



As Repercussões dos Novos Paradigmas Tecnológicos no Jornalismo e na Narrativa Jornalística

Ethiene Ribeiro FONSECA¹
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo levantar os novos paradigmas que foram estabelecidos pelo uso da tecnologia na comunicação e principalmente na prática do jornalismo, sendo o jornalismo online um dos focos desse trabalho, para então analisar as implicações dessa prática nas teorias do jornalismo. Para isso, foi realizado um levantamento sobre a importância do jornalismo para a sociedade, assim como sobre as características e mecanismos que envolvem tal fenômeno. Em seguida, realizou-se uma análise sobre a influência das mudanças tecnológicas na comunicação de massa, com foco nas narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo - narrativas - digital.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é operacionalizar o projeto de pesquisa “Novos paradigmas tecnológicos na comunicação e suas repercussões sobre as teorias do jornalismo” com a finalidade é investigar o modo como as tecnologias contemporâneas de comunicação estão demandando uma reformulação nas teorias que se constituíram no século XX para descrever e interpretar o jornalismo na forma como ele se manifestava nas mídias tradicionais, massivas, unidirecionais, analógicas, diferenciadas entre mídias clássicos (jornal, rádio e televisão).

Este artigo foi desenvolvido com base na metodologia da “pesquisa bibliográfica”, utilizando o termo para nos referir a um corpus de estudo constituído por publicações acadêmicas avulsas ou disponibilizadas em bancos de dados (livros, teses, monografias, pesquisas, periódicos especializados). A pesquisa bibliográfica consiste em quatro fases distintas do tratamento de fontes bibliográficas: identificação, localização, compilação e fichamento. Assim, iremos localizar e destacar os conceitos, objetos, métodos de

¹ Aluno de Graduação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: Fonseca.ethiene@gmail.com.

² O trabalho orientado pelo professor Dr. Carlos Eduardo Franciscato, da Universidade Federal de Sergipe (UFS).



pensamento científico e técnicas de coleta de dados existentes nesta bibliografia para construir uma interpretação com base na categoria de análise proposta.

2. Revisão de Literatura

2.1. Teorias do Jornalismo

De acordo com Wolf (2002), os estudos e pesquisas em comunicação passaram por transformações de grande importância nos últimos anos. Dentre essas transformações, podemos destacar a mudança de perspectiva na maioria das pesquisas, que passaram a procurar entender os efeitos que os meios de comunicação provocavam na vida das pessoas a longo prazo e não mais a curto prazo como era de costume nessa área de conhecimento.

A relevância dessa nova maneira de enxergar os fenômenos midiáticos centra-se na maneira como estes passaram a ser compreendidos no campo acadêmico, pois, em vez de se conduzir estudos por meio de uma abordagem explicitamente ou até mesmo exclusivamente ideológica, como acontecia nos primeiros estudos sobre comunicação, passou-se a pesquisar os fenômenos por meio de abordagens mais globais e menos totalizadoras. Isso provocou mudanças significativas nos estudos de comunicação, pois não mais se falou em manipulação ou pelo menos não da mesma maneira como o termo manipulação era aplicado, por exemplo, nos estudos sobre a Teoria Hipodérmica, iniciado por Wright.

Até então, grande parte das pesquisas contentavam-se em estudar fenômenos de maneira pontual, com grande enfoque nas propagandas políticas e isso influenciava bastante o resultado final, pois as propagandas políticas, comparadas a outros fenômenos midiáticos, como os filmes, as telenovelas, seriados, programas de entretenimento, entre outros, têm uma duração relativamente reduzida, ou seja, não são fenômenos que o público está exposto diariamente. Por essa razão, os estudos atuais se interessaram em voltar suas atenções para fenômenos a que as pessoas estivessem expostas diariamente e de maneira continuada para descobrir os efeitos cumulativos envolvidos no processo de recepção.

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objectivos destinados a obter esses efeitos; agora passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como



determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários. Actualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a acção constante dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente. (Noelle Neumann, 1973 apud Wolf 2002, p. 143).

