- MACHADO, Elias. *A Intranet como Modelo de Gestão no Jornalismo Digital*. In: Pauta Geral Revista de Jornalismo. Ano 11 – Nº 6. Salvador: Calandra, 2004c.
- MCADAMS, Mindy. *Flash Journalism. How to create Multimedia News Packages*. Burlington: Focal Press, 2005.
- MCADAMS, Mindy. *Inventing Online newspaper*. In: www.sentex.net/~m-mcadams/invent.html, (publicado pela primeira vez em 1995 no Interpessoal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century) ISSN: 1064-4326, July 1995, v.3, pp.64-90.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MANOVICH, Lev. *Quem é o autor? Sampleamento/Remixagem/Código aberto*. In: BRASIL, André (et all) *Cultura em fluxo : novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. pp: 248-263.
- MANOVICH, Lev. *New Media from Borges to HTML*. Disponível em: http://www.manovich.net/DOCS/manovich_new_media.doc. Acesso em: 06/04/2005
- MARCOS, José Alvarez. *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redación Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2003.
- MONMONIER, Mark. *Maps in the electronic media*. In: *Maps with the news. The development of American journalistic cartography*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

- OUTING, Steve. *A decade of progress in online news but we're still making some of the same mistakes*. In: Editor & Publisher, dezembro-2003. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 25/06/2004.
- PALACIOS, Marcos. *Jornalismo em ambiente plural? Notas para discussão da internet enquanto suporte para a prática jornalística*. In: BRASIL, André (et all) **Cultura em fluxo : novas mediações em rede**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004a. pp: 248-263.
- PALACIOS, Marcos. *Multimedialidade, Interatividades e outras Idades na Literatura e no Jornalismo On-line ou Onde foi parar o Monstro da Lagoa Negra?* In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004b.
- PALACIOS, Marcos. *Internet as system and environment in cyberspace: Preliminary ideas from ongoing research*. In: *Triple C* 1 (2): 95-104, 2003. Disponível em: <http://triplec.uti.at/articles>. Acesso em: 23/11/2003.
- PALACIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em redes híbridas. Notas para discussão da internet enquanto suporte mediático*. Texto publicado no Observatório da Imprensa em 11/12/2002 e disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno111220022.htm. Acesso em: 03/ 08/ 2003.
- PALACIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, Junho, 2002.
- PALACIOS, Marcos.; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, Vol.1, Nº2, Universidade de Aveiro, Portugal, setembro/2002.
- PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. *Manual do jornalismo na internet*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 20/11/2000.

- PAUL, Nora. 'New News' retrospective: Is online news reaching its potential? In: www.ojr.org/ojr/stories/050324paul . Acesso em 20/04/2005.
- PAUL, Nora. *Computer-Assisted Research. A Guide to Tapping Online Information*. Chicago: Bonus, 1999.
- PAVLIK, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.
- PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.
- PEREIRA, José Luís. *Tecnología de bases de datos*. Lisboa: FCA Editora de Informática, 1998 (2ª ed.).
- PISCITELLI, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- POSTER, Mark. *The second media age*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- POSTER, Mark. *A segunda era dos media*. Oeiras: Celta Editora, 2000.
- PRYOR, Larry. *The third wave of online journalism*. *Online Journalism Review*, 18/abril. In: www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php. Acesso em 28/10/2003.
- QUADROS, Cláudia. *Jornalismo e base de dados para gerar conhecimento*. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004.
- QUINN, Stephen. *Knowledge management in the digital newsroom*. London: Focal Press, 2002.
- REAVY, Matthew M. *Introduction to Computer-Assisted Reporting. A Journalist's Guide*. California: Mayfield Publishing Company, 2001.
- RIBAS, Beatriz. *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o web-jornalismo*. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004.
- RYAN, Marie-Laure. *Narrative as virtual reality. Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.

- SALAVERRÍA, Ramón. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redación periodística en internet*. Barcelona: EUNSA, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón. *O jornalismo digital num mundo em constante mudança*. Conferência proferida nas jornadas “Dez Anos de Jornalismo Digital em Portugal – Estado da Arte e Cenários Futuros” (www.dezanos.blogspot.com), organizadas pelo projecto Mediascópico, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, em Braga (Portugal), 03 de junho/2005.
- SANCHO, José Luis Valero. *El relato en la infografía digital*. In: DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de Redación Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- SCHWINGEL, Carla. *Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital*. 2005. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm. Acesso em: 15/02/2006.
- SMITH, Anthony. *Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press, 1980.
- SOUSA, Artur Afonso. *Bases de dados Web e XML*. Lisboa: FCA Editora de Informática, 2002.
- STOCKINGER, Gottfried. *A sociedade da comunicação. O contributo de Niklas Luhman*. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2003.
- VIVAR, Jesús Flores; ARRUTI, Alberto Miguel. *Gestión del conocimiento en los médios de comunicación*. Madrid: Fraga Editorial, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. *From medium to social practice*. In: *Marxism and literature*. London: Oxford University Press, 1977.
- ZAMORA, Lizy Navarro. *Los periódicos on line*. San Luis de Potosí: Editorial Universitaria Potosina, 2002.

