

Através de processos de apropriação, social e económica, diferenciados, a televisão e a Internet constituem, hoje, os *dois nós centrais de uma mesma rede de informação*. Mas antes dessa constatação, importa contextualizar o momento histórico da evolução dos *mass media* em que a Internet se começa a afirmar como parceiro no quadro da informação.

Gustavo CARDOSO,
Os Media na Soc=iedade
em Rede, Cap. 6

6

Mudou a Internet, realmente, os Mass Media?

Se no ponto anterior se procurou caracterizar quais os principais elementos do actual *meta-sistema de entretenimento*, procurar-se-á a partir deste momento centrar a nossa atenção em torno do *meta-sistema de informação*.

Como já foi referido a televisão continua, a par do seu papel no campo do entretenimento, a ter também um papel central na disponibilização de informação na sociedade.

Tal fica a dever-se, não só ao investimento económico nela realizado, mas também à sua escolha, por parte dos agentes políticos e económicos, como veículo primordial para a comunicação pública e à sua elevada penetração nos lares.

No entanto, a televisão não se encontrava, no passado recente, sozinha nessa tarefa de transmitir a informação, partilhava-a com a rádio e com os jornais e hoje partilha-a também com a Internet.

A Internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos.

A Internet é também um espaço de florescimento de muitos projectos colectivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação da mais diversa – da fauna e flora às compras, da mobilização social ao sexo e à educação formal, entre outros.

Como já verificámos, a Internet oferece-nos comunicação de massas e comunicação interpessoal e nós, os seus utilizadores, damos-lhe diferentes funções: socializamos através de conversas via chat ou telefone *over IP*, do envio de cartões ou fotos; efectuamos transacções com o banco e compras de livros, bilhetes, etc.; desenvolvemos práticas de entretenimento como jogar *online*, trocar músicas e ver sites pornográficos¹; pesquisamos informação destinada a informar melhor as

¹ Segundo o estudo levado a cabo pelo CIES/ISCTE em Portugal em 2003 (Cardoso *et al.*, 2004), ainda que os dados indiquem práticas muito baixas de visualização de pornografia na Internet (10%), no entanto, quando questionados, no contexto de "Há estudos e pesquisas

nossas decisões de compra; procuramos informação específica destinada ao nosso trabalho, estudo ou interesses pessoais; e também nos inteiramos sobre as notícias da imprensa generalista ou desportiva.

É sobre este último ponto, as notícias, que nos iremos debruçar agora, isto é, procuraremos perceber como a Internet mudou, ou não, as notícias e a forma como são disponibilizadas pelas televisões, rádios e jornais *online* e *offline* ou, se preferirmos, o que mudou ao nível dos conteúdos oferecidos e do modelo de jornalismo praticado?

Do fim do Jornalismo à sua Reconstrução

A pergunta “será que a Internet vai levar ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão?” esteve presente nas confabulações de muitos profissionais do jornalismo no início da segunda metade dos anos noventa. Por muito estranho que nos possa parecer esta foi uma interrogação partilhada por muitos quando, em 1998-1999, a generalização da Internet a vastas parcelas da população começou a ocorrer.

Quando se caracteriza essa interrogação de “estranha” é porque a evolução da Internet veio a demonstrar quanto essa perspectiva do futuro estava errada.

Mas, porque é que chegámos a colocar tal hipótese? Tecnicamente, a Internet possibilita a todos consumir informação e entretenimento e ao mesmo tempo produzi-los. Se existia a possibilidade de ir directamente às fontes, para que seria necessário mediadores como os jornais, rádio, televisão e os seus profissionais?

No entanto, como se demonstrou, não foi esse o caminho.²

Há hoje em dia publicações em papel e *online*, televisão analógica e digital, e embora os blogs tenham multiplicado as possibilidades de ter uma coluna de opinião, o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa que hoje fruimos continua a provir de redacções jornalísticas.

que dizem que muita gente utiliza a Internet para ver pornografia de adultos. Pelo que sabe ou tem ouvido concorda ou discorda desta afirmação?” obtiveram-se afirmações, tanto de homens quanto mulheres, concordantes em mais de 70% dos casos.

² Henten e Tadayoni (2002) definem de uma forma clara os diferentes conceitos associados à televisão. Assim, TV digital refere-se à tecnologia distribuída através do standard DVB na Europa utilizando também um sistema de compressão MPEG-2. Já a IPTV refere-se à distribuição de televisão sobre o protocolo IP, como, por exemplo, através de LAN. Por fim, Internet TV refere-se à transmissão de TV e serviços de vídeo através da Internet.

Também aquando do surgimento da rádio, o dramaturgo Berthold Brecht (1932) centrava a sua atenção sobre o potencial inovador da rádio e da resposta que poderia oferecer ao nível da informação e da produção jornalística³.

O que a leitura do pensamento de Brecht (1932) no contexto do início do século XXI nos permite enunciar é a necessidade de contextualizar a Internet num ambiente mais vasto da evolução da comunicação e dos *media* (Winston 1999). Tal afigura-se necessário para que possamos entender a Internet, não como uma descontinuidade tecnológica promotora de rupturas no jornalismo, mas sim, como uma inovação apropriada por essa profissão no contexto de experiências prévias de apropriações de outros *media* e necessidades profissionais supervenientes (Winston 1999).

A Internet e a sua relação com os *mass media* são mais um episódio na História da “(...) transformação dos meios de comunicação (...) causada pela complexa acção combinada de necessidades apercebidas, pressões competitivas e políticas e inovações tecnológicas (...)” (Resende, 2002: p.13).

A História dos *Mass media* demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, antes se constitui como uma alternativa (Eco 2004, Lutfi 2002). Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores, considerando-se em mutação os modos de produção e não a substância noticiosa produzida (Lutfi 2002). Assim sendo, cada novo *media* é o resultado de uma metamorfose de um *media* anterior, o qual evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (Fiddler, citado em Keck 2000).

Embora por vezes já nos tenhamos esquecido, os anos setenta e oitenta do século XX foram palco do desenvolvimento e utilização de dois meios electrónicos de partilha de texto e imagem – o videotexto e o teletexto – que pretendiam responder a necessidades informativas não satisfeitas na emergente sociedade da informação (Boczkowski'2000). A aposta nesses dois *media* obedecia igualmente a duas orientações estratégicas, designadamente o acompanhamento da computorização

³ “Radio is one sided when it should be two. It is purely an apparatus for distribution, for mere sharing out. So here is a positive suggestion: change this apparatus over from distribution to communication. The radio would be the finest possible communication apparatus in public life, a vast network of pipes. That is to say, it would be if it knew how to receive as well as transmit, how to let the listener speak as well as hear, how to bring him into a relationship instead of isolating him. On this principle the radio should step out of the supply business and organise its listeners as suppliers.” [“Der Rundfunk als Kommunikationsapparat” in *Bjitter des Hessischen Landestheaters Darmstadt*, No. 16, July 1932] http://telematic.walkerart.org/telearn/bit_brecht.html

nossas decisões de compra; procuramos informação específica destinada ao nosso trabalho, estudo ou interesses pessoais; e também nos inteiramos sobre as notícias da imprensa generalista ou desportiva.

É sobre este último ponto, as notícias, que nos iremos debruçar agora, isto é, procuraremos perceber como a Internet mudou, ou não, as notícias e a forma como são disponibilizadas pelas televisões, rádios e jornais *online* e *offline* ou, se preferirmos, o que mudou ao nível dos conteúdos oferecidos e do modelo de jornalismo praticado?

Do fim do Jornalismo à sua Reconstrução

A pergunta “será que a Internet vai levar ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão?” esteve presente nas confabulações de muitos profissionais do jornalismo no início da segunda metade dos anos noventa. Por muito estranho que nos possa parecer esta foi uma interrogação partilhada por muitos quando, em 1998-1999, a generalização da Internet a vastas parcelas da população começou a ocorrer.

Quando se caracteriza essa interrogação de “estranha” é porque a evolução da Internet veio a demonstrar quanto essa perspectiva do futuro estava errada.

