

Jornalismo, Tecnologia e Apropriação: algumas reflexões

Thiago Falcão¹
Cândida Nobre²

Resumo: A indústria jornalística sofreu, com o advento das Novas Tecnologias da Comunicação, mudanças em seus processos de produção que foram causadas por uma apropriação tecnológica e inserção mercadológica de dispositivos originalmente criados com fins diferentes. O presente artigo tem por objetivo, então, fazer reflexões sobre como o jornalismo vem se apropriando das Novas Tecnologias da Comunicação (NTC) e de como tal apropriação vem modificando a prática e a relação do público com o produto e com as próprias corporações responsáveis pelo jornalismo institucionalizado.

Palavras-Chave: Jornalismo. Novas Tecnologias. Mídia.

Introdução

A tecnologia vem, desde muito tempo, ajudando o homem não só a acelerar, mas também a desenvolver novos processos e práticas socioculturais apoiados sobre ferramentas dominadas pela técnica. Tais ferramentas não apareceram apenas para alterar o modo como o homem desenvolve seu trabalho de subsistência, por exemplo, de plantar com a enxada ou fazê-lo usando máquinas mais avançadas: apareceram também para dar novas possibilidades aos processos que estão mais associados com o lado cognitivo da figura humana. Em suma, corpo e mente caminham juntos pela mesma estrada, hoje permeada por mais informação do que ambos conseguem assimilar.

Num tempo onde imagens são super-coloridas e se aproximam cada vez mais do real – às vezes até fazendo com que nos confundamos ao julgar o que pertence ao domínio da matéria e o que pertence ao domínio da informação – não é de se estranhar que os processos de trabalho ao redor do mundo também tenham se modificado incrivelmente graças ao advento da tecnologia telemática: redes de computadores de alta velocidade mundo afora não só causaram transformações no modo como os homens se relacionam socialmente: elas o fizeram no modo como os homens se relacionam em

¹ Aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Membro do Grupo de Pesquisa em Cibercidades

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (Iesp) e em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Atualmente mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. candidanobre@gmail.com

nível profissional, às vezes acelerando rotinas de trabalho, outras vezes criando rotinas completamente novas.

Um perfeito exemplo de toda essa mudança se encontra nas mãos da mídia. Não falamos aqui só de como o jornalismo, o *design* ou a publicidade mudaram graças ao computador e às tecnologias de rede: falamos de como todo o processo pelo qual se produz mídia (seja na forma de livros, TV, rádio etc.) se alterou de forma aguda, colocando toda a indústria midiática nesse circuito da velocidade, modificando não só seu ritmo, que foi tornado muito mais frenético, mas também seu processo de produção, hoje muito mais dependente de um aparato tecnológico digital.

Quando se trata de velocidade é preciso destacar que os conceitos de periodicidade e, sobretudo, de instantaneidade, são fluidos. Se, em tempos de jornal impresso, é verdade que já não havia nada mais velho do que o jornal de ontem (JOBIM, 1992), hoje é possível afirmar que aos internautas interessam as notícias enviadas minuto a minuto.

Se recorrermos à história da notícia, Rizzini (1988) destaca que, no princípio, elas vinham comumente através de cartas enviadas a um formador de opinião que as repassavam às pessoas de uma comunidade específica. Esta foi a lógica que deu início à circulação da gazeta manuscrita para assinantes que se tratava de uma “epístola, escrita, não por cortesia: por obrigação; não sobre assuntos escolhidos: sobre todos; não a um destinatário-amigo: a quantos destinatários-assinantes se dispusessem a pagá-la” (RIZZINI, 1988, p.55).

Estava então consolidada a ação de vender notícias como um bem de consumo intelectual importante para se conhecer o comportamento social da época e se fazer inserido em um determinado contexto. É difícil imaginarmos hoje a dinâmica e a produção desse material e até que ponto é possível falar de atualidade nas notícias publicadas nas gazetas manuscritas de outrora, se recorrermos à vivência contemporânea.

O tempo que uma notícia levava para circular em um território específico demonstra o quanto a prática jornalística se altera em novos contextos. Tal abrangência espacial em que a notícia circula é fator determinante para a modificação de sua lógica produtiva. Jacques Kayser (*apud* JOBIM, 1992, p.69) destaca que “hoje os dois atributos essenciais da informação são a universalidade e a instantaneidade”. O autor

continua enfatizando que praticamente não há local no planeta onde não seja possível enviar e receber mensagens.