Data Mining e um novo jornalismo de investigação

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior

E-mail: fidalgo@ubi.pt

UMA notícia é uma informação. Não tendo todas as informações valor de notícia, pode no entanto a recolha sistemática, o armazenamento gigantesco e o tratamento informático de pequenas informações juntas – que isoladas carecem de qualquer interesse jornalístico, como uma compra de supermercado, uma ida de rotina ao médico, o consumo de água e electricidade, um qualquer telefonema ou uma ida à farmácia – darem origem à descoberta de factos, relações, comportamentos, tendências, perfis, de grande valor comercial, social, político e *eo ipso* noticioso. Os conceitos de Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados (*KDD – Knowledge Discovery in Databases*) e de Mineração de Dados (*Data Mining*) referem-se a processos e programas para extrair novos conhecimentos, nomeadamente detectar padrões, em imensos volumes de dados. De cada vez maior importância na vida económica esses conhecimentos podem ser em certos casos encarados como notícias, sobretudo na vertente em que a mineração de dados visa não tanto a resolução de problemas, como a detecção de conhecimentos inesperados. Referindo as notícias de observação directa como notícias de primeira ordem ou de ordem normal, avanço com o conceito de *notícias de ordem superior*, em paralelo à teoria dos objectos de ordem superior de Alexius Meinong, para designar este novo tipo de notícias, ou seja, as notícias obtidas através da mineração de dados.

A informação universal e a mineração de dados

A recolha e a acumulação de dados, referentes a todos os aspectos da vida humana, do que existe e do que se faz, são uma das características mais marcantes da sociedade actual, também conhecida justamente por sociedade da informação. As superfícies, os volumes, as temperaturas, as velocidades, são indicadores de quantificação de tudo o que existe. Desde a órbita dos planetas à estrutura dos átomos, do macro ao micro, inventaria-se progressivamente tudo o que é sólido, líquido e gasoso. E o mesmo se diga do que se faz, o

que se compra nos supermercados, o combustível que se mete no carro, as idas ao médico, o que se receita, os consumos de água e de energia, as taxas de natalidade e de mortalidade, as sondagens de opinião e os índices de confiança. Segundo Eric Schmidt, *Chief Executive* da Google, existiam indexados em 2005 cerca de 170 terabytes de informação dos aproximadamente 5 milhões de terabytes de informação existentes no mundo, levando ainda cerca de 300 anos a indexá-la toda.¹ Valendo o que valem tais números, sobretudo o referente à informação efectivamente possível, o que é um facto a reter é o progressivo registo informático de tudo o que existe e ocorre no universo.

Os armazéns de dados, *data warehouses*, fazem a integração de dados provenientes de diferentes bases de dados e separam os dados, vindos de uma mesma fonte; num e noutra caso de modo a possibilitar o seu processamento. Os terabytes de informação que esses armazéns contêm são de facto monstruosos (*tera* significa em grego monstro!).² O *data mining* ou a mineração de dados, enquanto conceito para explorar essa mole imensa de informação, é uma metáfora feliz porque é também no âmago da terra que se encontram riquezas consideráveis, dos diamantes ao petróleo, sendo necessário minar pela terra dentro para os extrair das profundezas recônditas em que se encontram.

A definição comum de *data mining* é a retirada do artigo de Fayyad et al., “From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases”: “a extracção não trivial, a partir de dados, de informação implícita, desconhecida e potencialmente útil”.³ Tal extracção não pode, face à imensidão dos dados, ser feita humanamente (manualmente). Com efeito, hoje deparamos com bases de dados com um número de objectos na ordem dos mil milhões, 10^9 , cada objecto contendo múltiplos campos, que podem ir às centenas ou aos milhares. O processo de escavação e de análise de dados tem necessariamente de ser automatizado por programas informáticos.

¹http://news.com.com/Google+ETA+300+years+to+index+the+worlds+info/2100-1024_3-5891779.html?part=rss&tag=5891779&subj=news

²A *Enciclopédia Britânica*, tida com um dos repositórios tradicionais do saber, cabe em 3 simples Cds de 700 MB cada, o DVD do nosso filme preferido chega no máximo a 4,7 GB, 60 dias de música ininterrupta em formato mp3, qualidade de 192 vbr, não chega aos 100 GB.

³O artigo de Fayyad começa da seguinte forma: “Across a wide variety of fields, data are being collected and accumulated at a dramatic pace. There is a urgent need for a new generation of computational theories and tools to assist humans in extracting useful information (knowledge) from the rapidly growing volumes of digital data. These theories and tools are the subject of the emerging field of knowledge discovery in databases (KDD).” W. Frawley and G. Piatetsky-Shapiro and C. Matheus, *Knowledge Discovery in Databases: An Overview*. *AI Magazine*, Fall 1992, pages 213-228.

Convém aqui explicar um pouco mais o que é a mineração de dados, distinguindo-a de uma simples consulta ou pesquisa, *query*, ou do *On-line Analytical Processing* (OLAP). Uma consulta numa base de dados é quando se faz uma pesquisa por um determinado campo, por exemplo saber quais os alunos de um curso matriculados numa determinada disciplina. Ora enquanto a pesquisa tradicional de uma base de dados é saber o que é que lá se encontra, o OLAP procura responder porque é que certas coisas são verdadeiras, ou seja, porque é que verificam tais e tais relações e não se verificam outras. Num procedimento analítico da base de dados o utilizador formula uma certa hipótese sobre uma relação entre dados, por exemplo se a elevada incidência de uma doença na população de uma região tem alguma correspondência com algum hábito alimentar peculiar ou com algum outro factor específico da região, e verificar a validade dessa hipótese com sucessivas pesquisas de teste (contrap Pesquisas) à base de dados. O que caracteriza a consulta e o procedimento analítico é a interactividade do utilizador e do sistema. Ora enquanto o OLAP consiste em testar modelos hipotéticos, elaborados previamente, a mineração de dados usa os próprios dados para descobrir esses modelos, muitas vezes insuspeitados. Enquanto o OLAP é de natureza dedutiva, o *Data Mining* é um processo indutivo.⁴

