

Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia.

Marcella Rasêra¹

Resumo:

O objetivo deste artigo é refletir sobre os impactos do Jornalismo Digital desde seu início, meados da década de 90, até os dias atuais, por meio do resgate conceitual na perspectiva de diferentes autores. Além disso, o artigo analisa as mudanças dos hábitos de consumo da notícia assim como as conseqüências dessas mudanças refletidas nas empresas de comunicação quanto à produção de conteúdo na era digital. Por último, o estudo disserta sobre o conceito de convergência aplicado às diferentes áreas do jornalismo por meio da compilação de vários autores referente ao tema e discute sobre a necessidade de sua incorporação nas redações jornalísticas decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. A convergência é apresentada como uma forma de jornalismo emergente decorrente do surgimento do jornalismo digital. A escolha do tema deve-se a escassez de trabalhos na área tanto em âmbito nacional como internacional. A idéia norteadora do trabalho é promover o debate de diferentes autores quanto à temática a fim de confrontá-los, sendo utilizada somente a pesquisa bibliográfica para realização do mesmo.

Palavras-chave: Consumo. Convergência. Digital. Notícia. Jornalismo.

Abstract:

This study proposes a reflection towards the impacts brought by the Digital Journalism since its emergence, mid 90's, to the present days, through the discussion of its concept, from different points of views. Besides that, this article analysis the changes in the habits of news consumption as well as the consequences of these changes reflected in the communication companies related to the content production in the digital world. At last but not least, this study proposes a discussion towards the term of convergence applied to different areas of journalism through the compilation of various authors and discusses about the necessity of its incorporation in the newsroom due to the change of habits in the news consumption. Convergence is presented as a form of emerging journalism as a consequence of the emergence of digital journalism. The subject has been chosen considering the lack of studies and researches in the area. The guiding idea of this paper is to promote a debate among different researchers regarding the thematic in order to confront different views. The methodology used has been bibliographic research.

Key words: Consumption. Convergence. Digital. Journalism. News.

¹ Graduada em Letras-Português-Inglês - PUC-PR, 2002. Graduada em Jornalismo - UP - 2007. Mestranda do curso de Comunicação e Linguagens - UTP.

Jornalismo Digital

Digital journalism is a difficult concept to define precisely because it can mean different things to different people. In fact, the term is a juxtaposition of old and new concepts... Conversely, digitization, the process of converting information to a computer-readable format, was born in the age of the electronic computer during the twentieth century and requires advanced technology for distribution and display. Taken together, these two words suggest an old practice in a new context – a synthesis of tradition and innovation (KAWAMOTO, 2003).

O surgimento do jornalismo digital representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico. Em 1995, Nicholas Negroponte, visionário pesquisador do MIT, em seu livro *Vida Digital* apresentou como seria o cotidiano das pessoas inserido em mundo digital, que até aquele momento, parecia algo muito distante. Ele inicia a discussão afirmando que a melhor maneira de avaliar os méritos e as consequências da vida digital é refletir sobre a diferença entre bits e átomos. O papel (átomo) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação (NEGROPONTE, 1995).

O jornalismo nas redes digitais, e especialmente na Internet, é um fenômeno relativamente recente, com uma expansão paralela à da World Wide Web (www) e com seus inícios em 1994. O estudo do novo fenômeno começa em vários países simultaneamente, favorecido, por sua vez, pela potencialização da comunicação entre acadêmicos (correio eletrônico, listas de discussão, fóruns, blogs, etc) aproximando sobremaneira pesquisadores da comunidade acadêmica internacional. A expansão destas novas formas de comunicação global favoreceu o conhecimento mútuo de diferentes grupos de pesquisa, possibilitando a formação de redes cada vez mais amplas e coesas (NOCI, PALACIOS, 2008).

O estudo do jornalismo digital (também conhecido por jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo interativo e jornalismo multi-media) não atraiu a atenção de estudiosos e profissionais da área de comunicação até o início dos anos 90. Kevin Kawamoto (2003) conta que alguns educadores das escolas de comunicação assim como respeitados jornalistas acreditavam que tanto a Internet quanto a World Wide Web não eram nada mais do que modismos e assim não mereciam ser levadas a sério.