Mas, porque é que chegámos a colocar tal hipótese? Tecnologicamente, a Internet possibilita a todos consumir informação e entretenimento e ao mesmo tempo produzi-los. Se existia a possibilidade de ir directamente às fontes, para que seria necessário mediadores como os jornais, rádio, televisão e os seus profissionais?

No entanto, como se demonstrou, não foi esse o caminho.²

Há hoje em dia publicações em papel e *online*, televisão analógica e digital, e embora os blogs tenham multiplicado as possibilidades de ter uma coluna de opinião, o jornalismo continua a ser uma profissão presente nas nossas sociedades e a maioria da informação noticiosa que hoje fruímos continua a provir de redacções jornalísticas.

que dizem que muita gente utiliza a Internet para ver pornografia de adultos. Pelo que sabe ou tem ouvido concorda ou discorda desta afirmação?” obtiveram-se afirmações, tanto de homens quanto mulheres, concordantes em mais de 70% dos casos.

² Henten e Tadayoni (2002) definem de uma forma clara os diferentes conceitos associados à televisão. Assim, TV digital refere-se à tecnologia distribuída através do standard DVB na Europa utilizando também um sistema de compressão MPEG-2. Já a IPTV refere-se à distribuição de televisão sobre o protocolo IP, como, por exemplo, através de LAN. Por fim, Internet TV refere-se à transmissão de TV e serviços de vídeo através da Internet.

Também aquando do surgimento da rádio, o dramaturgo Berthold Brecht (1932) centrava a sua atenção sobre o potencial inovador da rádio e da resposta que poderia oferecer ao nível da informação e da produção jornalística³.

O que a leitura do pensamento de Brecht (1932) no contexto do início do século XXI nos permite enunciar é a necessidade de contextualizar a Internet num ambiente mais vasto da evolução da comunicação e dos *media* (Winston 1999). Tal afigura-se necessário para que possamos entender a Internet, não como uma descontinuidade tecnológica promotora de rupturas no jornalismo, mas sim, como uma inovação apropriada por essa profissão no contexto de experiências prévias de apropriações de outros *media* e necessidades profissionais supervenientes (Winston 1999).

A Internet e a sua relação com os *mass media* são mais um episódio na História da “(...) transformação dos meios de comunicação (...) causada pela complexa acção combinada de necessidades apercebidas, pressões competitivas e políticas e inovações tecnológicas (...)” (Resende, 2002: p.13).

A História dos *Mass media* demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, antes se constitui como uma alternativa (Eco 2004, Lutfi 2002). Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores, considerando-se em mutação os modos de produção e não a substância noticiosa produzida (Lutfi 2002). Assim sendo, cada novo *media* é o resultado de uma metamorfose de um *media* anterior, o qual evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (Fiddler, citado em Keck 2000).

Embora por vezes já nos tenhamos esquecido, os anos setenta e oitenta do século XX foram palco do desenvolvimento e utilização de dois meios electrónicos de partilha de texto e imagem – o videotexto e o teletexto – que pretendiam responder a necessidades informativas não satisfeitas na emergente sociedade da informação (Boczkowski 2000). A aposta nesses dois *media* obedecia igualmente a duas orientações estratégicas, designadamente o acompanhamento da computorização

³Radio is one sided when it should be two. It is purely an apparatus for distribution, for mere sharing out. So here is a positive suggestion: change this apparatus over from distribution to communication. The radio would be the finest possible communication apparatus in public life, a vast network of pipes. That is to say, it would be if it knew how to receive as well as transmit, how to let the listener speak as well as hear, how to bring him into a relationship instead of isolating him. On this principle the radio should step out of the supply business and organise its listeners as suppliers.” [“Der Rundfunk als Kommunikationsapparat” in *Bjitter des Hessischen Landes theaters Darmstadt*, No. 16, July 1932] http://telematic.walkerart.org/teereal/bit_brecht.html

em curso de modos de produção e distribuição e dado o aumento da concorrência e dos custos de produção a ele associados e à crescente heterogeneização dos gostos dos públicos (Boczkowski: 2000), a tentativa de suplantação do papel enquanto plataforma.

Ainda que esses *media* cumprissem os objectivos a que se propunham, não eram comercialmente apelativos dadas algumas limitações logísticas, tais como a velocidade de transmissão relativamente baixa ou a forte semelhança entre os seus conteúdos e os das plataformas anteriormente existentes (Boczkowski 2000).

Nos anos oitenta, a reprodução dos conteúdos disponibilizados pelas agências noticiosas ou constantes dos jornais em papel revelou-se a prática mais frequente nestes dois meios, sendo a criação de conteúdo, especificamente concebido para eles, uma miragem (Boczkowski 2000).

Paralelamente, existem registos de utilização do videotexto, por parte de jornalistas mas essencialmente de particulares, para o estabelecimento de canais de comunicação entre si como no caso do Minitel (Castells 2003).

No campo profissional, nas redacções e para os jornalistas, a utilização afigurou-se como marginal, um subproduto não antecipado e relativamente inexplorado (Boczkowski: 2002).

Nos anos noventa, a massificação do uso de computadores pessoais, o desenvolvimento de infraestruturas de telecomunicações, e o aparecimento do primeiro browser decorrente do desenvolvimento da Internet (Castells 2003) despoletaram uma nova vaga de actividade na utilização de plataformas electrónicas para a disponibilização de conteúdos noticiosos (Boczkowski 2002).

A introdução da Internet, por muito revolucionária que seja, e é, desenrolou-se num contexto onde a experimentação prévia com outras tecnologias de informação já havia ocorrido, embora sem o sucesso desejado, dada a inadaptação das mesmas às necessidades das práticas profissionais jornalísticas e de diferenciação e/ou complementaridade face aos suportes já existentes e à falta de massa crítica em termos de número de utilizadores junto do público. A Internet apresentou-se como uma tecnologia mais moldável às necessidades jornalísticas, capaz de agregar uma massa de público potencial. Por essas razões, a tecnologia Internet não colocou em causa o modelo jornalístico nem substituiu todos os outros modelos de acesso à informação, tendo, no entanto, ajudado a transformar, até certo ponto, essa relação entre produtor e fruidor de informação bem como a outros níveis como as fontes, (Colombo 2000, Regan 2000).

Embora possamos compreender porque é que é possível estabelecer uma crítica à inevitabilidade da ruptura da existência de mediadores e porque é que o jornalismo se encontrava preparado para experimentar a apropriação de uma tecnologia como a Internet, há ainda um ponto que deve ser abordado.

A razão pela qual a ideia do fim do jornalismo teve acolhimento, não pode ser apenas explicada pela oposição entre novo e velho. Que neste caso, pode ser expressa pela oposição entre *mass media clássicos* (caracterizados pela sua lógica de comunicação vertical e monodireccionalidade) representados pela televisão, rádio e jornais e os *novos media* (interactivos, participativos e paritários) cuja expressão emblemática é a Internet. Trata-se de um conflito jogado essencialmente num nível simbólico, em que os primeiros encarnam um mito negativo, o passado, o *big brother* de Orwell (2000); e os segundos um mito positivo, o futuro, a liberdade (Scifo 1998).

Existem outros factores de carácter histórico, cuja referência é fundamental para a compreensão do discurso produzido, em meados da década de noventa, sobre o fim do jornalismo. Factores, esses, que têm a ver com a percepção da sociedade face ao papel dos jornalistas e também ao modelo de organização económica dos *media* na segunda metade dos anos noventa nos países mais desenvolvidos.

A hipótese aqui levantada é a de que a possível substituição do modelo de jornalismo vigente e da reorganização dos *mass media* encontra um campo fértil para germinar porque a expansão da Internet entre a população coincide também com um momento de profunda crítica ao funcionamento do jornalismo (Bourdieu 1997), a uma percepção negativa da profissão na Europa, colocando os jornalistas ao nível da consideração oferecida aos empresários e imediatamente a seguir aos políticos (Euro barómetro 55, Junho 2001) e também, embora de forma mais circunscrita, nos Estados Unidos da América – ainda no rescaldo da leitura da cobertura televisiva da guerra do Golfo do início dos anos noventa (Taylor 1999).