“A maior automatização do *Data Mining* resulta em três vantagens principais. A primeira é não exigir tanto tempo de trabalho de especialistas como o que uma análise interactiva (baseada em consultas individuais escolhidas caso a caso) de um grande volume de dados pode implicar. A segunda é um ganho de capacidade de extracção de conhecimento, devido a ser possível testar um número muito mais vasto de hipotéticas relações interessantes ao nível dos dados do que seria possível se essas hipóteses tivessem de ser directamente sugeridas ao sistema de pesquisa (e os seus resultados tivessem de ser directamente avaliados) por especialistas humanos. A terceira vantagem, mais subtil, é que ao testarem automaticamente conjuntos exaustivos de possíveis padrões, os sistemas de KDD tem mais probabilidades de testar e encontrar conheci-

⁴“The OLAP analyst generates a series of hypothetical patterns and relationships and uses queries against the database to verify them or disprove them. OLAP analysis is essentially a deductive process. (...) Data mining is different from OPAL because rather than verify hypothetical patterns, it uses the data itself to uncover such patterns. It is essentially an inductive process.” de *Introduction to Data Mining and Knowledge Discovery* de Two Crows Corporation, www.twocrows.com/intro-dm.pdf.

mento inesperado (e inovador) do que se pode esperar de consultas interactivas sugeridas com base no conhecimento sobre o domínio previamente existente.”⁵

A questão essencial para o jornalismo é que a mineração de dados dá azo a informações inesperadas, à descoberta de relações que deixam por vezes literalmente uma pessoa de boca aberta, de espanto face à novidade que apresentam. Por outro lado, tais relações são as causas ou os motivos por que se verificam certos acontecimentos ou procedimentos que à primeira vista surgem como fruto do acaso.

A mineração de dados é hoje um instrumento precioso para as actividades comerciais, em particular para a banca, os seguros e a venda de retalho. As *loyalty cards* ou os cartões de fidelidade comuns nas gasolinhas e nos supermercados servem justamente para permitir traçar perfis de consumo e de consumidores, ao longo de sucessivas compras e permitir uma maior eficiência de algoritmos de procura e de estabelecimento de padrões.

Jornalismo Assistido por Computador

A noção inglesa de CAJ, *Computer Assisted Journalism*, derivada da noção de CAD, *Computer Assisted Design*, traduz as inovações e alterações que o computador veio trazer ao Jornalismo nas suas diferentes vertentes, na recolha de notícias, no respectivo tratamento e difusão.

É sabido que o desenho industrial, na Mecânica ou na Engenharia Civil, sofreu uma revolução com a introdução de programas informáticos de desenho como por exemplo o *Autocad*. A eficiência, o rigor da execução, a facilitação de tarefas, que a informática trouxe ao desenho constitui um marco de tal relevância que pensar hoje o desenho industrial sem os computadores seria como pensar os transportes sem os motores.

A introdução da informática no Jornalismo, nas diferentes vertentes, vem alterar também radicalmente a forma de fazer Jornalismo. Desde logo na elaboração das notícias, pelo simples processamento de texto, que veio substituir a tradicional máquina de escrever. Escrever um texto num computador, emendá-lo, reescrevê-lo, é hoje uma tarefa extremamente simplificada. Mas além da simplificação e facilitação na escrita, uma tarefa de mesmo nível, o computador permite muito mais que uma máquina de escrever, como guardar

⁵Pedro Almeida, *Previsão do Comportamento de Séries Temporais Financeiras com Apoio de Conhecimento Sobre o Domínio*. Tese de Doutoramento Universidade da Beira Interior. 2003.

textos antigos, que podem novamente ser recuperados, recortados, citados e copiados para os novos artigos. Por outro lado, ao entregar o texto em forma digital, o jornalista obvia o perigo de gralhas introduzidas por tipógrafos ou compositores.

Um computador não se limita, contudo, a ser uma máquina de escrever confortável ou um repositório de textos, embora seja essa a utilização mais comum e quase única que dele fazem ainda hoje os jornalistas. O jornalista pode servir-se do computador para organizar a informação e sobretudo através da gestão dessa informação mediante programas de base de dados. E penso ser neste ponto que verdadeiramente se pode falar em JAC, num novo Jornalismo tornado possível pelo computador. É muito para além da compreensão e da utilização do computador como máquina de escrever, com a utilização de programas de agenda, de folhas de cálculo, de bases de dados e de estatística que surge o JAC.

Nomeadamente na reportagem, no Jornalismo de investigação, o computador constitui uma ferramenta indispensável para recolher informação, organizá-la sob diferentes parâmetros, por fontes, locais, datas, conteúdos, e confrontá-la com outras informações, em jeito de prova, reforçando ou contradizendo outras notícias. Com programas de fácil manuseamento, o jornalista poderá verificar no local e na hora a veracidade das informações de uma fonte, recorrendo ao registo das informações, seja dessa fonte, seja sobre essa matéria. Esta capacidade aumenta ainda com a possibilidade de além de texto, poder também guardar no computador fotografias, sons (informação oral), vídeos, e gerir também estes dados de maneira idêntica à que faz com os textos. Além da possibilidade de trazer consigo os seus ficheiros, o jornalista pode também guardar no disco duro do seu computador informações, textos, imagens e sons, provenientes de outros órgãos de comunicação e, assim, reforçar o seu trabalho de investigação.