Porém, nos dias de hoje, poucos discordariam da importância das mídias digitais e de seu papel duradouro no panorama global dos meios de comunicação, assim como do impacto significativo na sociedade em relação a indústria editorial, fonográfica e televisiva causado pelo surgimento da tecnologia digital. O autor propõe uma única definição do termo

jornalismo digital: o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada. Mesmo assim, ele alerta que a definição de jornalismo digital está em constante transformação devido aos avanços tecnológicos, e mais importante ainda, devido a mudanças no jornalismo como instituição assim como conceito.

Em meados da década de 1990, o termo jornalismo digital ou ciberjornalismo referia-se, na maioria das vezes, às versões desenvolvidas para a web de jornais impressos, diários e de modelo comercial. Eram poucas, ou praticamente nenhuma, as alterações na forma de narrativa jornalística. Após aprontar o conteúdo da edição do produto impresso, tal conteúdo era disponibilizado na web (MIELNICZUK, 2008).

Contudo esse panorama mudou. Atualmente, os sites noticiosos passaram a não somente reproduzir o conteúdo divulgado em sua versão impressa, mas também a disponibilizar informações adicionais sobre o assunto que não foram incluídas na versão impressa ou, informações complementares como por exemplo: vídeos, animações, entre outros recursos multimídia. Ou seja: o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público.

Além disso, nestas publicações, o leitor tem acesso a bancos de dados, arquivos eletrônico com edições passadas, fóruns de discussão e sistema de bate-papo em tempo real, mecanismos de busca em classificados online, notícias atualizadas a todo o instante e uma série de outros serviços, só possíveis graças ao suporte digital (Informação eletrônica).

Kevin Kawamoto (2003) cita e explica algumas características do jornalismo digital:

- hipertextualidade – a ligação e as camadas de informação digital por meio de uma estrutura não-linear hierárquica.
- interatividade – o processo de engajamento humano ativo ou da participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação.
- não-linearidade – um sistema flexível de ordenação da informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de narração.
- multimídia – o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto. Ou seja, a mistura de áudio, vídeo e dados, que o visionário Nicholas Negroponte, em 1995, já havia dado uma explicação bastante simplificada: nada mais é do que bits misturados.
- convergência – a fusão ou a confusão de tecnologias e serviços.
- customização e personalização – a habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais.

Para David Carlson (2003), dentre as inúmeras vantagens do jornalismo digital, a mais importante delas refere-se à seu potencial. Segundo ele, é por isso que tantos jornais e empresas de comunicação estão investindo cada vez mais na área. O jornalismo online tem o poder de extrair as melhores coisas das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão), e “reembalar” em um produto novo e único carregando os aspectos positivos das mídias já existentes e poucos, caso existam, dos negativos. É nesse ponto, que uma das características do jornalismo digital, citadas por Kevin Kawamoto (2003) é trazida em foco: a da convergência.

A reflexão sobre o significado da palavra *convergência* abrange diversas áreas do conhecimento. É extensa a discussão não somente conceitual, mas também quanto à sua aplicabilidade em diferentes cenários. O termo “convergência” tem sido utilizado exaustivamente e diversificadamente em toda a literatura que envolve o status das mídias contemporâneas, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs), a cibercultura, as linguagens e narrativas, apenas para ficarmos no campo maior da Ciências da Comunicação (SAAD 2007).

No plano internacional, as primeiras reflexões acadêmicas sobre convergência multimídia apareceram no fim dos anos 1970. Foi quando autores como Nicholas Negroponte (1979) começaram a se referir ao fenômeno, então nascente, da digitalização e suas conseqüências na difusão e combinação de linguagens textuais e audiovisuais (SALAVERRÍA 2007).