Outros dados igualmente disponíveis sugerem também que tomando por base o ano de 2001, em comparação com 1999, as pessoas acreditavam menos nos *media*, uma tendência já presente nas análises realizadas em 1997 (Eurobarómetro 55.2, 2001)⁴.

⁴ No entanto, olhando separadamente para o contexto dos três *mass media* em análise nos diferentes países europeus é possível delinear algumas outras tendências. Desde 1999, a confiança na imprensa escrita apenas registou subidas em Portugal (+10) e no Luxemburgo (+5). Os níveis de confiança mantiveram-se inalterados na Itália. E em todos os restantes países a tendência é para confiar menos na imprensa escrita. A confiança na rádio apenas subiu em Portugal (+7), sem mudanças significativas na Itália e Dinamarca. Em todos os

Figura 6.1 – Opinião dos cidadãos sobre as diferentes profissões na União Europeia



Fonte: Eurobarómetro n.º 55, Junho 2001.

Essa crítica ao jornalismo, em particular o televisivo, teve a sua maior visibilidade pública e também mediática na Europa através da análise de Pierre Bourdieu (1997) sobre o jornalismo em França. E porque a análise do pensamento de Bourdieu nos pode ajudar a compreender melhor o funcionamento do jornalismo valerá a pena aprofundar um pouco mais as suas análises no campo dos *media* e também as críticas que lhe foram colocadas.

Em Bourdieu podemos identificar três etapas na abordagem dos *media* (Ducourant 2000). Nos seus primeiros trabalhos, Bourdieu desenvolve uma crítica à análise dos *media* na sua dimensão não empírica, atingindo, por exemplo, as abordagens de Edgar Morin (1962) considerando-as demasiado vagas e homogeneizantes. Posteriormente, em colaboração com Patrick Champagne (1996; 2000), aborda os *media* analisando-os como instrumento de reprodução e dominação social – e nunca como meio de emancipação e autonomia individual – através da produção de uma ilusão: a existência de uma

outros países, as pessoas encontram-se menos confiantes na rádio. Portugal é também o país onde se registou um aumento face à televisão (+7), com a Dinamarca a manter os mesmos resultados e os restantes países com descidas no nível de confiança face à televisão.

opinião pública enquanto somatório puramente aditivo das opiniões individuais.

É apenas na sua última fase de vida académica que os *media* e o jornalismo assumem o papel de objectos centrais na perversão do debate público e das actividades de reflexão e criação.

Para Bourdieu (1997), os *media*, através das práticas jornalísticas constituem um *campo* de jogo para interesses específicos difíceis de perceber por quem se posiciona no seu exterior, isto é, os telespectadores.

Como em todos os *campos* existe uma relação de força entre instituições e agentes na procura da monopolização de características específicas a essa prática profissional.

Existe geralmente uma solidariedade entre concorrentes que possuem em comum um mesmo objectivo: a salvaguarda do monopólio que exercem colectivamente sobre os instrumentos de produção e difusão de informação em grande escala. Trata-se de um campo onde se opõem dois princípios de legitimação: a consagração por parte dos seus pares jornalistas e a consagração pelo maior número de pessoas (i.e., audiências, leitores, circulação ou tiragem).

Ainda segundo Bourdieu (1997), o campo dos *media* e do jornalismo possui uma característica específica que o diferencia dos restantes campos de produção cultural: é aquele em que menos resistências existem face às forças externas e ao pólo comercial. Essa característica é enfatizada pelo facto de a televisão se ter tornado no *media* de massa de maior presença junto da população e como tal os seus efeitos vão para além das práticas no próprio campo profissional, estendendo-se à sua actuação aos efeitos sociais, culturais e políticos.

O maior desses efeitos seria a produção de uma censura estrutural e invisível, que se exerceria entre os próprios jornalistas na escolha e interpretação dada à informação noticiosa, produzindo em primeiro lugar a despolarização – através do reforço das lógicas que privilegiam as notícias *soft*, o desporto e certos tipos de moralismos em detrimento de concepções éticas – e em segundo lugar pela uniformização – ou seja, um fenómeno circular de fechamento ao mundo social por parte das elites do jornalismo, copiando-se entre si.

O corolário da análise de Bourdieu sobre os *media* e o jornalismo é que, a coberto da ideia de pluralismo, existiria de facto entrenchamento e fechar do debate democrático e, a coberto da objectividade, se assistiria ao produzir e à difusão de fantasmas sociais.

No essencial, as críticas de Bourdieu não constituíram algo de novo no discurso analítico sobre os *media* e a novidade foi o seu centrar na televisão e não nos jornais.

Num artigo intitulado *Sulla Stampa* (Eco 1999), já Umberto Eco defendia que, na esfera da informação, ou melhor na imprensa escrita, os anos sessenta e setenta foram essencialmente caracterizados por um debate sobre a *diferença entre notícia e comentário* e, conseqüentemente, sobre a questão da objectividade, e a par desta, sobre o poder de influência dos proprietários de grupos económicos e dos partidos, sobre a orientação política da imprensa (Rebelo 1997)⁵.

Embora a reduzida novidade da abordagem de Bourdieu deva ser levada em conta, o seu contributo deve ser entendido como uma crítica útil para discutir quais as lógicas de funcionamento, e mudança, no quadro do sistema dos *media* e da classe jornalística, mas não deve ser lida enquanto explicação única e definitiva da complexidade das relações no quadro do jornalismo. Estas realidades devem levar em linha de conta a dimensão económica e profissional, mas também as dimensões culturais e sociais que têm os *media* tanto como centro e meio de *mediação* (Heinonen 1999).

A preocupação de Bourdieu, como de tantos outros investigadores do campo dos *media*, centra-se no facto de, desde o seu surgimento, os *media* constituírem fontes de informação e de formação da opinião pública (Alger 1998). Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está ainda mais concentrada nos *media*, pelo que a influência dos conteúdos que eles difundem não pode ser ignorado (Miguel 1998).

A juntar a essa constatação, vem, por outro lado, o facto de as próprias categorias cognitivas e interpretativas de que o indivíduo dispõe para assimilar os conteúdos noticiosos serem também fruto directo ou indirecto da acção dos *media*, através do moldar individual da percepção da realidade (Silverstone 1999).

⁵ Como sugere Rebelo (1997) embora com uma formulação não coincidente com a proposta de Bourdieu, a objectividade assume o rosto de uma *defesa* a que os jornalistas recorrem quando confrontados com acusações de imparcialidade. A objectividade mais que uma consistência é uma ideologia profissional. Os jornalistas seleccionam factos e ocorrências que fazem notícia (desencadeando com essa acção o ocultar de outros) por razões ideológicas – entendendo-se aqui ideologia como um conjunto de valores e práticas partilhadas por um dado grupo. A objectividade encontra resguardo nos princípios reguladores de uma classe profissional (os critérios jornalísticos em que assenta a selecção e a hierarquização da informação). A objectividade é fruto de um processo historicamente determinado associado ao surgir do modelo de comunicação de massas assente na massificação dos públicos. A objectividade está assim ligada a um modelo de imprensa de informação (Rebelo 1997) em detrimento de uma imprensa de opinião (Habermas 1986). Para Rebelo, a ideia da informação isenta de subjectividade tem de ser contextualizada tendo presente que a realidade social é simultaneamente um reservatório à disposição dos produtores de informação e ao mesmo tempo efeito dessa mesma informação, estando o acontecimento no ponto de convergência entre a ocorrência e a respectiva percepção por parte dos jornalistas, pois esses são agentes de mediação simbólica.

Assim sendo, os *media* e os sistemas de comunicação contribuem para uma troca e circulação de informação vitais para as democracias modernas, dado o modo como transformam a percepção da realidade para os cidadãos.

Na argumentação de Bourdieu a dimensão da influência política, e em particular económica, nos *media*, é vista como uma ameaça ao equilíbrio democrático nas sociedades contemporâneas porque o desempenho do papel social dos *media* é realizado num contexto de concentração empresarial onde também os *“interesses políticos e empresariais, e não o interesse público, podem definir a agenda noticiosa”* (Lutfi 2002, p. 31).