O computador por si representa já um instrumento extraordinário de fazer Jornalismo, mas um computador ligado à Internet será cada vez mais imprescindível na profissão. Em rede um computador acede a fontes de informação, diversas e longínquas, que contextualizam as informações obtidas de fontes directas e próximas. Receber notícias directamente das agências noticiosas, buscar informação na Internet, é algo trivial que um computador possibilita, trivialidade que, no entanto, altera radicalmente, a forma de investigar, tratar e redigir as notícias próprias.

Até este ponto, na utilização dos computadores, a noção de CAJ identifica-se com a noção de CAR, *Computer Assisted Reporting*, reportagem assistida por computador. O computador é visto sobretudo como ferramenta de trabalho do jornalista na sua actividade de reportagem e não na possibilidade de ponto de difusão de notícias. Contudo, o conceito de Jornalismo assistido por computador comporta também a forma de difusão das notícias, não já em papel, mas em digital on-line. A proliferação de servidores web, e correspondente proliferação de jornais e outras publicações informativas on-line, exige que o Jornalismo seja pensado também à luz desta variante.

No meu texto de 2003 sobre “Jornalismo assente sobre base de dados”,⁶ e que posteriormente desenvolvi num texto sobre a resolução semântica das notícias online,⁷ afirmei em conclusão que “o jornalismo on-line recorrerá necessariamente à tecnologia das bases de dados como especificidade que o distinguirá substancialmente do jornalismo dos meios tradicionais da imprensa, rádio e televisão. Enquanto não enveredar pela tecnologia das bases de dados, apenas será uma cópia dos meios tradicionais. Será essa especificidade que lhe conferirá maior rigor, maior objectividade e melhor cobertura da realidade humana a noticiar.

A expansão à escala mundial, a possibilidade de aumentar indefinidamente o seu tamanho e o acréscimo ilimitado de temáticas abrangidas, a manutenção on-line dos arquivos das colecções, a interactividade, são factores que conduzirão o jornalismo on-line a ser impreterivelmente um jornalismo assente sobre base de dados. A tarefa que fica em aberto é a experimentação e a investigação das novas formas de informação jornalística que os novos meios e as novas tecnologias vêm tornar possível. O jornalismo de fonte aberta é talvez o caso paradigmático de um jornalismo específico sobre bases de dados.”⁸

Ora a mineração de dados inscreve-se precisamente na “investigação de novas formas de informação jornalística”.

⁶ António Fidalgo, “Sintaxe e Semântica das Notícias On-line: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados” em Lemos, André et al., org., *Mídia.Br: Livro da Compós-2003*, Porto Alegre, Editora Meridional, pags 180-192.

⁷ António Fidalgo, “A resolução semântica no jornalismo online” neste volume,

⁸ António Fidalgo, “Sintaxe e Semântica ...”, *ibidem*, pag. 191-192.

Objectos de ordem superior

Alexius Meinong apresentou nos anos 1899-1904 uma teoria sobre objectos, em que uma das marcas específicas é a inclusão de um novo tipo de objectos, os de ordem superior. Antes do mais convém definir objecto no sentido de Meinong. Objecto (*Gegenstand*) é tudo aquilo que pode de alguma forma ser apreendido, independentemente de existir ou não. A objectologia é, assim, universal e abrange todos aqueles objectos que ainda não encontraram lugar nas ciências já existentes e que, por isso mesmo, designa de objectos apátridas. O facto de grupos importantes de objectos não terem sido tematizados por nenhuma ciência deve-se a um preconceito a favor do real. A grande maioria das ciências estabelecidas tem a ver com objectos reais, de tal modo que se é levado a identificar objectos da ciência com objectos reais. Mesmo a metafísica, a ciência que por princípio e pela história aspira à compreensão da totalidade, restringe o seu âmbito à totalidade do real. Porém este representa apenas uma pequena parte do todo dos objectos. Há objectos que não existem. Para além dos objectos reais há os que não são reais e estes são em muito maior número. A objectologia tem a ver com todos estes objectos. O preconceito a favor do real não tem razão de ser. Por isso a objectologia é a ciência dos objectos que não tem em conta a realidade ou a existência dos mesmos, podendo então ser considerada como “livre de existência”.

De entre as grandes classes de objectos⁹ distinguem-se os *obiecta* e os *obiectiva*. Os primeiros são os objectos da representação (tudo o que pode ser mentalmente representado, pensado, lembrado, imaginado) e os segundos, os *obiectiva*, são os objectos do juízo e da assunção. A melhor forma de os distinguir é caracterizá-los semanticamente: os *obiectiva* são os significados das proposições e os *obiecta* são os significados dos termos categoremáticos que ocorrem nas proposições. O objecto do juízo “a casa é branca” não é a casa, nem a cor branca da mesma, mas sim o *obiectivum* “o ser branco da casa”, ou seja o facto de a casa ser branca. Casa e branca, os objectos significados na proposição pelos termos “casa” e “branca”, são *obiecta* do *obiectivum* referido. O conceito de Meinong “obiectivum” tem o mesmo significado que o termo de Brantano “conteúdo do juízo” (*Urteilsinhalt*) ou o termo de Stumpf e Husserl “estado de coisas” (*Sachverhalt*).