2.1.1 A produção de notícias (Newsmaking)

Um dos grandes avanços da proposta do *newsmaking* é fugir de uma abordagem voltada ao estudo da ideologia dos meios de comunicação de massa para realizar um voltado para o processo de produção da notícia para entender o que tornava um evento em algo noticiável. O que é notícia e o que faz algo ser considerado como notícia é a grande questão dessa pesquisa. Uma das características marcantes desse estudo é, claro, o conceito de valores-notícia, que apesar de estar inserido no estudo de *newsmaking*, não define completamente o processo produtivo. O *newsmaking* faz um estudo detalhado sobre o papel da fonte para a produção da notícia, que, longe de ser alguém que apenas repassa a informação para o jornalista, acaba sendo alguém de grande importância para o processo de produzir a notícia.

Sendo alguém com quem o jornalista deve negociar para que ele consiga, ao mesmo tempo, realizar o seu trabalho, atender ao seu público e manter essa fonte para possíveis futuras notícias. Sobre esse aspecto, Wolf (2002) traz o papel das fontes institucionais ou oficiais, que seriam aquelas já legitimadas pela mídia como confiáveis. Devido a esse aspecto da legitimidade, os jornalistas acabam não explorando outras fontes não oficiais, pois essas são mais dispendiosas, tendo em vista que não se abe se elas estão realmente dizendo a ‘verdade’, sendo preciso um trabalho maior para apurar a notícia. Como o jornalista e os veículos de comunicação não dispõem desse tempo, a tendência é que as mesmas fontes sejam consultadas sempre e, devido ao fato de representarem quem está no poder, acabam reproduzindo as mesmas opiniões e mesmos pontos de vista de forma constante.

Wolf (2002), ainda sobre *newsmaking*, traz a questão das agências de notícia, que também são consideradas fontes, com o diferencial de serem fontes que trabalham exclusivamente com a produção da informação. Devido à escassez de tempo e pessoal,



o trabalho desenvolvido pelas agências acabam sendo de fundamental importância para os veículos de comunicação, pois elas fornecem um material noticioso já nos moldes e padrões do jornalismo, fazendo com que os jornalistas empreendam pouquíssimo esforço para editar tal material. Devido a esses e outros aspectos na produção da notícia, como os valores-notícia, Wolf (2002) fala que em vez de falarmos em manipulação, deveríamos falar em distorção inconsciente, pois a notícia reconstrói a realidade utilizando-se para isso certos parâmetros. Esse processo nem sempre é controlável pela mídia, ou pelos profissionais, como as fontes, as limitações técnicas (espaço físico dos jornais ou tempo no telejornal), a concorrência dos outros veículos de comunicação, acesso ao acontecimento, entre outros.

2.1.2. A noticiabilidade dos fatos jornalísticos (valores-notícias)

Um acontecimento por si só não pode ser considerado notícia. Para que ele saia do círculo de fatos sociais de menor relevância ganhe o status de algo digno de ser noticiado pelos de comunicação, é preciso que um acontecimento, antes, preencha alguns requisitos. E, segundo Wolf (2002), a esses requisitos é dado o nome, dentro dos estudos de comunicação, de noticiabilidade. O surgimento do conceito está atrelado à necessidade por parte dos profissionais da comunicação e dos veículos midiáticos de tornar o processo produtivo mais eficiente. Os acontecimentos trazem em si uma carga de subjetividade muito grande, com vários desdobramentos e perspectivas. O jornalista não pode, por razões óbvias, analisar todos os fatos que surgem diariamente como se eles fossem totalmente novos ou únicos, por isso ele utiliza-se de referenciais para classificar um fato e, depois desse processo que acontece de maneira rápida e instintiva, ele verá se é viável cobrir tal evento ou não. Diz-se que o processo de seleção acontece de forma rápida e instintiva pois não existe um momento específico na produção da notícia em que se analisam os fatos minuciosamente. Esses critérios já estão cristalizados na prática profissional, por isso se fala em decisão instintiva ou faro jornalístico.