Maffesoli (1997), na sua crítica à análise de Bourdieu, refere precisamente que a mensagem subjacente ao livro de Bourdieu é que os mecanismos da televisão e, por consequência, dos *media* em geral, sofrem constrangimentos de ordem económica e política. Conseqüentemente esse funcionamento impediria os indivíduos de desenvolver uma consciência crítica.

No entanto, com base na diversificada investigação produzida ao longo das últimas décadas, Maffesoli (1997) critica essa postura de Bourdieu em relação à pretensa passividade do público. Tal como outros autores já aqui analisados demonstraram (Eco 1977, Castells 2003), o público deve ser visto como um conjunto de indivíduos activos, críticos e autónomos, face aos *media*, e por consequência essas tecnologias não são passivas mas sim eminentemente interactivas pois os públicos interpretam os conteúdos de acordo também com as suas aspirações individuais.

Embora a visão de Bourdieu sobre os perigos da concentração económica seja real e partilhada por outros autores como, por exemplo, Correia, para quem a concentração empresarial de vários *media* pode resultar numa séria ameaça ao pluralismo e à salvaguarda do cumprimento do seu papel de defesa da democracia (Correia, “concentração...”: p. 1)⁶, o facto é que Bourdieu recorre na sua análise a uma visão demasiado espartilhada dos elementos em acção no campo dos *media* e conseqüentemente induz uma descomplexificação dessa realidade, ao alhear a recepção da sua análise.

Também a ideia de homogeneização temática dos *media* sugerida por Bourdieu merece aqui uma crítica (Maffesoli 1997, Colombo 2001),

⁶ A concentração dos *media* pode, efectivamente, conduzir a formas privadas de censura (Alger 2000), se considerarmos como condicionantes da definição de conteúdos informativos, factores como a concorrência por audiências e pelo mercado publicitário, ou mesmo pela disposição hierárquica organizacional *intra-medium* (Correia, 2000: p. 2).

pois as indústrias culturais, como a televisão, apesar de promoverem modelos industriais de concorrência não deixam de produzir inovação e novidade, mesmo em torno da informação. Partindo da ideia de *margem ou fronteira* da indústria cultural proposta por Colombo (2001), é possível oferecer uma crítica à ideia de homogeneização cultural, proposta por Bourdieu. Para tal, é necessário olhar para a dimensão das audiências, pois tanto o consumo cultural como o informativo procuram variedade, diversidade e originalidade.

Mesmo que exista uma rígida estrutura de produção informativa e que nela existam forças homogeneizantes, há que ter presente a existência de uma força contrária que é a autonomia dos papéis informativos dos jornalistas, uma autonomia que, em sistemas democráticos, é também alimentada pelas audiências.

A produção de informação é um compromisso entre as forças emergentes do fundo social e as potências de censura, de sublimação e normalização provenientes do aparelho económico e de poder, sendo assim fruto de quem produz e de quem frui (Paquete de Oliveira 1988).

Igualmente de referir é a crítica que Daniel Bougnoux (1998) faz à análise dos *media* por Bourdieu, sugerindo que a análise dos *media* não deve ser unidimensional, pelo contrário deve ser realizada com base na combinação de três abordagens complementares: a semiótica, a pragmática e a *medialógica*⁷.

O jornalismo deve ser entendido como evoluindo no quadro da sociedade onde se insere, pois não só possui a possibilidade de transformar – e muitas vezes fá-lo – mas também se vê condicionado e mudado por força das dimensões sócio-culturais⁸ associadas às audiências.

⁷ Cabendo à semiótica a análise da relação entre a imagem e o texto, analisando tanto para as imagens como para os sons a sua característica de impressões indiciárias, donde resultam vivos efeitos de realidade.

A pragmática dirige-se à polifonia enunciativa das mensagens audiovisuais, isto é, quem fala através dos *media*, o texto, a imagem, o apresentador, a redacção, a régie, a emissora. Embora não podendo fazer totalmente luz sobre a recepção, dado que cada sujeito receptor é único, permitiria aprofundar essa dimensão.

E por último, a abordagem *medialógica* que toma em consideração o tipo de suportes e formatos, dos quais resulta uma gramática das mensagens que faz com que o espaço-tempo dos diferentes *media* seja diferente daquele da escola, das instituições políticas e judiciais, etc.

⁸ Heinonen, exemplifica a mudança no jornalismo ligada à dimensão sócio-cultural quando refere o facto de as audiências terem ao longo do tempo vindo também a transformar-se. O crescimento da literacia colocou novos públicos ao alcance do jornalismo e as mudanças no estilo e condições de vida (urbanização, pais trabalhadores, famílias monoparentais, população em envelhecimento, desemprego, etc.) afectam as formas como o público consome ou lhe é possível consumir os produtos do jornalismo. (Heinonen 1999, p. 21).

cias, dos poderes económicos⁹, das dimensões normativas e profissionais, e tecnológicas (Heinonen 1999, Silverstone 1999).

Sumariando a crítica à abordagem de Pierre Bourdieu, poderemos sugerir que a análise de *campo* e de *efeito de estrutura* propostas por esse autor apenas poderão caracterizar parcialmente a realidade dos *media*, pois, ao deixar de parte duas dimensões-chave inerentes aos públicos, a paixão e a interactividade, estão condenadas a retratar apenas uma das dimensões – a *oferta* – e ainda assim de forma parcial por não levarem em conta as dimensões de mudança associadas à prática jornalística (Maffesoli 1998; Bougnoux 1998; Heinonen 1999).

Tendo presente uma inovação tecnológica, a Internet, e um momento de crítica particularmente acesa sobre a evolução do jornalismo e da organização do sistema dos *media* (Ramonet 1999) estavam criadas as condições para a existência de dois cenários sobre o efeito da Internet na prática e evolução do jornalismo a denominado *revolucionário* e por outro o *evolucionário* (Heinonen 1999, p. 74).

A característica principal da inclinação revolucionária é que a Internet, e aquilo que ela representa (a comunicação digital, interactividade na comunicação horizontal e vertical, acessibilidade global, etc.), marca um momento de mudança na história do jornalismo.

Por sua vez, da parte da inclinação evolucionária, a Internet é vista como introduzindo mudanças no jornalismo, enquanto instituição económica e social, como prática profissional, e também para o papel do jornalista, mas na essência o jornalismo continuará a ser desenvolvido de um modo relativamente convencional.

No que respeita à publicação, a inclinação revolucionária considera a plataforma tecnológica tão avançada e com tantas possibilidades de comunicação com a audiência que, na prática, o pensamento centra-se na ideia de que o jornalismo deve partir do princípio que, ao criar uma peça, o seu encaminhamento primário será a publicação *online* e partir daí para a publicação nos restantes suportes tecnológicos.

⁹ Económica há lugar a três tradições diferentes, no que respeita à influência económica na mudança do jornalismo. A primeira pode ser designada por *negócio Económico* e tem origem na visão de que o jornalismo é um meio de produção de um produto, a notícia, e tem origem na visão de que o jornalismo é um meio de produção de um produto, a notícia, e tem origem na visão de que o jornalismo é um meio de produção de um produto, a notícia, pelo que o público é visto como consumidor e os *media* em geral como indústria. A mudança aqui é vista como tendo origem em critérios puramente económicos, associados ao equilíbrio dos balanças. Uma segunda tradição é a da economia política, a qual centra a análise da mudança em função da incompatibilidade de interesses entre jornalismo e interesses associados ao negócio. Por último, vale a pena apontar a dimensão mais política da abordagem, por exemplo, presente em vários autores (Philo 1996, Schiller 1996 e Chomsky 1988) em que no quadro de uma economia capitalista o papel do *media* é a defesa da agenda política, económica e social dos grupos privilegiados de uma determinada sociedade (Heinonen 1999, p. 33).