No Brasil, com o surgimento do jornalismo digital em meados da década de 90, o fenômeno da convergência jornalística passou a ser considerado algo possível, porém ainda distante da realidade vivida dentro das redações midiáticas. A visão de convergência ainda se encontrava atrelada à idéia de convergência puramente tecnológica, que propõem que muitas partes de equipamento digital vão se convergir a uma única caixa na sala-de-estar (QUINNS 2005).

O conceito de convergência

Atualmente, é praticamente impossível não se deparar com o termo *convergência* quando se pensa sobre o futuro da tecnologia, dos meios de comunicação e dos grandes grupos empresariais². Qualquer que seja o termo escolhido: fusão, integração ou convergência, todos eles acabam conduzindo-nos à uma mesma idéia.

O autor Rich Gordon, em artigo publicado na *Online Journalism Review* em 2003, afirma que o termo “convergência” vem, originalmente, do mundo da ciência e da

² fusão é normalmente o termo utilizado quando duas grandes empresas se unem

matemática e o atrela ao cientista William Derham que fez importantes contribuições ao estudo da física no século XVIII. Além dele, Charles Darwin também utilizou o termo, em 1866, na edição da famosa obra *A Origem das Espécies*. Para Gordon, o processo de convergência digital só se tornará realidade quando ocorrerem mudanças tecnológicas em todos os estágios de estrutura da informação: criação, distribuição e consumo de conteúdo. Mas, antes que esse dia chegue, e mesmo que ele nunca chegue, a convergência em outras formas, está afetando as empresas que produzem informação e entretenimento, assim como as pessoas que trabalham nela (Gordon, 2003).

Convergência é um conceito que está em evolução de maneira emergente em várias partes do mundo. A definição do termo varia dependendo da perspectiva de quem a estuda. Logo, a palavra tende a possuir tantas definições quanto o número de pessoas que a pratica ou a estuda. Isso porque convergência varia de país para país e de cultura para cultura considerando o panorama organização em que está inserido. Além disso, a convergência midiática faz com que a notícia esteja disponível no momento em que as pessoas a querem consumir - lá, ao invés do público ter que esperar para consumir - lá somente quando as redes de emissoras e jornais a disponibilizam. As empresas de comunicação ao redor do mundo têm abraçado a convergência dos meios em diferentes velocidades, frequentemente mais rápido do que em empresas nos Estados Unidos da América (QUINNS, 2005, p. 3).

Grande parte do investimento no contexto enfatiza o consenso em superar a dificuldade de uma definição mais específica, menos abrangente e mais concisa do termo *convergência*. E essa discrepância conceitual afeta tanto a literatura acadêmica quanto a profissional. No entanto, ambas divergem. A literatura acadêmica tende a inclinar-se para definições que abrangem diversas áreas da comunicação social e, portanto, tendem a ser definições mais amplas e multidimensionais. Por sua vez, as definições profissionais tendem a ser mais reducionistas e muitas vezes limitadas aos aspectos logísticos da mídia, em especial, o funcionamento das redações e dos processos de produção. Logo, a convergência dos meios pode ser considerada a janela de oportunidade para que a mídia tradicional se alinhe com as tecnologias do século XXI. A digitalização da mídia e a tecnologia de informação decorrentes da transformação dos meios de comunicação são importantes fatores que contribuem para a convergência dos meios (GERSHON 2000; FIDLER 1997 citado por LAWSON-BORDERS, 2003). Sendo assim, o conceito de convergência jornalística se refere a um processo de integração de meios de comunicação tradicionalmente separado que afeta as empresas, a tecnologia, os profissionais e o público em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo (SALAVERRIA, 2007).

Para Elizabeth Saad Corrêa (2008), o termo convergência, quando associado às mídias digitais, é abordado por uma diversidade de pontos de vista, pertinente, em sua maioria, mas que metodologicamente têm o potencial de confundir propostas. Numa rápida passada d'olhos, convergência pode ser associada equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TICs, aos modelos de negócios, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas.