De acordo com Wolf (2002), esses critérios de noticiabilidade ou valores-notícia são variados e cada pesquisador da área costuma utilizar diferentes tipos de terminologias e conceitos para se referir a eles. Temos, por exemplo, o critério de proximidade. Esse valor-notícia está relacionado à importância que os jornais atribuem a eventos que acontecem próximos à área geografia que costumam atender. Ou seja, eventos mais



próximos de determinada localidade terão mais chances de entrarem na pauta dos jornais que atendem esta comunidade. O peculiar sobre esse valor-notícia tem a ver com o conceito de proximidade, que não se restringe apenas ao aspecto geográfico, mas também ao cultural. Peguemos como exemplo o Brasil. Neste país, notícias relacionadas a produtos culturais provenientes dos Estados Unidos são mais facilmente encontradas na grande mídia do que relatos sobre artistas provenientes da Argentina, por exemplo, que é um país vizinho. Apesar da proximidade geográfica entre este país e o Brasil, existe um distanciamento cultural.

2.1.3. agendamento social (agenda setting)

Um dos estudos mais proeminentes da fase mais atual da *communication research* vem a ser a hipótese do agenda-*setting*. De acordo com Shaw (1979) citado por Wolf (2002, p.144), os meios de comunicação de uma forma geral, independente do produto midiático ao qual a mensagem está vinculada, costumam realçar ou ignorar alguns fenômenos sociais,. Em um telejornal, por exemplo, existe um número limitado de tempo para exibição de notícias e, durante a produção desse produto midiático, opta-se por retratar determinados fenômenos (como mortes, violência, acidentes, pactos políticos) e ignorar muitos outros, que nem sequer tiveram a chance de entrar no noticiário. Ao fazer isso, o telejornal do nosso exemplo acaba por influenciar na maneira como o seu público apreende a realidade, pois ele entrará em contato apenas com aquelas notícias que o telejornal decidiu relatar.

As pessoas poderão discutir sobre esses fatos, discordar sobre a abordagem dada pelo telejornal, ignorar o fato, entre outras atitudes. Isso é irrelevante. O que a hipótese do agenda-*setting* quer levantar é que, independente de qual seja a atitude do público diante dessas notícias, uma coisa é certa: as pessoas se basearão nesses fatos para compreender a realidade. A mídia fornece uma lista dos assuntos do dia que acabam por nortear a opinião pública. Isso acontece não apenas com os telejornais, como já foi dito, mas praticamente com todo fenômeno midiático. Uma rádio FM de grande popularidade, ao divulgar as dez músicas mais tocadas, está, implicitamente, indicando que elas devem povoar o imaginário do seu público, independente de ele ser a favor ou não da escolha.

O efeito de agendamento ocorreria no momento em que a agenda do público coincidissem com a agenda da mídia. Quando, por exemplo, as pessoas passam a falar sobre tal assunto abordado na novela ou no jornal, estamos verificando um efeito de



agendamento. Nesta hipótese, seria um agendamento de primeiro nível. Mas acontece que o modelo de McCombs sofreu algumas correções ao longo dos anos, pois outros estudiosos passaram a perceber que a hipótese do agendamento estava incompleta tendo em vista que os meios de comunicação não sugerem apenas a lista de itens que irão formar a opinião pública, mas também sugerem a forma como debater esses assuntos. Esse seria o agendamento de segundo nível. As pessoas, ao serem expostas à mensagem midiática, são sugestionadas também sobre a maneira como se deve pensar sobre determinados fatos sociais.

2.1.4. Seleção de notícias (Gatekeeper)

Os estudos relacionados à teoria do *Gatekeeper* pretendem analisar o papel do produtor ou do profissional do jornalismo na confecção da notícia, isto é, até que ponto a subjetividade dos responsáveis pela produção de notícias interfere nesse processo. De acordo com Traquina (1999), a teoria do *Gatekeeper* fala sobre a função da pessoa que, dentro da empresa jornalística, é responsável por facilitar ou dificultar a inserção de alguns temas ou fatos no produto noticioso. Essa teoria acredita que, para que um acontecimento se torne notícia ou para que uma notícia seja realmente publicada - pois muitas vezes elas são descartadas, principalmente aquelas provenientes de agências - é preciso que alguns padrões sejam atendidos para que a notícia atenda às finalidades do meio. E, como cada meio tem políticas editoriais e organizacionais diferentes, esses padrões ou filtros acabam variando de empresa para empresa.

