

## UM NOVO ESPAÇO PARA O FAZER JORNALÍSTICO

Artigo publicado na LIBERO - Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero - número 3-4 páginas 20-23

**Nancy Nuyen Ali Ramandan**

**Resumo:** O impacto da **mídia** digital vem gerando uma série de debates em torno do fazer jornalístico neste início de milênio. Na maioria das vezes, essas discussões surgem preocupadas com os desdobramentos mais imediatos da implantação e uso das novas tecnologias com ênfase em seu aspecto técnico. O mundo interligado em rede e a Internet como suporte para disponibilizar informação, tendo em vista a construção de um espaço voltado à cidadania, é um aspecto do qual poucos profissionais e acadêmicos vêm se ocupando. É hora de reflexão, no campo da ética, para o resgate de valores primordiais da atividade jornalística. Assim poderemos nos apropriar desse novo espaço com a responsabilidade que se faz necessária.

**Jornais** e revistas impressos sobreviverão à era digital? Como os noticiários de televisão estão se adaptando à nova paisagem tecnológica? Em que medida o conteúdo/formato da programação jornalística das rádios vêm se modificando em função do mundo conectado em rede? Qual a base profissional que o mercado exige do jornalista neste final de milênio? Quais os requisitos necessários para esse profissional manter seu lugar no mercado? Sobre quais disciplinas as faculdades devem dar ênfase na formação de futuros jornalistas?

ARQUIVO  
OPINIÃO ACADÊMICA

São muitas as perguntas, muitas as discussões. Tudo é novo e importante. O jornalismo, como outras áreas do **conhecimento**, sente as mudanças no seu fazer em várias instâncias e corre atrás de novas fórmulas, tendo em vista, principalmente, o aspecto técnico mais imediato. Temos de fazer parte da "revolução" tecnológica, chamar técnicos, contratar repórteres/redatores para acompanhar e atualizar o material disponível em rede, uma boa equipe de webdesigners...

Essas preocupações são pertinentes, porém, há um novo componente nessa discussão que, aparentemente, vem sendo esquecido e que transcende o mero aspecto **técnico**. O jornalista - ou o futuro jornalista - precisa se dar conta, antes de mais nada, da possibilidade sem precedentes de disponibilizar revistas, boletins e jornais eletrônicos com maior independência. Temos um espaço para experimentar/ousar (no conteúdo, na técnica e na estética), para concepção, elaboração e avaliação da publicação numa relação interativa - e rápida - com o usuário da informações.

A rede de computadores não está no espaço, "ela é o espaço"(Franco, 1997). Podemos produzir e oferecer publicações sem estarmos completamente atrelados às imposições de um mercado extremamente competitivo, que absorve as novidades tecnológicas de forma voraz, mas continua se pautando basicamente pelo lucro, pela "brindologia", pelo apelo ao chamado "grande público". Nesse novo espaço são maiores as possibilidades de fazer o jornalismo que resulta impossível nas empresas jornalísticas. Podemos até "agregar valor ao produto". Só que, no lugar de fascículos, painéis e CDs, ofereceríamos conteúdo melhor elaborado, links pertinentes, seriedade, atualização, participação efetiva de quem lê...

Na *www* (World Wild Web), modalidade de hipertexto da Internet, podemos exercitar o fazer jornalístico ancorados na ética (que não é a do mercado, se é que ele tem alguma). Já temos algumas publicações que não só buscam essa vertente, mas têm também por objeto o próprio jornalismo. Só para citar algumas: Instituto Gutenberg ([www.igutenberg.org](http://www.igutenberg.org)), Reescrita ([www.reescrita.jor.br](http://www.reescrita.jor.br)) e Observatório da Imprensa ([www2.uol.com.br/observatorio](http://www2.uol.com.br/observatorio)). Temos um novo espaço para fazer um jornalismo voltado à construção da cidadania.