Para Jenkins (2008), autor do livro *A Cultura da Convergência*, convergência é um termo esquivo, usado em contextos múltiplos, e frequentemente ambíguo em sua definição. O fenômeno de convergência não é um simples processo de recuperação de informação eletronicamente, mas sim um fenômeno que ocorre em múltiplos níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultura

No artigo *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations*, a pesquisadora Gracie Lawson-Border afirma que "as definições para o termo convergência variam, mas na maioria dos casos é o encontro da mídia tradicional, como por exemplo: revistas, jornais impressos, rádio e televisão com a mídia moderna: computadores e internet a fim de distribuir conteúdo (Lawson-Border, 2003, p.92).

O consumo da notícia

A necessidade de mudar a forma de jornalismo praticada nas redações do mundo inteiro no que se refere à produção e à distribuição da notícia, tornou-se nesse grande fenômeno chamado *convergência jornalística*. Porém, segundo Kerry J. Northrup (2006), o desencadeamento desse processo é devido à pequenas mudanças percebidas no comportamento do público quanto ao consumo da notícia, sendo que a soma delas foi gradativamente minando os modelos convencionais de publicação.

Na época das audiências de massa e da mídia de massa, o consumo da notícia era uma atividade planejada e inserida nas rotinas diárias das pessoas. A leitura do jornal impresso era (e ainda é para pessoas mais tradicionais) uma atividade para ser feita ao tomar o café da manhã; à noite era hora do noticiário televisivo; e ao longo da semana e conseqüentemente do mês, era feita a leitura das revistas entregues nas residências por meio de assinaturas. Por muito tempo, estas eram as fontes disponíveis para o consumo de notícias.

Atualmente, de acordo com Northrup, as pessoas consomem informação de uma maneira praticamente involuntária, o que ele denomina *consumo de notícias incidental*: alguns segundos de um canal à cabo de jornalismo 24 horas, enquanto mudam o canal da televisão; o programa de rádio com as notícias da hora, enquanto dirigem e escutam música; uma olhada por todas as manchetes de jornais pregados nos quiosques nas ruas; comentários gerais postados nas paredes da cantina do local de trabalho; comentários das notícias na homepage do Yahoo enquanto procuram por alguma coisa online; resumos de emails mal digitalizados; e até mesmo, na hora do jantar, o cônjuge comenta alguma coisa vista em algum outro lugar qualquer. Apesar destes processos darem a impressão de deixarem a sociedade mal-informada, pesquisas mostram que as pessoas estão passando mais tempo consumindo notícias em diferentes formatos do que faziam antes em um único meio. A diferença então é que as pessoas não estão mais se prendendo à um só meio ou à apenas uma marca como fonte única de informação.

Sendo assim, estas mudanças devem ser entendidas dentro do contexto do aumento do consumo de mídia, combinado com a diminuição da procura por um único canal midiático. Essa nova postura adotada pelo público são conseqüências do surgimento do jornalismo digital.

Este é o ponto central do problema que representa a convergência para os pensadores convencionais que estão entre os editores dos meios mainstream. Os formatos de distribuição dos meios são aqueles da época do público de massa e por isso das rotinas de consumo. Seus processos e tecnologias de produção para estes produtos são desenvolvidos em torno dos lugares e horários específicos para consumo. Seus instrumentos de medição e fluxo de receitas ainda estão geralmente baseadas na captura e na retenção de fatias de um mercado estático ao invés de um mercado em constantes transformações (Northrup, 2006).

Além disso, houve a fragmentação da audiência. Logo, as empresas midiáticas perceberam que a única maneira de atingir esse público fragmentado é por meio da adoção de uma abordagem multimídia. Sendo assim, torna-se evidente que em um mercado onde o consumo da notícia é amplamente incidental, um provedor de notícias bem sucedido deve estar em todos os lugares, em todas as horas, nos mais diferentes formatos.