Do ponto de vista evolucionário, as plataformas de rádio hertzianas (analógicas ou digitais), a televisão digital e analógica (por satélite, cabo ou hertziana), mas produzida para ser recebida no televisor – e não no computador –, e o papel continuam a ser as plataformas de base para o jornalismo. A Internet é vista como mais uma forma de atingir as audiências, desde que não canibalize os produtos principais.

Esses dois pontos de vista diferenciados também encontram expressão no que respeita ao *empowerment* do jornalista. Assim, Heinonen diferencia a visão mais revolucionária que vê a Internet tal como o telefone, ou seja, mais uma ferramenta indispensável ao trabalho jornalístico, enquanto a visão evolucionária propõe um uso mais cuidado, enfatizando a necessidade de compreender quais os verdadeiros impactos na prática jornalística. Tal como o telefone permite o contacto mais directo substituindo o contacto pessoal com as fontes, também as tecnologias de informação introduzem alterações, por exemplo, no que respeita ao acesso aos arquivos e à memória produzida sobre um determinado assunto. Se a tecnologia pode facilitar procedimentos, pode também mudar práticas, que podem trazer mudanças inesperadas no médio prazo (Colombo 2000), e daí ser necessário, segundo a perspectiva evolucionista, pelo menos compreender o que muda, para assim poder questionar o seu efeito na dimensão ética do jornalismo.

Porventura a maior diferença entre ambas as perspectivas resulta ao nível do papel de profissional do jornalista. Se para os revolucionários predomina a ideia de que o papel de mediadores tenderá a diminuir pelo que o papel do jornalista será alvo de maior prestação de contas junto das audiências e mesmo da lógica colaborativa, aproximando mais audiências e jornalistas, já a perspectiva evolucionária enfatiza o papel dos jornalistas enquanto mediadores. Esta visão não descarta o interesse da interacção com as audiências, mas não a considera um objectivo prioritário. Com o aumento da informação serão cada vez mais necessários os mediadores para destringir o carácter da informação disponível.

Embora teoricamente, face à ideia de desenvolvimento tecnológico, a abordagem revolucionária possa fazer sentido, no entanto, a prática dos últimos anos demonstrou também as suas muitas debilidades analíticas.

Duas ordens de motivos terão levado a que o modelo revolucionário não se tivesse implantado. A primeira tem a ver com uma das características-base da comunicação social nos estados democráticos: a credibilidade. Aquilo que os jornais, rádio e televisão oferecem é credibilidade ou, se preferirmos, *a verdade*. Alguém tem de assegurar

e verificar que dada informação é correcta. Na maioria dos casos o utilizador não possui sozinho a literacia para tal na World Wide Web e, por isso, necessita de alguém que valide a informação.

Mediadores, como os jornalistas, continuam assim a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias e outro tipo de informação. Daí que o papel do jornalista continuasse a ser central não podendo ser assim tão facilmente substituído.

Em vez de substituição, aquilo a que assistimos durante a última década foi a complementaridade do acesso, por parte das audiências, aos produtos oriundos da prática jornalística, isto é, as notícias e a sua complementaridade com informação acedida directamente de fontes primárias, agências de informação ou simplesmente acervos, de opiniões mescladas com notícias, como é o caso dos Weblog's, ou blogues¹⁰.

O segundo motivo prende-se com a dimensão financeira e económica. Os jornais, a televisão e a rádio perceberam que *tinham* de aderir à Internet.

Fizeram-no por diferentes razões: por medo de perder a revolução em curso, porque a Internet é uma ferramenta de trabalho para apoio ao jornalista, por pensarem aí existir uma oportunidade de novos

¹⁰ António Granado, jornalista do diário "O Público", apresenta, num artigo publicado no mesmo jornal, uma clara descrição do evoluir do fenómeno blog e da participação portuguesa, e do português, no mesmo: "Quando Dave Winer fez aquele que é considerado o primeiro "post" de sempre num weblog, no já longínquo dia 1 de Abril de 1997. Estava certamente longe de imaginar o fenómeno global que iria desencadear. Desde o início da World Wide Web que muitos cibercibers faziam as suas páginas na Internet e aí colocavam ligações para outras páginas que consideravam interessantes. No entanto, apesar desta ligação próxima, as primeiras páginas construídas na WWW não podem nem devem ser consideradas como os primeiros exemplos de weblogs. A palavra weblog – como sinónimo de uma página ordenada cronologicamente, onde um autor coloca periodicamente as suas próprias ideias ou ligações para outras páginas que considera interessantes – só aparece pela primeira vez em Dezembro de 1997 pela mão de Jorn Barger. No entanto, foi preciso esperar dois anos para que as coisas tomassem um rumo nunca antes esperado. No dia 23 de Agosto de 1999 foi criado o Blogger.com, uma ferramenta gratuita para criação de weblogs, que revolucionou a edição de textos na Web. Em 3 de Setembro de 2000, a Pyra acrescentou a cereja em cima do bolo ao criar o Blogspot.com, um "site" que aloja gratuitamente milhares de weblogs, em troca de anúncios colocados no topo das páginas. O sucesso foi tal que, em pouco mais de dois meses (a 7 de Novembro de 2000), o Blogspot viu nascer o seu 10.000º blog. Na passada semana, o Blogger anunciou que tem 1,5 milhões de utilizadores registados, ainda que muitos weblogs não tenham mais do que alguns "posts", ou tenham sido abandonados há muito. Aliás, várias tentativas têm sido feitas ao longo dos anos, para descobrir quantos weblogs estão activos no mundo inteiro. Uma das mais recentes tem algumas semanas e pode ser consultada no endereço http://www.idlewords.com/crawler/crawl_report.pl. Na altura em que o consultei para escrever este artigo, contavam-se 403.994 blogs, sendo o português actualmente a segunda língua mais falada na blogosfera, muito por culpa dos brasileiros." (2003).

negócios, por uma estratégia de sobrevivência¹¹ através da transformação da própria Internet, ou para se reposicionarem face aos restantes *media*.

Mas se nem todos podem efectivamente assumir o papel de jornalistas, quer porque não possuem as capacidades técnico-profissionais quer porque, embora todos teoricamente possam produzir informação, os meios monetários e humanos ao seu serviço são tão diferentes que, dificilmente fora de um contexto especializado, como um blogue, um indivíduo ou um conjunto, poderá aspirar a competir com os serviços informativos de jornais, televisões ou rádios. Também é verdade que, dadas as críticas atrás assumidas ao funcionamento dos *media*, se poderia esperar o aparecimento de um novo tipo de prática jornalística diferenciada dos modelos actualmente vigentes na televisão, rádio e jornais *Offline*.

Até certo ponto, como sugere Deuze (2001), foi isso que aconteceu com o surgir de novos modelos de abordar a produção noticiosa, proporcionados pela Internet, e pelo surgir de projectos jornalísticos, sem origem em apostas económicas de jornais, rádios e televisões ou empresas de telecomunicações.

Na Internet, o papel do jornalista é redefinido com recurso a novos questionamentos éticos (pressão comercial, uso de links, fontes, privacidade, regulação e métodos de recolha de notícias) e, como tal, fará sentido falar de um novo tipo de jornalismo (Deuze 2001). Esse questionamento ético surge das características-base que a Internet coloca à disposição de quem pretende produzir conteúdos nesse meio, isto é, hipertextualidade, interactividade, multimedialidade, interligação em rede e usabilidade (Deuze 2001, Heinonen 1999).

O jornalismo *online* nas redacções – aquilo que Deuze (2001) designa por Redacção Assistida por Computador (RAC) – não surgiu através de um processo linear de introdução da tecnologia. Pelo contrário, é fruto das incursões, não organizadas, feitas nas salas de redacção por jornalistas, devido a opções de negócio da direcção do jornal ou por uma intuição editorial da necessidade de inovar. A redacção assistida por computador criou, através de experimentação e inovação – incluindo, por vezes, parcerias com equipas tecnológicas *freelancer* não pertencentes à redacção –, o seu próprio tipo de trabalho noticioso: *jornalismo on-line* (Deuze 2001).

¹¹ A necessidade de uma estratégia de sobrevivência surge porque do lado da oferta poderiam aparecer novos concorrentes, aos jornais, rádios e televisões já presentes, fora da Internet. Pelo lado da procura, o utilizador podia procurar, num universo mais vasto, a satisfação dos seus objectivos.