Inicialmente, afirma Traquina (1999), a pesquisa atrelada a esta corrente teórica acompanhou o trabalho de um editor de um jornal de uma cidade de médio porte dos Estados Unidos. Este profissional era o responsável por selecionar as notícias que vinham de agências de notícia para, depois, decidir qual entraria na edição do dia do jornal em que ele trabalhava. O estudo constatou que o ‘selecionador’ das notícias utilizava alguns critérios na hora de escolher as notícias vindas das agências. Em outra fase da mesma pesquisa, o profissional foi convidado para fazer mais explicações sobre o fato de ter selecionado apenas 10% das notícias que recebia. Nessa fase, constatou-se que o editor utilizava critérios subjetivos e bastante pessoais para dizer se uma notícia entraria ou não no jornal.



Com o decorrer do tempo, as pesquisas passaram a mostrar que, longe de ser um selecionador arbitrário, o editor é, na verdade, alguém que fica no meio de um conflito de interesses e precisa mediar, da melhor forma possível, esses interesses para que os envolvidos saiam satisfeitos do processo. Por isso, os critérios utilizados pelo editor ou qualquer outro profissional que se encaixe no perfil de *gatekeeper* não são simplesmente pessoais, mas assimilados e internalizados a partir das práticas profissionais. Concluiu-se que os valores que guiaram o *gatekeeper* nas suas escolhas não seriam tão subjetivos como a primeira etapa da pesquisa fez parecer, pois, por precisar atender às expectativas do ambiente em que ele está inserido, ele teria que levar esses valores em consideração.

2.1.5. Estudos de enquadramento (framing)

Como foi explicado anteriormente, os estudiosos do ramo da comunicação passaram a tentar compreender como o formato da notícia poderia influenciar na maneira como as pessoas entendiam determinado assunto. Dessa iniciativa, nasce a noção de *framing* no jornalismo. De acordo Druckman (2001) citado por Zanetti (2008), a questão do *framing* ou do enquadramento tem grande influência junto à opinião pública, pois, a depender de como a realidade é construída, ela pode influenciar na maneira como as pessoas passarão a perceber determinado fato, ou seja, ao realçar ou excluir alguns aspectos na mediação da realidade, o indivíduo que está recebendo a mensagem poderá se concentrar mais nos aspectos que o comunicador decidiu realçar, o que influencia diretamente na percepção do público sobre o fenômeno retratado.

Essa corrente de estudo retoma um pouco da tendência manipulativa que era associada aos primeiros estudos dos meios de comunicação, pois passa-se a perceber que além de a mídia influenciar as pessoas sobre quais assuntos falar, ela também tem um papel relevante no tocante à maneira como as pessoas percebem o assunto que está sendo retratado pelo programa de rádio, pela telenovela ou pelo jornal impresso.

Sendo assim, praticamente todos os produtores da mídia precisam optar por que tipo de mensagem se deseja passar e, para que esse objetivo seja alcançado, é preciso que sejam feitas escolhas e, nesse processo, muitos elementos são deixados de fora. Os meios de comunicação têm a sua relevância social, entre outros fatores, por levar ao público assuntos que são de grande importância para as pessoas. De acordo com Grossi (1983) citado por Wolf (2002, p.146), existem certas realidades que não são vivenciadas



diretamente pelas pessoas, sendo o papel dos meios de comunicação mediar esse contato entre o público e a realidade.

2.2 Estudos sobre Jornalismo Digital

2.2.1 Caracterização geral sobre Internet, Jornalismo e Jornalismo Digital

De acordo com Castells (2005), o que caracteriza a revolução tecnológica atual não é o fato de a informação estarem no centro desse processo, mas o uso dessa informação para a produção de conhecimento e de dispositivos de processamento de informação que geram processos de *feedback* que são utilizados para a produção de mais inovação. Sobre esta questão, Castells (2005, p. 69) pondera:

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica o seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos.

O autor afirma que, neste processo, usuários e produtores de tecnologia têm potencial de se tornarem a mesma pessoa, isto é, os papéis não são mais fixos. Isso permite ao cidadão comum se apropriar da tecnologia e fazer uso da mesma a partir da sua necessidade, como vem acontecendo com a internet, meio que milhões de pessoas utilizam-se para atender as suas necessidades pessoais. A grande potencialidade desse meio, de acordo com Castells (2005), está no sistema de redes, que consiste em estruturas capazes de se expandir infinitamente e gerar novas interações. Uma estrutura baseada em redes possui alto grau de dinamismo, atendendo aos valores do capitalismo, que se baseia na inovação e na descentralização. E, aponta o autor, está cada vez mais difícil definir o papel de cada um nesse processo.