⁹Às quatro grandes classes das vivências psíquicas elementares, representar, pensar, sentir e desejar, correspondem quatro grandes classes principais de objectos: *obiecta*, *obiectiva*, *dignitativa* e *desiderativa*. Nos *dignitativa* incluem-se o bom, o belo e o verdadeiro, e nos *desiderativa* o dever e os fins.

Os *obiecta* dividem-se em objectos de ordem superior e objectos de ordem inferior. Os primeiros fundam-se nos segundos. Assim, a diferença é um objecto de ordem superior fundado nos objectos que são diferentes. Do mesmo modo, a melodia é um *superius* fundado nos sons que a constituem. Relações e complexões são em geral objectos de ordem superior. *Superiora* podem, aliás, ser *inferiora* de *superiora* mais elevados e assim sucessivamente, de maneira que não há *suprema*. Inversamente, tem de haver *inferiora infima*, ou seja objectos que não se fundam noutros. A iteração da fundamentação é ilimitada apenas no topo.

Os *obiecta* podem ainda distinguir-se em três grupos consoante a sua posição em relação ao ser. Há objectos cuja natureza lhes permite terem existência e bem assim serem percebidos. Há outros que por natureza não podem existir, mas apenas subsistir. A existência implica a subsistência, mas não vice-versa. Uma mesa que existe também subsiste, mas a diferença entre dois objectos subsiste apenas, ela não existe ao lado dos objectos que a fundam. Os objectos de ordem superior, os objectos ideais, os números, apenas subsistem. Do terceiro grupo, finalmente, fazem parte os objectos que não podem existir nem subsistir. São os objectos impossíveis. O quadrado redondo não só não tem existência, como não tem qualquer espécie de subsistência.

Uma distinção extremamente importante no seio dos *obiecta* é aquela entre objectos completos e incompletos. Os primeiros são aqueles que são determinados absolutamente. Todas as coisas da realidade são objectos completos. Segundo o princípio do terceiro excluído, não há nenhum atributo que lhes não possa ser predicado afirmativa ou negativamente. Ao contrário, os objectos incompletos, vejam-se os objectos conceptuais, não têm nem deixam de ter imensas determinações. Um triângulo pode ser equilátero, escaleno, isto é, pode ter determinações que se excluem mutuamente. O Hamlet de Shakespeare é na mesma um objecto incompleto. A cor dos seus olhos tanto pode ser azul como não azul.

São, no entanto, os *obiectiva* que constituem o cerne da objectologia de Meinong. A característica fundamental dos *obiectiva* é o de se encontrarem impreterivelmente num dos lados do par de contrários posição-negação. Os *obiecta* negativos, como sejam um não-fumador, um não-participante, são já caracterizados por um *obiectivum*. O ser e o não-ser dos objectos são *obiectiva*. Por isso mesmo, Meinong diz que os *obiectiva* não só têm ser, como são ser. A existência de qualquer objecto é um *obiectivum*. Do mesmo modo o não ser. Isto torna-se claro na seguinte expressão: “eu sei que João existe”.

Que João existe é o objecto que eu sei. A existência de João é o *obiectivum* de que tenho conhecimento. No caso de João não existir, já o *obiectivum* é completamente diferente, a saber, o não-ser de João. O *obiectum* significado por “João” é, no entanto, idêntico em ambos os *obiectiva*. Meinong designa esta espécie de *obiectiva* por “*obiectiva* do ser”. O “*obiectum*-da-essência” é o que é significado exemplarmente no juízo “A é B” e o “*obiectum*-ser-com” no juízo “se A, então B”. Os *obiectiva* não existem, eles subsistem ou não subsistem. No primeiro caso são factos. Se não subsistem, ou são não-factos, isto é, os seus contrários são factos, ou são sub-fácticos. Estes são os que têm *obiecta* incompletos como sujeito. Por exemplo, a equilateralidade do triângulo em geral é um *obiectivum* sub-fáctico.

Notícias de ordem superior

A distinção de Meinong entre objectos de ordem inferior e de ordem superior pode perfeitamente ser aplicado às notícias e contribuir para um enriquecimento da Teoria da Notícia.

As notícias tratam de factos ou de ocorrências. São factos e não coisas os objectos das notícias, ou, dito na linguagem de Meinong, os objectos das notícias são *obiectiva* e não *obiecta*. Nem todos os factos ou ocorrências são noticiáveis; há factos triviais sem qualquer valor noticiável. O que determina a relevância jornalística de um facto são certas características que na sistematização feita por Manuel Pedrahita são: a proximidade, a importância, a polémica, a estranheza, a emoção, as repercussões, a agressividade.¹⁰ Outros autores elencam outros registos que fazem de uma ocorrência um acontecimento noticiável: o excesso, a falha e a inversão, referindo todavia que estes registos “não esgotam, no entanto, a gama dos acontecimentos notáveis e que é o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável a partir do momento em que se torna dispositivo de visibilidade universal, assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições.”¹¹

É de factos ou ocorrências que tratam as notícias, repetimos. Ora aqui temos de incluir as relações de factos entre factos e que constituem factos de

¹⁰Manuel Piedrahita, *Periodismo Moderno – Historia, Perspectivas y Tendencias*, 1993, citado em Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, UBI, 2000, pp. 23-25.