A desterritorialização das mensagens se consolida com a emergência da cibercultura. O modelo de troca do sistema capitalista, no qual há a necessidade de diminuir os limites e fronteiras para o comércio de produtos e serviços, atinge exponencialmente os conteúdos (SILVEIRA, 2007). Neste caso, referimo-nos não apenas às notícias, mas às demais produções intelectuais. Como recorda Santaella (2004), há uma imaterialidade dos discursos dada a nova codificação da linguagem definida pela autora como “esperanto digital”. Isto permite um não esgotamento da produção e da circulação das mensagens, bem como uma maior dificuldade de rastrear os conteúdos.

Entretanto, destacamos que, conforme esta mensagem circula, é possível que ela própria vá assumindo diferentes contornos a partir de quem a recebe e a devolve ao mundo virtual. Como explica Silverstone (2002, p.204) “os significados viajam longe e rápido, mas não inocentemente nem invulneravelmente”.

A personalização da notícia

A indústria jornalística foi uma das parcelas desse complexo midiático que acabou por se tornar íntima das tecnologias da velocidade: agências de notícias, grandes jornais e mesmo pequenos meios jornalísticos hoje se desenham de forma completamente diferente, e embora a dinâmica do ‘furo’ tenha perseguido esse setor profissional desde sempre – com repórteres e jornais completamente absortos na necessidade de falar, de mostrar antes – ela também se redefiniu, tanto em sua prática, pois hoje para ‘furar’ um concorrente é necessário ser muito mais rápido do que se era há 20 anos, mas também em sua característica estética, pois o importante não é só o que se fala, mas também como se fala.

A necessidade de uma nova estética foi fator determinante para atrair a atenção do público no caso do jornalismo digital e, por conseguinte, desenvolver uma nova ética de produção da notícia. Nicola (2004) explica que antes mesmo da circulação do produto noticioso na rede, os jornais norte-americanos enviavam a alguns leitores o resumo das principais notícias do dia por fax. Esta tentativa de personalização do

conteúdo inaugura um novo tipo de leitura que se aprimora com a internet, de uma mídia reduzida, de leitura rápida e condizente com o espaço-tempo do receptor.

O autor destaca que já na década de 1970, o *New York Times* passa a oferecer serviços on-line, porém, no que diz respeito à dinâmica de leitura da notícia, esta era nada mais do que a transposição do conteúdo do jornal impresso para o suporte digital. Concomitante a este processo, estudantes também se inseriam no contexto e, segundo Nicola (2004, p.30), “a preocupação dos universitários era efetivar uma experiência da forma diferenciada de apresentação das notícias”.

A apresentação das notícias é modificada não apenas no que se refere ao *layout*, como também na própria organização do texto jornalístico. A universidade quebra a dependência do jornalismo digital ao jornalismo impresso, propondo matérias opinativas e com outra estrutura, distinta dos meios de comunicação tradicionais.

A produção de notícias vai, pouco a pouco, se desprendendo dos grandes grupos de comunicação, ou seja, não se trata mais de uma prática exclusiva de empresas desse setor. Como afirma Sodré (2006, p.67), na estrutura da comunicação de massa até o final do século XX, “reprise-se a velha combinação da prática mediadora com a vivência mística, só que agora sob a égide do *medium*, tecnologicamente afim a características divinas, como onividência e ubiqüidade”.

É sabido que Sodré (2006) pensa na comunicação em rede como uma continuidade à comunicação de massa sob alguns aspectos, especialmente no que diz respeito às questões de domínio econômico. Mas destacamos que no caso em que estamos discutindo – a relação entre indivíduo e notícia - há uma reconfiguração do papel do leitor no processo de emissão e recepção dos conteúdos midiáticos e, conseqüentemente, a mídia tradicional se preocupa em modificar o seu papel que não deve mais limitar-se à seleção dos discursos que devem ser transmitidos.