No entanto, a introdução da Internet nas redacções não originou, apenas, a criação de presenças *online* de *mass media* tradicionais, foi, também, dominada pelo acesso dos jornalistas a arquivos pesquisáveis, a bases de dados e a fontes. Essa utilização trouxe benefícios à actividade jornalística pelo acesso a mais informação e fontes – na maioria dos casos de forma gratuita. Mas trouxe também desafios e questões menos pacíficas como a utilização de materiais, em diversos suportes, sem retribuição monetária acrescida ou mesmo a editorialização, segundo critérios diferentes, da mesma notícia em suportes diferentes. Outro aspecto relacionado com os desafios introduzidos pela Internet foi que os jornalistas – a par dos utilizadores – tiveram de aprender a lidar com a comunicação mediada por computador num ambiente onde a verificação da informação é extremamente difícil.

Como se diferencia então o *jornalismo online* de outros tipos de jornalismo, como o radiofónico, de imprensa ou televisivo?

Em primeiro lugar pela tecnologia associada – a Internet. No quadro da multimedialidade, o jornalista toma decisões sobre o formato mais indicado para um dado assunto – se é a escrita e som, se deve ter imagem e se essa deve ser animada ou não – fazendo uso da interactividade tem de gerir as possibilidades e espaços para o público escrever, interagir e, utilizando a hipertextualidade, tem de equacionar as formas de ligar o seu artigo com outros, sob a forma de arquivos ou outros contributos através de *links*.

O jornalismo *online* não será apenas um tipo de jornalismo, mas sim quatro tipos diferentes de utilização das possibilidades oferecidas pela Internet, geridas em função do conteúdo do grau de comunicação e participação dos utilizadores.

A partir dessa relação, Deuze (2001) identifica quatro tipos de jornalismo *online*: *sites* de notícias; *sites* de índice e categorias; *sites* de comentário e *metasites*; *sites* de partilha e discussão.

A forma de jornalismo *online* mais difundida é a do *site de notícias*, oferecendo conteúdo editorial e uma forma moderada e mínima de comunicação participante – são exemplos as presenças *online* das televisões CNN, BBC, RTP, SIC, de jornais como o Guardian e O Público, ou rádios como a TSF, a RR e a BBC.

Um segundo tipo de jornalismo *online*, *sites* de índice e categorias, é geralmente atribuído ao de lógica editorial presente nos motores de pesquisa e Portais – como o Altavista, Yahoo!, Sapo ou Clix. At são oferecidos *links* – algumas vezes categorizados e até anotados – por equipas editoriais a partir de outros *sites* noticiosos na World Wide Web. Portais e motores de pesquisa não oferecem, geralmente, muito conteúdo editorial próprio, mas oferecem, por vezes, áreas para *chat* ou troca de notícias.

Outra dimensão do jornalismo *online*, os *sites* de comentário, resulta nos *blogues*, páginas de conteúdos, por vezes de carácter pessoal, produzidos por um indivíduo, normalmente não jornalista, contando histórias acerca de experiências *online* ou outras matérias de opinião e oferecendo ligações com comentários a conteúdos existentes na World Wide Web.¹²

Essa terceira categoria alberga também os *metasites* *noticiosos*, onde se escreve sobre notícias e os *media* em geral. São *sites* onde se analisa e crítica o funcionamento dos *media* – como, por exemplo, o Media-channel e o FAIR – ou *sites* extensivos de categorias noticiosas sobre os *media* – como o European Journalism Center Medianews ou o Europemedia. Este “jornalismo sobre o jornalismo” ou meta-jornalismo, floresce particularmente *online*.

A última categoria de jornalismo *online* é a que diz respeito aos *sites* de partilha e discussão. Utiliza o potencial da Internet promovendo plataformas para a troca de opiniões e artigos, algumas vezes centrados num tema específico, tal como o activismo anti-globalização, como por exemplo a plataforma Indymedia (Platon 2003), ou notícias sobre tecnologias de informação, como o Slashdot. Todos esses modelos introduzem alterações em torno da prática jornalística, sendo os que oferecem *jornalismo público*, os que terão introduzido maior grau de interactividade e de alteração dos paradigmas de modelo jornalístico *offline*.¹³

Por sua vez, também a migração para a Internet dos títulos, canais e estações dos *mass media* e a sua passagem a *sites* de notícias e *sites* de índice e categorias foram alvo de uma intensa experimentação e atribuição de recursos financeiros e humanos. Recursos esses que além do sucesso ou falhanço dos projectos editoriais associados produziram algumas mudanças no panorama dos *media* e da informação *online*.

A Internet, independentemente da forma como foi sendo apropriada, mudou a forma de fornecer informação por parte dos *mass media*, porque os confrontou com um conjunto de possibilidades de mudança perante as quais foram impelidos a oferecer respostas.

Essas possibilidades, são identificadas na análise da migração para o digital por parte dos jornais, das rádios e televisões, por Sparks (2002) que identifica nove dimensões de questionamento e possível

¹² Para um aprofundamento da discussão sobre os *blogues* de carácter informativo ver Matheson (2002).

¹³ Segundo Deuze (2003), o jornalismo público não retira o controlo sobre as notícias ao jornalista nem nada nesse tipo de jornalismo se pode dizer que retire poder às empresas ou aos jornalistas que nelas trabalham. A noção de diferenciação entre nós e eles, entre jornalista e cidadão continua a existir.

mudança, colocadas aos *mass media*: uma mesma tecnologia de entrega; redução dos custos de distribuição; padrões de consumo; erosão das tradicionais vantagens de localização; remoção de vantagens associadas ao tempo; maior competição pelos canais de receitas; desagregação editorial e publicitária; relacionamento directo entre publicitários e consumidores; enfraquecimento das fronteiras entre material editorial, de publicidade e de transacção.

Os *media offline* possuem tecnologias de entrega, claras e distintas, em material, em tempo, em função e em relação ao *lugar*. As emissoras de televisão operam através do espectro radioeléctrico e os jornais utilizam o papel. Possuem lógicas temporais próprias, pois o jornal pode ser semanário ou diário e o telejornal ocorre à noite. Têm também uma função bem definida, o rádio escuta-se quando se conduz o carro, ou quando se estuda, enquanto a televisão acompanha o nosso relaxar. O lugar encontra-se associado também à função: lê-se o jornal fora de casa – à excepção do fim de semana – e vê-se televisão normalmente em casa. Ao contrário disto a Internet promove uma única tecnologia de entrega – a digital através do TCP/IP – a qual pode ser entregue a qualquer momento e, teoricamente, em qualquer lugar e introduz uma segunda diferença que é a redução dos custos de distribuição – embora possa aumentar custos fixos e custos de pessoal.

O material em que as representações simbólicas se encontram inseridas, no *offline*, é bastante dispendioso de distribuir – os jornais têm de ser impressos e enviados e a rádio e a televisão têm de operar ou pagar o aluguer das redes de distribuição de sinal e o aluguer do espectro de emissão. Os *mass media online* não necessitam desses mecanismos, transferindo os custos de distribuição para o público que necessita de ter um computador, modem, impressora e pagar a ligação – não esquecendo que grande parte das vezes imprime para ler, logo temos de adicionar os custos de impressão e papel.

Os *mass media online* não possuem ainda padrões de consumo bem definidos. São normalmente consumidos sozinhos frente a um ecrã, e encontram-se disponíveis a todas as horas do dia. Essa indefinição traduz-se numa procura, por parte dos próprios *media*, de modelos que permitam encontrar o seu papel no espaço de trabalho e de lazer das populações. Numa Era em que o marketing de bens e serviços assenta em grande medida na distinção trabalho/lazer é fundamental, para as estratégias dos *mass media*, a compreensão do fenómeno de uso do *online* e dos seus públicos. Busca-se assim saber se tal como a televisão – que é uma actividade em família e de lazer – também a Internet representará, para os *mass media*, semelhante lógica ou se, como a rádio, será essencialmente um ambiente que envolve actividades simultâneas.