¹¹Adriano Duarte Rodrigues, “O Acontecimento” em Nelson Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Vega, 1993.

ordem superior. A ocorrência de um furacão é de *per se* eventualmente objecto de notícia, mas sê-lo-á muito mais se a ele se associarem outros factos como inundações de cidades, devastação, calamidades sobre a população, deficiente reacção política e humanitária à catástrofe provocada. Normalmente o tema de uma notícia não é um simples facto, mas um complexo de factos que pode ser percebido como um facto complexo, nomeadamente, na hipótese referida, a impreparação ou a inabilidade de um governo para fazer face aos efeitos de um furacão. Por outro lado, o facto noticiável pode ser um facto complexo, cujos elementos sejam factos irrelevantes. A nomeação por um governante de um parente não qualificado para a administração de uma empresa estatal é um facto altamente noticiável assente sobre vários factos que, isolados, não são objecto de notícia: a nomeação, o parentesco, a não qualificação para o cargo, mas que ligados desta forma se transformam em elementos essenciais da notícia.

Cabe também aqui referir a distinção entre *hard news* e *soft news* ou entre notícias sérias e notícias leves, entendendo-se por notícias sérias as que “se referem à cobertura de acontecimentos envolvendo líderes políticos, questões públicas substantivas, ou perturbações significativas na rotina da vida diária, como um sismo ou um desastre de aviação”.¹² Contudo, nesta distinção importa-me sobretudo salientar que as notícias sérias incidem sobre factos mais complexos que as notícias leves, o casamento de uma pop-star com um jogador de futebol, os *fait-divers* de que cada se vez se alimentam mais as televisões, as rádios e os jornais num tipo crescente de *infotainment*.

A importância de um facto mede-se pelo seu contexto, na relação com outros factos. O *ranking* de um país numa lista de competitividade é um dado importante e merecedor de uma notícia de relevo. Os salários portugueses são o que são, mas são assunto noticioso se forem efectivamente (de facto) os mais baixos em termos absolutos na Europa e os mais altos se medidos em termos de produtividade. Se olharmos bem, verificamos que as notícias que contam são sobre factos complexos de tipo relacional. O défice de um orçamento é o que é, de 0%, 2,7% ou 6,2%, mas o que faz dele notícia é a comparação com compromissos macro-económicos assumidos, com défices passados, com os défices dos outros países, com tendências de subida ou de baixa. Mesmo o facto da conquista de uma medalha de ouro nos jogos olímpicos vê o seu valor de notícia variar consoante as relações que se estabelecerem. A conquista

¹²- Thomas E. Patterson, “Tendências do Jornalismo Contemporâneo” in *Media e Jornalismo* 2, 2003, pp.19- 47.

da medalha de ouro numa modalidade em que habitualmente se conquistam medalhas de ouro, não tem o mesmo valor de notícia que se for uma conquista inesperada. Aqui é o factor do inesperado, da novidade, que dá valor noticioso ao facto.

Ora se é relativamente fácil perceber os factos noticiáveis simples, a queda de uma avião, os efeitos de um tremor de terra de elevada magnitude sobre uma cidade, a tomada de posse de um presidente ou de um governo, bastante mais difícil é detectar factos complexos. É nestes casos que temos de falar de jornalismo de investigação. Casos de corrupção, jogos políticos de bastidores, o estado do sistema de saúde de um país, as *performances* do seu sistema educativo ou judicial, a eficiência ou ineficiência de serviços públicos, a cartelização de preços, são factos de alta complexidade que exigem uma investigação de fôlego.

A informação é hoje cada vez mais uma informação tratada. Não basta coligir o maior número de dados, é imprescindível saber lidar com esses dados, percebê-los, fazer a devida leitura e, assim, verificamos que os principais actores políticos e económicos recorrem a sofisticados sistemas de informação. Os governos têm os seus *Intelligence Services* e os múltiplos Gabinetes de Estudos, e os grandes agentes económicos, da banca e seguros às cadeias de distribuição, têm economistas, *advisers*, que coligem e tratam informação indispensável à elaboração de estratégias de manutenção e conquista de mercados.

O que se verifica neste ponto é que, na sociedade de informação, os meios de comunicação estão a ficar para trás, arredados da informação séria, e a assumirem crescentemente a função de *info-entertainers*. A informação séria é por vezes então a que os verdadeiros agentes do mercado e da política, os *players*, lhe fazem chegar para seu benefício, fazendo dos órgãos de informação correias de transmissão para o grande público.

A mineração de dados é uma forma de descobrir relações relevantes entre dados, relações por vezes completamente inesperadas e, por conseguinte, incontestavelmente de valor noticioso. O uso crescente que os *players* políticos e económicos fazem da mineração de dados, aproveitando-se do conhecimento que a quantidade e a qualidade de um mole imensa de dados lhes oferece, obriga a que os órgãos de comunicação recorram a semelhantes tecnologias a fim de manterem o passo na corrida à informação e não serem apenas moços de fretes dos recados que eles desejam passar para o público.

Um novo jornalismo de investigação

As novas tecnologias da comunicação constituem uma ferramenta crucial para o jornalismo actual, sendo impossível conceber hoje uma qualquer redacção sem bons recursos informáticos ligados por banda larga à Internet.