As empresas de comunicação no Brasil, nos dias de hoje, já se mostram preocupadas com esse panorama e já começaram a buscar soluções e tomar medidas para acompanhar essa transformação. Os grupos comunicacionais já entenderam que a sua forma de trabalho também deve mudar já que a postura do público em relação ao consumo da notícia mudou. Não adianta mais produzir conteúdo da mesma forma como era feito há 10 anos, uma vez

que o público não o recebe da mesma forma. Os produtores de conteúdo não podem continuar a produzir um produto pelo qual o público não demonstra mais interesse. O consumo da notícia mudou, logo a produção e a distribuição da notícia deve acompanhar essa mudança. As empresas que não seguirem essa tendência estão fadadas a perder espaço no mercado.

Considerações finais

A importância desmesurada do impacto das tecnologias digitais na cultura popular, nos mercados financeiros, na saúde, telecomunicações, transportes e gerenciamento organizacional leva a uma simples observação: o maior impacto que essas tecnologias produziram, e ainda produzirão, é no relacionamento entre pessoas e entre organizações. A chamada "revolução da informação", é na verdade, e mais precisamente, uma "revolução no relacionamento". Qualquer um que esteja envolvido hoje com essas incríveis tecnologias e pense no impacto que elas provocarão amanhã, deve aceitar o conselho de redirecionar sua visão de mundo para a questão do relacionamento. Para o jornalista cabe, então, o papel de navegar por cidades reais e criar relacionamentos por comunidades virtuais. Do relato de realidades local, ainda fundamental para seu exercício profissional, vemos o jornalista identificando e interligando essas localidades no mundo virtual (SAAD, 2008).

Outra importância, não menos importante, que justifica o grande interesse das empresas de comunicação em produzir e distribuir conteúdo online é porque elas já perceberam que é possível criar produtos novos e melhores, distribuí-los gratuitamente e ainda aumentar os lucros da empresa. Algumas já entenderam que distribuir conteúdo gratuitamente é atrair um número tão grande de leitores que o número de anunciantes, interessados em alcançar esses leitores, passa a ser maior ainda (CARLSON, 2003).

Além disso, não há dúvidas entre os pesquisadores que, certamente, não há uma definição única e aceita de forma unânime sobre o conceito de convergência. Porém, o que é unânime entre os estudiosos é afirmar que independente das vantagens ou desvantagens trazidas pelo fenômeno da convergência digital no meio jornalístico, ele veio para ficar e é ele que norteará o futuro da comunicação no século XXI (QUINNS, 2005).

Referências

CORREA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: **Metodologia para o Estudos dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Desmitificando La convergencia periodística. Chasqui: **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 94, jun. 2006. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/>>. Acessado em: 27/01/2010.

GORDON, Rich. Convergence Defined. **Online Journalism Review**, 23 nov.2003. Disponível em: <<http://www.orjr.org>>.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**. Where Old and New Media Collide. New York, 2006.

JENKINS, H. **Convergence? I diverge**. In: Technology Review, 2001.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. New York, 2003.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence**: case studies of media convergence pioneers. New Jersey, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. O estudo da narratividade no ciberjornalismo. In: **Metodologia para o Estudo dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**, Vintage Books, New York, 1995.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia periodística. In: **Metodologia para o Estudos dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

SALAVERRÍA, ALIAGA, R.; GARCIA AVILES, J.A; MASIP,P. (2007). **Convergencia periodística**. Propuesta de definicion teórica y operativa.

SALAVERRIA, Ramon. **Periodismo Integrado**. Convergência de médios y reorganizacion de redacciones. Barcelona, 2008.

SILVA, José Afonso. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: **Metodologia para o Estudos dos Cibermeios**. Salvador, 2008.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism**: an introduction. Burlington, 2005.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism**: the fundamentals of Multimedia Reporting. Nova Iorque, 2005.

QUINN, Stephen. **Conversations on Convergence**. Insiders'views on news production in the 21st century. Nova Iorque, 2006.

WILKINSON, Jeffrey S. GRANT, August E. FISHER, Douglas J. **Principles of Convergent Journalism**. Nova Iorque, 2009.

<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap02.html>>.