Os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede ultrapassam a esfera de relações sociais e técnicas de produção: afetam a cultura e o poder de forma profunda. As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um



hipertexto audiovisual digitalizado. Como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. (Castells, 2005, p. 572).

A maior independência e liberdade proporcionada pelas redes apontadas por Castells (2005) também foram percebidas no âmbito do jornalismo. Pelo menos é o que aponta o relatório de Anderson et al (2012). Este estudo aponta que tanto o emissor como o receptor, passando pelos anunciantes, passaram a ter maior liberdade no ato de comunicar, ultrapassando as barreiras impostas pela radiodifusão e pela imprensa escrita. O relatório traz também que é preciso estabelecer novas diretrizes dentro das empresas da mídia, que tendem a se apegar a modos de fazer já ultrapassados baseados na hierarquia. Apenas incorporar novas formas de se fazer jornalismo já não é mais suficiente, sendo preciso também realizar uma espécie de reengenharia dentro das empresas de comunicação. Sobre o papel do jornalista nessa nova conjectura, Anderson et al (2012, p. 53) faz algumas ponderações:

Embora todo jornalista já deva estar acompanhando o desdobramento de fatos e tomando parte em discussões públicas em redes sociais ou seções de comentários, sua capacidade de agregar valor para os usuários com essas técnicas será, cada vez mais, parte do seu valor como profissional.

Anderson et al chega à conclusão de que o jornalista deverá passar por uma espécie de especialização para melhor se adaptar a essas mudanças que vêm acontecendo no âmbito da comunicação. A especialização pode ocorrer com relação ao conteúdo, à técnica ou envolvendo esses dois fatores. E as faculdades de jornalismo, por serem as principais responsáveis na formação dos profissionais, também deverão passar por adaptações, pois o mercado de trabalho está mais restrito aos recém-formados e caberá a estes criarem seus próprios processos de trabalho para se destacarem no mercado. E, com relação a esse aspecto, Anderson et al (2012, p. 85) considera importante a intervenção das faculdades:

O que a faculdade deve fazer é ajudar o aluno a entender tanto o tipo de especialização que gostaria de adquirir como o caminho a percorrer para chegar lá, missão que tem muito menos a ver com preparar o aluno para instituições específicas (como na velha, e hoje nociva, divisão entre imprensa escrita e falada) e muito mais com prepará-lo para formas específicas de investigação, independentemente de como e onde isso será feito.



Muitas dessas mudanças apontadas por Anderson et al (2012) são decorrentes das mudanças que o jornalismo *online* está impondo ao mercado de comunicação. Sobre essa questão, Mielniczuk (2003) afirma que o webjornalismo é um fenômeno que está em fase de constituição e, a cada ano, novos elementos são introduzidos nessa nova forma de fazer jornalismo impulsionados tanto pelos avanços tecnológicos como pela descoberta de novas formas de explorar o jornalismo em rede. Entre as características do jornalismo *online*, a autora realça a interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, convergência, memória e instantaneidade.

Um dos grandes avanços quando se fala em interatividade, aponta Mielniczuk (2003), é a possibilidade de aproximar o leitor do processo de produção da notícia através, por exemplo, do envio de *emails* ou pela possibilidade de realizar comentários nos portais de notícia. A customização do conteúdo está relacionada às necessidades individuais do leitor, ou seja, se antes o receptor da mensagem midiática era tratado como massa, no jornalismo *online* ele encontra um espaço para explorar e atender as suas próprias necessidades. A hipertextualidade seria a possibilidade de colocar um texto dentro do outro, conectando-se entre si por meio de *links*. Esse recurso auxilia, de certa forma, na customização do conteúdo, pois os links estarão relacionados com o tema da notícia ao qual estão vinculados, permitindo ao leitor explorar outras possibilidades de leitura.