Outra das mudanças com a qual os *mass media* tradicionais se deparam, na sua migração para o digital, é a erosão de tempo e espaço. Estão tradicionalmente ligados a lugares – reflectindo-se essa mesma lógica muitas vezes nos próprios nomes Rádio Televisão Portuguesa; Washington Post; etc.; os jornais, através da rede de distribuição disponível e os emissores de rádio e televisão, pela configuração da sua rede. Pelo contrário, os *mass media* operando na Internet fazem-no a uma escala global não determinada nem pela distância nem pela geopolítica. Deixam de estar limitados, ou protegidos, pela localização – obviamente a língua é uma barreira mas o caso da BBC *online* ou da CNN, com serviços *online* em português, deveria fazer-nos pensar sobre os limites dessa barreira.

Referimos também a erosão das vantagens temporais. Os *media online* estão acessíveis 24 sobre 24 horas e o seu material – ao contrário de jornais e televisão – pode ser actualizado regularmente.

Aquilo que podemos considerar uma *não mudança* é o facto de quase todos os *media*, mesmo os de natureza pública, serem hoje conduzidos como empresas (Sparks: p.1), o mesmo sucedendo com a Internet. No entanto à chegada da Internet, surgem novos problemas para um mercado no qual a concorrência *intra* e *inter-media* era já considerável: várias empresas de outros sectores fazem a sua entrada no meio jornalístico, seduzidas pela exploração de modos de produção e distribuição menos onerosos, bem como de novas fontes de receita, e pelo estabelecimento de novas audiências com a sua subsequente sobreposição às associadas ao meio das edições em papel, alterando a geografia económica do sector (Heinonen 1999; Kamerer 1998; Chyi 2002). Num meio jornalístico empresarial, é a rentabilidade económica o factor que determina as opções tomadas, e não a disponibilidade tecnológica (Sparks: p.10). A questão da sobrevivência de iniciativas noticiosas *online* não decorre da qualidade do jornalismo praticado mas do quadro empresarial em que se encontram inscritas (Sauter 2000), sendo a adaptação das rotinas de produção de conteúdos aos tipos de consumo determinada, maioritariamente, pelo seu custo (Maynard 2000). Contudo, poucos são os jornais cuja presença *online* gera lucro. Na realidade, várias foram já as iniciativas jornalísticas *online* mal sucedidas (Lutfi 2002) ou cuja rentabilidade se revelou reduzida (Heinonen 1998, Obercom 2001).

O modelo empresarial de cada *medium online* dependerá das suas características e do mercado para o qual quer direccionar-se, pelo que provavelmente não existirá um único modelo mas sim vários (Sparks 2002). Os *media offline* têm, tradicionalmente, três fontes principais de receitas: subsídios – porte-pago, taxas, transferências do orçamento

de Estado; assinatura – em particular no caso da imprensa; publicidade e classificados. Os *media online* colocam alguns desafios a esse modelo tradicional.

Os modos de financiamento direccionados para os jornais *online* compreendem, então, cinco tipos de formatos, sendo o primeiro a subscrição, pouco atractiva para utilizadores da Internet habituados a conteúdos gratuitos, que apenas funciona para publicações especializadas¹⁴. Embora poucas vezes analisada, dada a redução do sector público de comunicação social no contexto europeu, existe uma outra prática de subscrição obrigatória também utilizada no *online*, a da taxa para o audiovisual. No entanto, esse é um modelo circunscrito e gerador de controvérsia, em particular numa época de recessão económica em que os *mass media* públicos competem *online* pela atenção dos privados, sendo os exemplos a BBC e a RTP. O segundo modelo é o da cobrança por conteúdos individualizados, nem sempre viável, dadas algumas limitações tecnológicas e a sua compatibilização com a privacidade das escolhas. Um terceiro formato consiste no aproveitamento das receitas publicitárias, modo mais frequente, mas cuja receita real, em função da contabilização real do número de contactos, é difícil de contabilizar, produzindo por essa razão um retorno cada vez menor. Um quarto formato recorre aos anúncios classificados, que apelam à base local/regional de leitores constituindo uma das fontes de receita de que os jornais não abdicam, mas que, no entanto, estão bem adaptados à lógica da Internet, pelo que podem competir com as tradicionais fontes de receita, dos *media offline*. Por último, o quinto modelo resume um conjunto de experiências em curso na tentativa de estruturar possíveis novos modelos e é, por exemplo, o caso das comissões sobre o comércio *online* (Kamerer 1998, Poole 2001), ou da publicidade *trans-media* no seio de um mesmo grupo económico procurando tornar audiências de rádio em leitores, e leitores em telespectadores (Poole 2001). Outras formas de geração de receitas incluem a comercialização de acesso a arquivos, a venda de acesso à Internet¹⁵ ou a criação e o alojamento de sites (Mensing 1998), e a venda

¹⁴ A subscrição é relativamente inexistente – apesar do caso sempre referido do Financial Times, exemplo muito especial que reflecte o seu público e as assinaturas empresariais, ou do caso do Expresso em Portugal, cujo sucesso depende do seu público-alvo e da substituição de compras em papel por *online*.

¹⁵ Portugal, curiosamente – ou talvez não –, parece ter vindo a inovar nesta área da procura de receitas – por exemplo a IOL. Portugal possui um modelo de integração vertical para a Internet – empresas fornecedoras de conteúdos na posse de empresas de telecomunicações ou vice-versa – pelo que pode limitar o acesso a certos conteúdos só a quem se liga a partir de um dado ISP. Embora esse modelo não possa ser extrapolado para outros locais, na especificidade do caso português, representa uma nova oportunidade para a geração de receitas sem pôr em causa as dos *media offline*.

de conteúdos para outros *media* (Regan 2000). Esta última forma constitui, aliás, o futuro do financiamento dos jornais *Online*. Para esse autor, as receitas dos jornais *online* virão cada vez menos da publicidade e serão cada vez mais a soma de várias fontes, pelo que as iniciativas noticiosas *online* deverão ver-se a si próprias cada vez mais como fornecedoras de conteúdos e menos como simples jornais (Regan 2000). A este cenário não será certamente estranho o facto de não serem as notícias a gerar directamente as receitas mas sim a rentabilização da sua audiência (Weir 2000). Nesse contexto, os conteúdos noticiosos são cada vez mais preparados e apresentados como bens de consumo com vista à maximização do seu apelo (Poole 2001), o que, associado aos mecanismos de medição de visualizações e consequente gestão da rentabilidade de certos artigos, poderá mercantilizar em excesso o conteúdo noticioso, aproximando-o de um produto para entretenimento (Rainie 2000).

Outra dimensão de mudança listada por Sparks (2001) surge ao nível da relação entre o material editorial e os publicitários. A maior parte dos *media offline* administra, em conjunto, publicidade e material editorial – de que são exemplo os spots publicitários, no intervalo de filmes, e os anúncios, ao lado de artigos no jornal. Quem pretende ver um tem normalmente de ter o outro junto. A natureza de indexação e pesquisa, que a Internet oferece, vem colocar em causa essa lógica. As audiências podem ladear a publicidade e ir directamente ao conteúdo – há programas que impedem a publicidade de aparecer no ecrã ou a busca de um artigo pode levar-nos directamente, sem passar pelas páginas HTML que contêm publicidade. Por outro lado, as audiências podem procurar a publicidade sem passar pelos *media* – basta pensar nas marcas de carros e roupa e na sua presença *online* sem recorrer aos *mass media*. Como já analisámos na primeira parte deste capítulo, a relação directa entre fornecedores e consumidores é uma característica do meio Internet. Se, fora da Internet, os *mass media* são necessários para estabelecer essa relação, já nela a audiência pode ir directamente às fontes e os anunciantes directamente ao consumidor. A possibilidade não implica a concretização, mas os *mass media* tiveram de levar em conta essa publicidade quando se posicionaram *online*, alterando também o seu modelo de actuação tradicional.