Se em sua época McLuhan (*apud* GANDELMAN, ANO, p.56) afirmou que “na era da xerox, qualquer cidadão é um editor”, atualizando esta lógica, considerando os atuais dispositivos tecnológicos de produção, cópia e propagação, torna-se possível entender que, inseridos no ciberespaço, o papel de editor é ampliado para outros discursos, não apenas os impressos, mas também produções sonoras ou até mesmo audiovisuais.

Essa questão se deposita basicamente sobre que dispositivos vão ser escolhidos pra noticiar: não é de hoje que uma informação corre em várias vias de forma paralela –

na figura dos canais – mas além de a evolução tecnológica ter trazido novos canais pelos quais a estrutura da notícia pode passar, a questão hoje é que a informação não está só concentrada na mão de grandes conglomerados: em teoria, lugar comum que seja, com o advento das tecnologias telemáticas e da evolução multimídia associada a tais tecnologias, a posição de emissor, de responsável pelo processo de produção da informação, foi, de certa forma, democratizada:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. (LEMOS, 2007, p. 125).

Essa ‘liberação’ da qual Lemos fala é vista em grande escala hoje graças, entre outras coisas, ao modo como a internet se dissociou por entre as várias camadas da sociedade, tornando-se praticamente necessária para alguns dos vários aspectos da vida. Não só por isso, mas precisamos também considerar o barateamento de equipamentos eletrônicos – celulares com câmera, por exemplo – que facilitam a execução de um tipo de jornalismo que não se centra necessariamente no discurso institucional e editorializado.

Quem e como se produz a notícia?

Observa-se que a noção de controle da produção de conteúdos foi, durante o período da modernidade, questão central da preocupação de quem produzia e emitia tais discursos e também de quem estudava os impactos das mensagens. Silva (2006) postula que o espírito da Teoria Crítica frankfurtiana foi calcado no marxismo e a era do rádio foi estudada sob o ponto de vista do nacional-socialismo.

Em ambos os casos, os *media* eram percebidos como tecnologias de controle da mente e do espírito. Como explica Lemos (2002, p. 61), “a modernidade é inexoravelmente utópica, alimentando a esperança (crença?) no controle, domínio e domesticação racional, científica e técnica das forças naturais, como afirma Habermas”.

O que vemos na pós-modernidade é a tecnologia assumir uma função diferente da que lhe era atribuída até então. Silva (2006, p.95) explica a existência de um novo

papel mediador da técnica, cabendo-lhe não mais apenas a idéia de controle, mas também o seu esfacelamento: “com as novas tecnologias, o controle torna-se ao mesmo tempo, potencialmente mais eficaz e mais difícil (...) o controle pode ser ampliado (câmeras por toda a parte), mas prevalece o caleidoscópio”.

A premissa de um possível controle tal qual imaginado na modernidade é posta em xeque. Assim, não faz mais sentido falar de tecnologias de comunicação estritamente relacionadas à manipulação do indivíduo. Corroborando com Silva (2006), entendemos que a noção dos *media* como instrumentos de cerceamento da liberdade de pensamento foi estruturada com a Escola de Frankfurt, mas que a idéia de total passividade não é um consenso. Como esclarece o autor, “a Indústria Cultural só viu o consumidor, embora defendesse o cidadão, indefeso e hiperdimensionou o poder do emissor” (SILVA, 2006, p. 96).

Parece-nos claro que a produção jornalística é reavaliada nesses dois momentos históricos. Há uma reorganização por parte da empresa de comunicação tradicional para manter-se neste mercado. Tal reformulação reflete não apenas na prática noticiosa, mas na própria estrutura organizacional. Como explica Sodré (2001, p.17) “do lado da produção, a tendência é de fusão das indústrias setoriais (...), enquanto que do lado do consumo prevê-se maior ajuste entre a oferta e à demanda (...) capaz de levar a redefinição da relação produto/consumidor”.

É exatamente sobre esse “ajuste” que propomos a reflexão. A mídia tradicional, inicialmente apenas transposta à rede, se vê obrigada a reavaliar a sua própria estrutura e, para isto utiliza instrumentos que não são exclusivos dos grandes grupos de comunicação. Portais incorporam formatos para usuários participarem enviando fotos, vídeos, comentários. Estas novas alternativas de diálogo com o leitor parecem ser indispensáveis para a produção do conteúdo jornalístico contemporâneo.