A noção de que os jornalistas do futuro serão uma espécie de McGyver, homens ou mulheres de mil e um recursos, trabalhando sozinhos, equipados com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, portátil com software de edição vídeo e *html*, e ligação sem fios à Internet, como o apresenta Anabela Gradim¹³, é uma visão futurista do *backpack journalist*,¹⁴ criticável,¹⁵ e que não esgota, nem preenche, de modo algum, as potencialidades dos novos média. Não é que não haja espaço, para esse tipo de jornalista, mas será apenas um jornalista de factos ou de notícias de ordem inferior e nunca de notícias de ordem superior.

O que a possibilidade e a exequibilidade da mineração de dados nos mostram é a necessidade de formar jornalistas que integrados em equipas multidisciplinares de informáticos, especialistas de estatística e de hermenêutica de dados, saibam detectar o valor noticioso das relações e dos padrões extraídos da massa imensa de dados, coligidos a acumulados a uma rapidez estonteante. Teremos, tal como já temos hoje, jornalistas de rua e jornalistas de secretária, sendo os primeiros de facto os tais *backpack journalists* e os segundos investigadores de factos complexos, descobrindo relações importantíssimas de um ponto de vista jornalístico entre ocorrências de uma absoluta trivialidade quanto encaradas isoladamente.

A pergunta que se coloca neste ponto é se o jornalista não se limita apenas a uma posição passiva, justamente pela natureza da mineração de dados. Com efeito, sendo esta de natureza indutiva, puramente automática, as relações tra-

¹³- Anabela Gradim, "O jornalista multimédia do século XXI" em Fidalgo A. e Serra P., orgs., *Jornalismo Online*, pp. 117-134.

¹⁴In Jane Stevens, posted: 2002-04-02 modified: 2002-04-03, "I am a backpack journalist. I use a video camera as my reporter's notebook. I can put together multimedia stories that include video and audio clips, still photos grabbed from the video, as well as text. I can put together graphics information for Web designers. I can throw together a simple Web page. I can't do Flash yet, or simple graphics but they're on my list because they're handy skills to learn. I can do a little muckraking, if needs be, as well as write a broadcast script and a print story. I'd rather be called Maxine Headroom than Martha Stewart. Em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php>, consultado em 2005/10/16.

¹⁵Martha Stone, "The Backpack Journalist Is a "Mush of Mediocrity", em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php>, consultado em 2005/10/16.

zidas à luz pelos algoritmos de pesquisa são independentes da actividade do jornalista. Como chamar então jornalismo de investigação ao jornalismo asente na mineração de dados? Tal como a investigação na vida real parte de factos observados, assim também as relações apuradas algorítmicamente servirão de ponto partida para a investigação no âmbito do jornalismo de mineração de dados. Cabe ao jornalista dar-se conta de num e noutra caso, nos eventos ocorridos na vida do dia a dia ou nas relações extraídas dos dados informáticos, do que é e não é notícia. Tanto esses eventos como essas relações são independentes do jornalista ou da sua percepção, mas a percepção deles como matéria de notícia é do foro jornalístico, exige sensibilidade jornalística e, normalmente, uma investigação posterior para a respectiva contextualização. Ou seja, a investigação é feita a partir da observação do que aconteceu realmente ou do que foi apurado pela mineração.

A mineração de dados constitui um domínio do jornalismo de investigação a vários níveis. Num primeiro momento por exigir percepção jornalística, para apurar de entre as relações extraídas dos dados quais as que são e quais as não são objecto de notícia. E depois para saber como investigar o enquadramento jornalístico respectivo. Em princípio, face a um facto inesperado – que é obviamente sempre uma relação inesperada – o jornalista terá de proceder a uma confirmação, que poderá ser feita através de uma *query* ou de uma OLAP. Quer isto dizer que, num segundo momento, há efectivamente uma investigação activa, pesquisando outras relações que confirmem ou rebatem a primeira relação e a contextualizem, dando-lhe um maior ou menor alcance. Há aqui também um verdadeiro jornalismo de investigação, de coca bichinhos, de procurar novos elementos a partir da nova e inesperada relação revelada pela mineração de dados. Para isso o jornalista terá de ter a bastante formação informática para trabalhar conjuntamente com informáticos e analistas de dados.

O jornalismo de investigação no futuro não contará apenas com os jornalistas que, na tradição romântica, vão para a rua, arriscam a vida em situações de perigo, mas também com os jornalistas que, prosaicamente sentados frente a um computador, detectam e investigam novos factos fornecidos pela análise de dados. Para a nova área de investigação serão necessárias as mesmas qualidades que para as áreas tradicionais, nomeadamente formação, treino, perseverança, agudeza de raciocínio e, além dessas, as qualidades de um bom informático, lógica apurada e procedimentos sistemáticos. Tendo em conta que a vida contemporânea se organiza cada vez mais mediante a recolha e tratamento de informação, é de admitir que o jornalismo de investigação do futuro

incida também sobre a nova realidade da informação recolhida e organizada em bases de dados.

Jornalismo Digital de Terceira Geração

Sobre os autores

Anabela Gradim é licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto, e Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Foi jornalista profissional, em imprensa, por mais de oito anos, desempenhando funções em órgãos nacionais e regionais. Presentemente, ensina Jornalismo, Estética e Semiótica na Universidade da Beira Interior, na Covilhã. É directora-adjunta do jornal on-line *Urbi @ Orbi* (www.urbi.ubi.pt) do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, que ajudou a fundar. Assegura a sub-direcção do jornal on-line *Urbi@Orbi* colaborando em quase todos os números, nomeadamente através da edição de textos dos alunos e planeamento de edições. Participa, como investigadora, do Projecto Akademia, financiado pela Fundação de Ciência e Tecnologia e a decorrer no âmbito do Laboratório de Comunicação Online, Labcom (www.labcom.ubi.pt).