Por último, foquemos uma questão relacionada com a própria lógica jornalística, a erosão da fronteira entre material editorial, publicidade e transacção. Os *media offline* têm um conjunto de convenções que permite separar material promocional de material noticioso. Quando essas fronteiras são cruzadas, normalmente o resultado é desastroso para o *mass media*, porque a sua credibilidade é posta em

causa. Basta pensar no caso do programa Big Brother, da TVI, e na forma como o modelo de telejornal era aproveitado para transmitir o reality show, tornando confusa a percepção do que era o noticiário e o que era o programa de entretenimento. No *online* as convenções não existem ainda e podem, na opinião de Sparks, ser mais fracas, o que pode ficar a dever-se à importância do material transaccional para a sobrevivência do *mass media*. Imagine que lê num jornal *online* uma notícia sobre um destino turístico e que – no portal em que está albergado o jornal – também existe uma agência de viagens para a qual há um *link*. Se a viagem não correr bem, o jornal poderá sofrer na sua credibilidade por algo a que é alheio e não controla – a prestação da agência de turismo.

No seu conjunto, as propostas de Colin Sparks, para a análise de mudança nos *mass media* traduzem um conjunto de desafios para os *media offline* pois, desafiam a sua identidade própria, os seus nichos de mercado e as suas fontes de receitas. No entanto, este processo de desafio não ocorre apenas num sentido. Também, os *media online* enfrentam desafios que advêm da sua presença na Internet. Falta-lhes uma credibilização própria – por exemplo, o sucesso d'O Público *online* depende também da credibilidade d'O Público jornal e não meramente por ser uma presença *online* de referência. Não possuem ainda um historial de sucesso em termos comerciais – ou seja, público regular que efectue compras em função da publicidade aí veiculada – e como consequência têm dificuldade em fazer dinheiro.

Num dos até agora raros estudos comparativos de análise sobre os padrões de mudança na prática jornalística, Quinn (2002) analisou vinte e quatro sites noticiosos *online*, oriundos de migração para o digital e nado-digitais, de França, Dinamarca, Reino Unido e Irlanda. Partindo da individualização de quatro dimensões enunciadas em grande parte das abordagens teóricas sobre a mudança de paradigmas jornalísticos¹⁶, procurou identificar as actuais tendências existentes na prática jornalística *online*. A sua conclusão foi a da pouca evidência de um “novo paradigma” emergente nos sites analisados. Ou seja, pouca evidência do desaparecimento entre produtor e utilizador ou da fusão entre o jornalismo e outras práticas não profissionais (Quinn 2002). Ou seja, também o jornalismo assente nos pressupostos criticados por Bourdieu (1997) e contextualizados por Maffesoli, Colombo e Bougnoux,

¹⁶ Respectivamente, os novos modos de interacção entre produtores e consumidores; novas formas de contar histórias; novas formas de produção baseadas na recolha e partilha de informação entre utilizadores não profissionais de jornalismo; e a mudança do papel do jornalista na sociedade (Quinn 2002).

migrou igualmente para a Internet sob a forma de televisões, rádios e jornais *online*.

A adopção de práticas de interactividade com os utilizadores é limitada e desigual, embora pareça ser mais visível nos sites de notícias mais tematizadas, normalmente nado-digitais e menos nos oriundos de uma migração digital. Uma comparação das análises realizadas por Quinn (2002) e a coordenada por Aquino (2002) sobre a convergência nas redacções e a presença *online* de televisões e jornais de quatro países, parece confirmar essa ideia.¹⁷

No entanto, o que transparece mais fortemente das diferentes análises é que o impulso para a mudança da prática jornalística se fica a dever muito mais a factores terceiros que puramente à entrada da inovação tecnológica na sala de redacção.

Essa inovação parece essencialmente depender da cultura associada à iniciativa *online*, ou seja, a sua dependência ou independência editorial face a uma redacção já existente e ao público a quem se dirige. São essas características que permitem uma maior aproximação entre público e produtor e, conseqüentemente, uma maior liberdade de experimentação orientada para os seus pontos comuns.

O meta-sistema de informação e a sua organização em rede

Vimos até aqui um conjunto de questões que a presença ou, se preferirmos, a migração para o digital colocou a jornais, rádios e televisões e ao jornalismo por eles praticado.

No entanto, o *meta-sistema de informação*¹⁸ também é constituído pelo *offline*, pelo que temos também de nos interrogar sobre como a

¹⁷ O estudo realizado no Reino Unido incluiu a BBC, ITN, The Times, The Guardian, The Financial Times, The Daily Mail; na Suécia incluiu a SVT, TV4, Dagens Nyheter, Aftonbladet; Espanha incluiu Antena 3 TV, Televisio de Catalunya, VilaWeb, El País, El Mundo, Marca, El Periódico; França incluiu TF1, France 2, I>TV, Libération, Le Monde, Le Telegramme, Le Parisien, Ouest-France.

¹⁸ No início desta análise sobre os Media na Sociedade em Rede foi dada uma definição de informação enquanto elemento económico, utilizando para tal a acepção dada por Daniel Bell (citado em Karvonen, 2000) e posteriormente reutilizada por Manuel Castells (2003). Ou seja, num sentido lato informação é o conteúdo de todas as formas de comunicação inteligível. No entanto, num sentido mais restrito, aqui referente ao campo dos *Mass media*, informação refere-se ao conjunto dos factos verificáveis e como tal fidedignos acerca do "mundo real", incluindo tanto opiniões como relatos acerca dos factos do mundo. Numa abordagem ainda mais restrita, aplicável à Internet no seu papel de instrumento facilitador de práticas informativas, informação pode ser equacionada como os dados "comunicados" que, ao permitirem discriminar sobre um certo domínio da realidade, reduzem a incerteza do receptor.

televisão, a rádio e os jornais mudaram os seus conteúdos, formas de jornalismo, estratégias económicas com a chegada da Internet.

Nesse estudo há, obviamente, lugar para uma análise dos conteúdos informativos, na tentativa de compreender como se processa a *mediação* oferecida na Internet, e fora dela. Mas uma análise aprofundada terá também de ter presente as práticas das audiências pois, como sugere Silverstone (1999), estudamos também os *media* na tentativa de caracterizar a *experiência*. A *experiência* entendida como a nossa movimentação no espaço e no tempo e as suas inter-relações.

Estudar os *media* é estudar a sua contribuição para a textura geral da experiência, pois as nossas distinções e juízos também se formam através dos *media*. Os *media* medeiam a dialéctica que se estabelece entre a classificação que forma a experiência e a experiência que dá cor à classificação (Silverstone 1999). É assim necessário compreender a tecnologia e quais as novas maneiras de administrar a informação e de a comunicar. Como se articulam os desejos, o influenciar e o agradecer, isto é, a gestão e escolha dos acontecimentos? E quais são as novas maneiras de os fazer, de os transmitir e de lhes fixar significado?

Da análise até aqui apresentada, o que parece ressaltar é que, se por um lado os *media* de massa – televisão, rádio e jornais – procuraram na dimensão da informação manter os seus suportes de comunicação tradicionais (como a difusão analógica através da rede hertziana e o papel), também se lançaram simultaneamente na tentativa de conquista de novos espaços de contacto com o seu público, alterando as tecnologias de transmissão, isto é, migrando para o digital e, posteriormente, procurando múltiplos canais de interactividade – indo da votação SMS ou via Internet para a publicação de resultado no jornal em papel, até às presenças *online* da rádio e à emissão de televisão para os telemóveis de terceira geração já equipados para a recepção multi-média.

Por outro lado, surgiram apostas editoriais – as mais diversas – ao nível da informação *online*, umas assumindo lógicas similares às estratégias adoptadas pelos *mass media* na sua migração para a Internet e outras inovando, obtendo sucesso algumas e deixando muitas outras para trás, como as cidades-fantasma dos velhos filmes sobre o oeste americano, os restos abandonados de sites.

O estudo dessa evolução deve-se centrar igualmente em torno das práticas das audiências e não apenas na análise da oferta.

Como se pode verificar, entre as dezasseis actividades realizadas mais frequentemente em Portugal, na Internet, as notícias são apenas uma das múltiplas dimensões da informação.