Como ferramentas desse tipo de jornalismo, podemos citar principalmente os *blogs*, espaços discursivos da internet que são portadores de mensagens, que, embora muitas vezes sejam de cunho pessoal, outras passam a ter esse cunho informativo, jornalístico, inserindo-os nesse contexto discutido. Este fenômeno corrobora com a afirmação de Silverstone (2002, p.57) de que “não são apenas as multinacionais que podem jogar esse jogo. Pessoas comuns também podem ter marcas”.

Blogs são ferramentas importantes – na verdade a própria Web o é – nessa democratização da figura do emissor, porque ela permite que uma página (*website*) seja

veiculada a um custo muito baixo – às vezes mínimo, até. Isso virtualmente transforma qualquer um em jornalista, uma vez que tanto a posse do meio quanto do dispositivo (câmera, por exemplo) foram tornadas possíveis, e se há a vontade, a motivação, o exercício da prática jornalística pode ser efetuado tranquilamente.

Obviamente, fazer uma afirmação dessas é semelhante a afirmar que a tecnologia vem destruindo meios de comunicação por reescrevê-los: como se a fotografia condenasse a pintura, ou como se o barateamento das câmeras de vídeo transformasse todo e qualquer um em cineasta. A intenção aqui não é esta. É meramente visualizar o fato de que o jornalismo – a indústria jornalística, melhor – vem passando por mudanças sérias precisamente apoiadas sobre esta transformação nas relações entre homem e tecnologia.

A palavra-chave, aqui, seria apropriação. Por causa do uso facilitado de tais dispositivos, a indústria jornalística precisou se adaptar não a ter uma inovação tecnológica dentro de suas redações e que se espalhou para seu público: em várias escalas, aconteceu o inverso. Jornais migraram para a Internet porque os consumidores utilizavam-se da Rede. A idéia de conteúdo multimídia passou a ser levada a sério porque consumidores acabaram por delinear um nível de exigência que, de certa forma, acabou por forçar os conglomerados de comunicação a se atualizarem.

Embora o fenômeno narrado acima não seja regra – alguns conglomerados decidiram investir nas novas tecnologias sem esperar necessariamente uma demanda –, a indústria jornalística acabou sentindo a necessidade de ampliar suas competências, se utilizando de novas ferramentas, algumas até postas nas mãos dos próprios leitores, que viram o advento da tecnologia facilitar o rumo de sua colaboração.

Vídeos gravados com dispositivos portáteis – câmeras instaladas em aparelhos celulares – vêm sendo usados em relatos jornalísticos, dando à notícia um sentido de veracidade, conferindo maior credibilidade à estrutura da notícia não experimentada anteriormente. *Blogs* se tornam donos de audiências sofisticadas e se tornam veículos tão depositados de credibilidade quanto os meios já sedimentados, como a TV e o próprio jornal impresso.

Mas tal ‘liberação’ também diz respeito à indústria: o grande dilema é que certos veículos de comunicação continuam usando o suporte às novas tecnologias como mera extensão de seu poder agregador – eles utilizam a parcela ‘democratizada’ dos meios de

comunicação na mesma lógica que o fazem com os meios já solidificados: fazem jornalismo vertical e unidirecional (LEMOS, 2007, p. 125).

O que se vê em alguns casos é a falta de interesse em dividir este espaço de diálogo e formação de opinião com os cidadãos também no universo da Internet. A associação de conglomerados de comunicação é um exemplo da necessidade de manter o controle de qualquer maneira. Entretanto, não é esta a idéia que se pretende transmitir ao internauta. Como explica Gindre (2007, p.138), “enquanto o consumidor acredita que o mercado se diversifica em uma miríade de marcas, na realidade estão todas submetidas a poucas corporações que produzem diferentes brands para diferentes perfis de consumo”.

O autor explica este processo dentro do campo da produção midiática, demonstrando de que maneira estes conglomerados se posicionam no espaço virtual: “à medida que a informação se digitaliza, tornando indistinto o transporte entre os vários meios de comunicação, os grupos econômicos que tiverem um maior mais diversificado portfolio de conteúdos terão enorme vantagem competitiva” (GINDRE, 2007, p.138). Somado a isto estão os convites para uma grande quantidade de blogs independentes a associarem-se a portais que acabam de certa forma, institucionalizando a prática, a princípio, independente do sistema tradicional de difusão de mensagens dos grandes grupos de comunicação.