Sobre a convergência, Mielniczuk (2003) explica que no jornalismo *online* é possível trazer os recursos das mídias tradicionais (texto, som e imagem) para uma mesma plataforma. As notícias disponibilizadas na *web* podem disponibilizar aos leitores vídeos, áudio dos entrevistados, fotografias, texto, diferente do que acontece com os meios de comunicação tradicionais, em que geralmente algum desses recursos é predominante. Por exemplo, no rádio, o uso do som é a sua principal característica. Já no jornal impresso, o texto predomina como recurso de linguagem. No jornalismo *online* essas limitações não existem. A autora fala também sobre memória, referindo-se à possibilidade do acesso à informação a qualquer momento por parte dos usuários mesmo depois de muito tempo após a sua veiculação. E, por fim, temos a instantaneidade, que se configura na possibilidade de disponibilizar conteúdos informativos em tempo real aos usuários, o que acaba concretizando de forma mais eficiente que os outros meios as ideias do jornalismo referentes à temporalidade da notícia.



2.2.2 O jornalismo frente às narrativas tecnológicas

Ao analisar as mutações que vêm ocorrendo com a notícia a partir do jornalismo *online*, Jorge (2007) começa pelo hipertexto, citado no tópico anterior. De acordo com a autora, a primeira ocorrência desse fenômeno no web jornalismo se deu em 1981, mas o conceito é muito mais antigo, datando de 1945, quando Vannevar Bush definiu o hipertexto como uma invenção que uniria um texto ao outro por meio de palavras associadas entre si. Mas, de acordo com Jorge (2007), foi somente em 1965 que o termo hipertexto foi utilizado para se referir a tal fenômeno por Theodor Holm Nelson. Jorge (2007, p. 84 e 85) complementa:

Nelson (apud Landow, 1992: 15) descreveu computadores que dariam às pessoas o poder de escrever e publicar em um novo formato não-linear: o hipertexto (HT). Definiu-o como “um texto que se bifurca e permite ao leitor escolher”, onde ele não é obrigado a percorrer um trajeto pré-determinado e que se leria melhor em uma “tela interativa”. De acordo com Nelson, o hipertexto compor-se-ia de uma série de blocos de texto conectados entre si por nexos, que configurariam diferentes roteiros para o usuário²⁰.

Jorge (2007) afirma que a teoria relacionada ao hipertexto que melhor se aplica ao jornalismo provém dos estudos literários, pois ela expõe como utilizar a tecnologia para construir narrativas multilineares. E, adverte a autora, da mesma forma que a escrita foi modificada pela sistematização do alfabeto, o hipertexto provocará mudanças no papel do jornalista, do leitor, do professor, do aluno, ou seja, mudanças em vários setores.

A leitura, afirma Jorge (2007), é realizada de forma linear. O autor, quando pensa o seu texto, ele programa a ordem dos elementos que ele considera mais importante na assimilação da mensagem pelo leitor. É o que acontece com o jornal impresso ou com o livro. Mesmo que o leitor não leia toda a informação que consta no jornal ou no livro, ele irá fazer uma triagem do conteúdo na sequência que ele foi apresentado, ou seja, iniciando pelas primeiras páginas até as últimas. E, para entender o hipertexto, alerta Jorge (2007), é preciso compreender as mudanças que foram provocadas pela tecnologia digital na forma de se realizar a leitura. Essa nova forma de ler mostra-se também visual, em que o ato de explorar o texto se torna importante. Jorge (2007, p. 97) complementa:

Como dizíamos, o HT contesta toda essa estrutura milenar: ele rompe com a sequencialidade pré-estabelecida, deixando em aberto o final da narração. Mesmo que exista uma porta de entrada – ou seja, um lugar onde a história começa – o leitor pode ignorá-la e, empregando mecanismos de busca, chegar ao conteúdo por um dos links intermediários. O tecido da narrativa está mais



nas mãos das moiras-usuários: são eles que traçam o fio e acompanham os laços que vão formar a tessitura, a corrente infinita, sem esquecer que, com poder discricionário, eles decidem de repente se desconectar, para decompor o conjunto e reconstruí-lo adiante de outra forma.