É certo, o perfil do usuário da informação ainda não está bem delineado. Sem ingenuidade, sabemos que no Brasil são poucos os que têm acesso à informação impressa, quanto mais à informação online. Assim, devemos partir da premissa de que as publicações devem estar voltadas àqueles que têm esse acesso e que, desse modo, são os mediadores da informação para um público que não tem sequer a garantia de direitos mínimos para uma vida digna. Está delineada a importância dessas iniciativas.

Nos veículos eletrônicos, da pauta ao fechamento (que, em rede, é permanente), é possível permear todo o processo por parâmetros éticos. Tudo está em construção, há tempo e possibilidades virtualmente - no sentido atribuído por Lévy (1996) - inesgotáveis. Uma série

reflexão se faz necessária no que diz respeito a outro aspecto da chamada "revolução" digital: "A forma e o conteúdo do ciberespaço ainda são especialmente indeterminados (...) Não se trata apenas de raciocinar em termos de impacto (qual o impacto das 'infovias' na vida política, econômica ou cultural?), mas também em termos de projeto (com que objetivo queremos desenvolver as redes digitais de comunicação interativa?). Na verdade, as decisões técnicas, a adoção de normas e regulamentos, as políticas tarifárias contribuirão, queiramos ou não, para modelar os equipamentos coletivos da sensibilidade, da inteligência e da coordenação que formarão no futuro a infra-estrutura de uma civilização mundializada" (Lévy, 1948).

Ao trabalho! Nós, jornalistas, contamos com essa novidade: uma boa margem de liberdade para resgatar valores do fazer jornalístico que, no mercado global, desterritorializado e multicultural, desaparecem dos impressos, do rádio e da televisão diante do esforço voltado unicamente para atrair "a grande massa de leitores/ ouvintes/ telespectadores". Temos a possibilidade de esboçar um espaço para mediação das necessárias discussões em torno daquela civilização mundializada.

Estamos falando de valores que se perderam e acabaram por comprometer o jornalismo em sua função primordial: "estar a serviço do direito à informação, que não pode realizar-se somente a partir do seu reconhecimento nas declarações constitucionais de direitos nacionais; são necessárias as declarações supranacionais e universais, sincera e efetivamente aplicadas" (Desantes, 1474).

O compromisso com a veracidade - base que distingue o jornalismo da publicidade, da propaganda e das relações públicas -, a pluralidade de vozes, a participação do "navegador" são fatores indispensáveis para a convivência das diferenças no mundo que se pretende global. O jornalismo no ciberespaço pode ser suporte para a construção da cidadania em níveis global e local, já que a idéia de aldeia global homogeneizada preconizada por McLuhan (1995) não vem se sustentando nesta década. Ortiz (1994) nos chama a atenção para a necessidade de não se confundir mundialização e homogeneidade.

Dessa maneira, profissionais, professores e estudantes de jornalismo precisam estar atentos a esse novo espaço e ocupá-lo, deixando de lado parâmetros mercadológicos que vêm orientando a prática jornalística atual, tais como o "gosto do leitor", o espaço disponível "entre os anúncios, o famigerado" manual de redação o estilo imposto pelo editor-chefe e pelas discutíveis pesquisas de opinião. Esses parâmetros não se aplicam à informação em rede. Cuducos, refletem os valores e a cultura jornalística no Brasil: "Os jornais são geridos hedonisticamente como uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista. Mantém-se os métodos valores e mentalidade dos mandatários iniciais da colonização brasileira" (Kucinski, 1998).

Já foi dito que qualquer pessoa que tenha um microcomputador, linha telefônica, modem e algo a dizer pode manter uma publicação em rede: "Com o aparecimento da web, fica cada vez mais evidente que qualquer receptor/leitor pode tornar-se imediatamente um emissor/publicador em escala mundial (...). Receptor e emissor são, conseqüentemente, funções claramente intercambiáveis na era das redes telemáticas" (Cauduro, 1948).

Qualquer pessoa pode disponibilizar uma publicação, principalmente jornalistas. Pelo caráter experimental e por se tratar de um novo ambiente, não precisamos nos pautar pelas publicações impressas, mesmo porque as concepções são distintas: leitura no vídeo é diferente da leitura no impresso, a captação/disponibilização da informação muda, a maneira de apropriação por parte do usuário é nova etc. Um texto passa a ser a atualização de um hipertexto.