A parte institucionalizada da comunicação reage à efetiva participação dos cidadãos na construção do discurso com características de jornalismo de forma hostil. Há não muito tempo, o Estadão³ lançou uma campanha publicitária que enaltecia o jornalismo institucionalizado e denegria a imagem dos *blogs*, taxando-os de sem credibilidade. Tal fato causou um furor⁴ entre os envolvidos com os veículos que repercutiu na mídia e no campo acadêmico, fato que gerou diversos debates sobre mídias pós-massivas (LEMOS, 2007) e credibilidade.

Considerações finais

³ <http://www.estadao.com.br/>

⁴ Ver <http://queroterumblog.com/2007/08/11/campanha-do-estadao-blogs-bons-devem-vestir-a-carapuca-sim/> para uma orientação geral.

Parece-nos claro que a prática jornalística acompanha as transformações sociais, especialmente no que se refere às noções de tempo e territorialidade a partir das alterações que as novas técnicas permitem. Estas, no entanto, propiciaram uma manipulação do conteúdo noticioso que até então era exclusiva dos grandes grupos de comunicação. Isto fez com que a estrutura da produção do jornalismo se transformasse de maneira profunda.

Destacamos que as alterações não se manifestaram apenas nos suportes digitais. A própria interferência do telespectador em determinados programas de televisão demonstra uma das características reforçada na internet: há uma necessidade cada vez mais evidente de o cidadão participar da produção do conteúdo jornalístico.

Tal participação pode ser efetivada em espaços dos grandes grupos dedicados a este novo usuário midiático, todavia, esta não é a sua única alternativa. Quando falamos de novos suportes, como é o caso da internet, há a possibilidade de uma criação jornalística independente de alguém querer ceder espaço para tal ato. Estamos falando de *blogs*, redes sociais e disponibilização de vídeos de caráter jornalístico que podem corroborar com as empresas de comunicação, bem como questioná-las, uma vez que há uma liberdade na relação de quem emite a notícia com o meio utilizado para isto. É claro que reconhecemos que nem todo conteúdo da rede é crível, mas não podemos descartar a credibilidade que alguns internautas construíram na rede. Schimitz (2008) afirma que em pesquisas recentes, mais da metade dos brasileiros afirmaram que confiam em alguém igual a eles próprios, priorizando-os até mesmo diante de figuras institucionalizadas.

Credibilidade tem sido um problema para a indústria jornalística desde sempre – e um problema que no consenso, foi solucionado, ao menos parcialmente, com o emprego da multimídia: primeiro somente com fotos/ilustrações, depois com outras mídias: áudio e vídeo. Tudo isso para tornar o ato de noticiar mais verossímil, fortalecer a imagem de que o jornalismo se concerne da verdade.

Para concluir, acreditamos que perceber todas essas mudanças já é, por si só, um exercício que tanto o produtor do jornalismo quanto o consumidor da notícia precisa exercer. Em níveis subsequentes, observar tais mudanças nas práticas relacionadas tanto ao jornalismo quanto às Novas Tecnologias pode levar a análises mais aprofundadas – não o objetivo deste artigo – e compor uma área de estudos particularmente interessante.

Referências

- GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à internet: direitos autorais na era digital**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- GINDRE, Gustavo. Agenda de regulação: uma proposta para o debate. In: **Comunicação digital e a construção do commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007
- JOBIM, Danton. **Espírito do Jornalismo**. São Paulo: Edusp Com-Arte, 1992.
- LEMONS, A. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas e Territórios Informacionais**. In: MATRIZES. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Volume 1, p. 121-137, 2007.
- LEMONS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo online?** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.
- RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil, 1500-1822: com um breve estudo geral sobre a informação**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Redes virais e espectro aberto: descentralização e desconcentração do poder comunicacional. In: **Comunicação digital e a construção do commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- SCHIMITZ, Aldo. QuemPodCast: Assessoria de Comunicação. Consulte Samways. Disponível em: www.consultesamways.com.br. Acesso em 01 de dezembro de 2008.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.