A autora afirma que, no jornalismo, o hipertexto se configura como a possibilidade de cada texto da *web* ser complementado por outros, formando uma teia de textos. Essa teia apresenta palavras específicas que direcionam o leitor para textos que estão fora do texto principal. E cada conteúdo externo acessado pode vir a direcionar o usuário para outros conteúdos, essa dinâmica irá depender das necessidades do mesmo. Mas o hipertexto não é o único recurso que o jornalista tem disponível quando nos referimos ao jornalismo *online*. A multimídia também traz mudanças na forma de se produzir informação. Mas, aponta Jorge (2007), apesar de se mostrar interessante o uso de texto, imagem e som, o profissional deve dosar o uso desses recursos para que não gere cansaço no leitor, pois, em alguns casos, esses recursos são utilizados ao mesmo tempo para emitir a mesma informação, não acrescentando nada de novo ao público.

E, afirma Jorge (2007), uma das formas de atrair o leitor é a possibilidade da interatividade que o jornalismo da *web* permite. Esse recurso proporciona as ferramentas ao usuário para que ele participe de forma ativa do processo de comunicação, sendo função dele escolher os caminhos pelo qual ele deseja apropriar-se do texto. A interatividade, afirma autora (*idem*), não é algo novo, sempre esteve presente nos processos comunicativos. A diferencial do jornalismo *online* é a volta desta prática, que não havia sido proporcionada pelos meios de comunicação de massa tradicionais (Mídia Impressa, Rádio e TV). Mas, apesar dessas novas possibilidades, dificilmente os jornalistas ou demais profissionais responsáveis pela produção de conteúdo encontram tempo para interagir com os usuários. Ou seja, apesar de haver interatividade, ela é limitada a depender do tipo de interação que o usuário se propõe a realizar.

Apesar dos avanços registrados no jornalismo *online* quanto ao uso do hipertexto, Jorge (2007) pondera que a sua utilização ainda está abaixo do seu potencial. A autora afirma que, assim como em um supermercado, em que os produtos são facilmente encontrados pelos consumidores por se encontrarem nas mesmas seções, muitos portais noticiosos preferem não introduzir novos elementos aos textos, em especial o hipertexto, para que o leitor possa sempre localizar a informação da maneira como ele está acostumado a fazer.



Outra questão levantada pelas novas possibilidades de fazer jornalismo no ambiente *online* refere-se à periodicidade da notícia. A autora (*idem*) afirma que, diferente do jornal impresso ou do noticiário da TV, o jornalismo *online* não tem um horário específico para veicular uma notícia. A informação é disponibilizada continuamente aos leitores. A notícia veiculada em um site pode ser atualizada ao longo do dia inúmeras vezes, o que não acontece nos meios tradicionais de comunicação.

Mas nem tudo é inovação no jornalismo *online*. Jorge (2007) explica que elementos do texto jornalístico utilizados nos meios tradicionais continuam sendo utilizados na *web*, como é o caso da técnica da pirâmide invertida, que consiste em colocar os elementos principais referentes ao acontecimento nos primeiros parágrafos do texto e os elementos de menor importância nos parágrafos seguintes para que o leitor entre em contato, já no início do texto, com os detalhes mais relevantes. A autora (*idem*) afirma também que essa técnica tornou-se ainda mais importante no jornalismo *online* tendo em vista que o leitor de sites de notícia não tem o hábito de ler o texto na íntegra. Sobre o assunto, Jorge (2007, p.127) complementa:

Com a eclosão da internet durante os anos 1990, a discussão sobre a pirâmide invertida voltou à tona. Os argumentos a favor eram de que esse modelo atende à necessidade do meio digital, em que é preciso escrever de forma sintética e com “densidade informativa”. Salaverría (2006: 113-114), junto com os que se batem contra a pirâmide, lembra que na internet não existem apenas notícias de última hora, como também reportagens, crônicas (seria equivalente a um relato cronológico), entrevistas, infográficos, colunas para os quais, diz ser a pirâmide “inservível”. Stovall (apud Salaverría, 2006: 114) afirma: “A primeira grande mudança que a Web trouxe ao jornalismo foi a habilidade de manejar muito mais informação do que o meio tradicional. Webjornalistas estão aprendendo a pensar ‘lateralmente’ suas matérias”. Pensar lateralmente quer dizer imaginar os desdobramentos de um assunto e prever complementações.