É importante salientar que os objetivos podem e devem ser diferentes. A construção permanente de uma publicação eletrônica dentro de um espaço que também é constantemente construído, permite a realização de trabalhos mais arrojados no que diz respeito ao discurso, à estética e à ética, para citar algumas instâncias do fazer.

É o jornalista que, no ciberespaço, pode remeter sua atividade a parâmetros éticos e a conceitos essenciais para a prática de informar. Para tanto, não é fundamental, por enquanto, o domínio técnico apurado, a figura do "Piloto web cinco estrelas". Não é necessário saber exatamente como os programas funcionam, mas saber interpretar e manipular comandos e ícones (Franco, 1997). Neste sentido, vale lembrar também que os softwares surgem cada vez mais didáticos. Assim, num primeiro momento, basta dominar o conceito dos novos instrumentos tecnológicos e, fundamentalmente, não perder de vista o objeto jornalismo.

Como disponibilizar material jornalístico em rede, ambiente novo no qual parâmetros para tratamento gráfico e editorial atendem a outro público (o navegador e/ou usuário dá informação)? Como priorizar as pautas na tela? Quais os critérios para fixar nexos

(hipertextos e links) e pertinência? Os parâmetros e a discussão estão no campo da ética. As escolhas devem ser feitas pelos jornalistas, que precisam estar abertos à concepção de uma estrutura de informação hierarquizada e articulada com o todo, tendo em vista, isso é fundamental, que a informação disponibilizada em vídeo não deve espelhar a página de um impresso. A idéia não é mais a de correr atrás do "poder da comunicação" (Mattelart & Mattelart, 1999). A lógica é outra, o olhar do usuário/consumidor é outro: o poder de sentido, mais que em qualquer outra época, se encontra nas mãos do consumidor.

E esse usuário tem agora novos instrumentos para se apropriar da informação, a saber: pode editar a publicação em função de seu interesse, preferências de várias ordens, valores etc. Também pode "cliquear" num determinado link e não mais voltar ao conteúdo inicial.

Sem ingenuidades, a tecnologia não é boa nem má, nem tampouco neutra (Kunczik, 1997). Precisamos encará-la como um espaço e um instrumental que ainda permite novas articulações para o fazer jornalístico. E claro que não estamos livres de intenções comerciais, principalmente quando surgem disfarçadas, apresentadas como "serviços". Temos de nos dar conta de que ainda há tempo e boa margem de liberdade: "Para inventar a cultura do amanhã, será preciso que nos apropriemos das interfaces digitais. Depois disso será preciso esquecê-las" (Lévy, 1993).

---

**Nancy Nuyen Ali Ramadan** é jornalista, doutora em Ciências da Comunicação (Jornalismo) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), professora de pós-graduação (Lato Sensu) da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e de graduação (Laboratório de Jornalismo Impresso) na ECA/USP.

---

#### **Referências Bibliográficas**

- CAUDURO, Flávio Vinícius et alii. O digital na comunicação. In Tendências na comunicação, Porto Alegre, L&PM Editores, 1998.
- DESANTES, José María. La información como derecho. Madri, Ed. Nacional, 1974.
- FRANCO, Marcelo Araújo. Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência. Campinas, Papirus, 1997.
- KUCINSKI, Bernardo. A síndrome da antena parabólica; ética no jornalismo brasileiro. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo. São Paulo, Edusp/ComArte, 1997.
- LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência; o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro, Editora 34.
- \_\_\_\_\_. O que é virtual. São Paulo, Editora 34, 1998.
- \_\_\_\_\_. A inteligência coletiva; por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo, Loyola, 1998.
- MATTELART, Armand & MATTELART Michèle. História das teorias da comunicação, São Paulo, Edições Loyola, 1999.
- McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 10. ed. São Paulo, Cultrix, 1995.
- ORTIZ, Renato, Mundialização e cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994.