António Fidalgo é bacharel em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, e Doutor em Filosofia pela Universidade de Würzburg, Alemanha, onde também foi investigador no Husserl Archiv da Universidade de Colónia. É Professor Catedrático de Ciências da Comunicação da UBI, na qual ocupou o cargo de vice-reitor, entre 1995 e 1998. No período de 1998 a 1999, foi *Visiting Scholar* da Universidade de Harvard, EUA. É o fundador

da Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC, www.bocc.ubi.pt), director do Laboratório de Comunicação Online, Labcom (www.labcom.ubi.pt) e director do jornal on-line *Urbi et Orbi* (www.urbi.ubi.pt). Investigador Responsável do Projecto Akademia, financiado pela FCT.

Concha Edo é jornalista, Doutora em Ciências da Informação pela Universidad Complutense de Madrid. É profesora de *Comunicación e información escrita (Medios impresos y electrónicos)* e de *Géneros periodísticos* nos cursos de licenciatura, e do Curso de Doutorado *La prensa en Internet*, na Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Como jornalista, dirigiu revistas especializadas e espaços radiofónicos, tendo atuado também como redatora em periódicos espanhóis. Possui três livros publicados: *Periodismo informativo e interpretativo. El impactode Internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (2003); *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet* (2002), e *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los diarios de Madrid* (1994).

Elias Machado é jornalista e Doutor em Jornalismo pela Universidade Autónoma de Barcelona (UAB). Atualmente, é professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Desde 2003, preside a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em

Jornalismo (SBPJor). Em 2006, ganhou o Prêmio Luiz Beltrão, concedido pela Intercom, na categoria Liderança Emergente. Coordena, conjuntamente com Marcos Palacios, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL/UFBA, <http://www.facom.ufba.br/jol>).

Jim Hall é jornalista e diretor do curso de Jornalismo da University College Falmouth, Inglaterra, onde ensina jornalismo e *creative writing*. É também professor no University College Falmouth's MA em *Professional Writing*, e, ocasionalmente, ministra aulas como professor visitante nas universidades de Cardiff e Staffordshire. Pesquisa e tem publicado artigos sobre jornalismo, literatura contemporânea norte-americana e, especialmente, sobre jornalismo online. É autor de um dos livros-referência na área: *Online Journalism. A Critical Primer* (2001), que também foi editado na Ucrânia, em 2005. Foi *Visiting Professor* em Jornalismo na Concordia-Audentes University, em Tallinn, Estônia, entre 2001 e 2003. Em 2006, conduziu uma série de seminários para jornalistas da *Diena media corporation*, de Riga, Letônia.

João Manuel Messias Canavilhas é licenciado em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (UBI). Tem o Diploma de Estudos Avançados em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universidade de Salamanca, local onde está a terminar a tese de doutoramento sobre Webjornalismo. É responsável pelo Centro Multimédia da UBI (CREA) e director-adjunto do jornal online *Urbi @ Orbi* (www.urbi.ubi.pt) do

Curso de Ciências da Comunicação. É ainda membro da equipa do LabCom, participou na Rede Ibero-americana de Comunicação Digital (ICOD) e desenvolve o site webjornalismo.com.

Marcos Palacios é jornalista profissional e Ph.D. em Sociologia pela University of Liverpool, Inglaterra. Começou sua carreira acadêmica como docente na University College of Swansea, na Grã-Bretanha, em 1980. Foi docente e pesquisador do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, da Universidade Federal do Pará, e atualmente pesquisa e ensina na Universidade Federal da Bahia, onde é Professor Titular de Jornalismo. Foi coordenador de vários programas de pós-graduação nas áreas de Sociologia do Desenvolvimento e Comunicação Social, e um dos idealizadores do Centro de Estudos em Cibercultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Conjuntamente com o Prof. Elias Machado, coordena o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL, <http://www.facom.ufba.br/jol>).

Paulo Munhoz é designer, jornalista profissional, repórter fotográfico e professor de Fotojornalismo nas Faculdades Integradas da Bahia. Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) em 1983. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, em 2005. Vem desenvolvendo carreira profissional, como fotógrafo de imprensa e publicidade, com passagens pelo *Jornal da Bahia* e *A Tarde*, de Salvador, e *Revista Veja*. Recebeu vários prêmios em concursos fo-

tográficos. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL/UFBA, <http://www.facom.ufba.br/jol>).

Suzana Barbosa é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Como jornalista, trabalhou em jornais e sites jornalísticos, além de assessorias de comunicação. Actuou como professora

da disciplina jornalismo digital em centros universitários e faculdades de Comunicação de Salvador e, actualmente, está concluindo o doutoramento em Comunicação e Cultura Contemporâneas, sobre Jornalismo Digital em Base de Dados. É membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL/UFBA, <http://www.facom.ufba.br/jol>). Bolsista CNPq.

© Jornalismo Digital de Terceira Geração
Organização: Suzana Barbosa
Design da capa: João Sardinha
Paginação: Catarina Rodrigues
Labcom – Universidade da Beira Interior
<http://www.labcom.ubi.pt>
Covilhã, 2007
ISBN: xxxx-xxxx
Depósito Legal N°xxxx-xxxx

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)