3. Resultados e discussões

Como foi apresentado na introdução deste trabalho, a pesquisa ainda se encontra em andamento, por isso qualquer conclusão neste momento seria precipitada, tendo em vista que ainda temos seis meses de trabalho. Mas muitos pontos levantados nesta análise parcial merecem ser comentados. Um desses pontos está relacionado com o uso do hipertexto dentro da narrativa jornalística. Mesmo esse recurso não sendo utilizado exclusivamente pelo jornalismo *online*, foi nesta prática que o hipertexto encontrou a possibilidade de realizar o seu papel de maneira mais literal possível. Todo texto, de uma forma ou de outro, se alimenta de textos externos. O jornal impresso utiliza-se de textos externos quando se refere à fala das fontes, a dados de pesquisas, a enquetes. O



mesmo acontece também fora do jornalismo, como, por exemplo, em livros que utilizam-se de informações que estão no imaginário social para a construção das narrativas. Mas é no jornalismo *online* que o hipertexto consegue trazer o leitor para dentro da narrativa como um elemento participante do diálogo e não mais apenas como alguém que se comporta passivamente durante o processo. Aliás, o termo leitor talvez nem se aplique ao usuário de conteúdo *online*, pois o próprio termo limita o indivíduo à condição de alguém que apenas se relaciona com o texto apenas a partir do contato visual.

Mas, como toda ferramenta, o hipertexto vai depender de quem faz o uso dele. No âmbito da produção da notícia, as possibilidades apresentadas pelo hipertexto poderão ser exploradas em sua totalidade ou então ser subutilizadas. Isso será o resultado do trabalho do jornalista ou do profissional de comunicação que estiver encarregada de produzir o conteúdo informativo. E, caso eles não estejam aptos para utilizarem o hipertexto para a construção da narrativa, não haverá tanta mudança assim da notícia *online* para a notícia impressa. Como o intuito do hipertexto é gerar interatividade com o leitor, proporcionando ao mesmo mais informações, será preciso também que o profissional que atua nos portais de notícia entendam as necessidades do seu público, ou seja, os jornalistas precisam estar cada vez mais próximos dos usuários, atitude que exige pró-atividade dos profissionais, que estão acostumados a pensar apenas no que o leitor precisa saber e não no que ele necessita. Essa atitude imparcial com relação às necessidades do leitor talvez não caiba mais dentro do jornalismo *online*. Se ele, quando se trata de conteúdo noticioso, faz a leitura apenas dos primeiros trechos da matéria, qual a necessidade de veicular reportagens que ocupariam três laudas? São aspectos a se pensar.

A questão da multimídia também impõe ao jornalista novas questões sobre a sua prática. Pois, com a gama de recursos que o ambiente *web* disponibiliza ao produtor de conteúdo, parece que escrever bem é apenas uma das qualidades que o jornalista precisa ter. O acontecimento agora precisa ser contado em imagens (por meio de vídeos, fotografias, infográficos, charges, animações) ou sons, além, é claro, da parte textual. Essa nova conjectura impõe mudanças de perspectiva por parte do profissional da comunicação que não mais deve pensar em qual meio ele deseja atuar (impresso, rádio ou TV), devendo estar pronto para atuar em todos esses meios, pois, no jornalismo *online*, todas as habilidades exigidas para atuar em meios de comunicação tradicionais



são requeridas. Ao acadêmico não cabe mais optar ser jornalista de rádio ou de revista, mas estar preparado para atuar de maneira holística.

É interessante notar também que algo tão tradicional dentro produção noticiosa, como é a técnica da pirâmide invertida, não apenas se manteve na construção da narrativa jornalística, como é desejável para esse tipo de plataforma. O indivíduo está vivendo em um mundo em que o tempo se torna cada vez mais valioso e mais escasso. Por isso, as pessoas estão em constante movimento, realizando as atividades cotidianas, da mais complexa à mais simples, em curtos espaços de tempo. Isso se reflete também no jornalismo, com leitores desejando ter o máximo de informação sem dispor de tempo para tal. É aí que entra a relevância da pirâmide invertida, que, ao entregar ao usuário de forma compactada as informações mais importantes já no primeiro parágrafo da matéria, atinge com êxito as expectativas não apenas dos leitores, mas da própria sociedade, que estão cada vez mais globalizada.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso 05.dez.2013

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

JORGE, Thaís Mendonça. A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. 399f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1999.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2002.

ZANETTI, Daniela. O *framing* e o processo da notícia. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10_a.htm>. Acesso 02.set.2013.