

Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo

Helder Bastos

Universidade do Porto
bastos.helder@gmail.com

Abstract

The arrival of the Internet to Portugal and the birth of online journalism have been first received with a feeling of strangeness and, soon after, of euphoria. The new technology brought promises of endless new possibilities for the world in general and for journalism in particular. It was a "revolution", comparable to the invention of printing by Gutenberg. The earlier online journalism utopias predicted major changes in media companies and the production of a contextualized, hypermedia, interactive, immersive, instantaneous, guiding, converged, multiplatform online journalism. Two decades later, where do we stand? Some predictions were, at least partially, fulfilled, but many utopias fell by the wayside. Over time, the reality of firms, media market, audiences, advertising and journalists themselves overshadowed some of the most optimistic initial projections. The crisis of news media, most visible in recent years, has created conditions for the deepening of certain online journalism dystopias, that is, the antithesis of many of the scenarios envisioned initially.

Key words: Online journalism; utopias:

Resumo

A chegada da Internet a Portugal e o nascimento do ciberjornalismo foram objeto, primeiro, de estranheza e, logo a seguir, de euforia. A nova tecnologia trazia promessas de novas possibilidades infindáveis para o mundo em geral e para o jornalismo em particular. Tratava-se de uma "revolução", comparável à invenção da imprensa por Gutenberg. Este deslumbramento inicial deu origem a discursos entusiásticos sobre o futuro. Nasceram as primeiras *utopias do ciberjornalismo*, que anteviam grandes transformações nas empresas jornalísticas e a produção de um jornalismo contextualizado, hipermédia, interativo, conversacional, imersivo, instantâneo, orientador, convergente, multiplataforma. Duas décadas depois, em que ponto estamos? Algumas previsões foram, pelo menos em parte, concretizadas, mas muitas das utopias ficaram pelo caminho. Com o tempo, a realidade das empresas, do mercado dos média, das audiências, da publicidade e dos próprios jornalistas tratou de refrear ou anular algumas das projeções mais otimistas. A crise dos média noticiosos criou entretanto condições para o aprofundamento de certas *distopias do*

history; balance; prospective

ciberjornalismo, ou seja, a antítese de muitos dos cenários idealizados inicialmente.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; utopias: história; balanço: prospetiva

Utopias do ciberjornalismo

O ciberjornalismo desenvolveu-se em várias direcções e ritmos, assumindo formas diversas em diferentes projetos noticiosos *online*. Em muitos casos, os projetos ficaram muito aquém daquilo a que David Domingo chama as *utopias do ciberjornalismo*, formuladas sobretudo a partir da segunda metade da década de 1990. O conceito de utopias é aqui usado para descrever a distância em relação à realidade das definições iniciais de ciberjornalismo e o seu papel como ideais, considerados, em vários estudos académicos, inalcançáveis. Muita da investigação dos anos 90 concentrou-se na construção das *utopias* e, mais tarde, na denúncia de que a indústria dos média não estava a aproveitar o potencial da Internet (Domingo, 2006).

Em meados dos anos 1990, o ambiente geral à volta da Internet era de grande euforia tecnológica. Especialistas, políticos, líderes empresariais, jornalistas e outros previam que a rede, vista como o suprasumo das tecnologias, iria transformar o mundo, revolucionar os negócios, gerar um surto de prosperidade para todos, inaugurar uma nova era de democracia, acabar com os média tradicionais, aproximar os povos e promover o diálogo entre nações. Em suma, iria revolucionar toda a sociedade de forma permanente e irrevogável (Curran, 2012). Também aqui houve todo um fervor inicial de elaboração de utopias.

Autores de referência, e, de certo modo, arautos das *utopias do ciberjornalismo*, como John Pavlik, previam então o desaparecimento das empresas jornalísticas e a sua substituição por *software* de redação de notícias. A tecnologia iria provocar grandes transformações inexoráveis na sociedade e no jornalismo. Pavlik identificava a emergência de nova forma de jornalismo, cujas qualidades distintas incluíam notícias ubíquas, acesso global à informação, reportagem instantânea, interatividade, conteúdo multimédia e personalização extrema de conteúdos. A Internet abarcaria, não apenas todas as capacidades dos média tradicionais, como ofereceria novas capacidades, incluindo interatividade, acesso *on-demand*, controlo por parte do utilizador e personalização. Utilizando estas potencialidades, os ciberjornalistas poderiam contar as suas estórias utilizando as modalidades e formas de comunicação mais adequadas a cada estória em particular. Estas novas possibilidades representariam uma transformação fundamental da natureza do *storytelling* no jornalismo num ambiente *online*, transformação na qual o autor via o emergir de uma nova forma de notícias, consubstanciada na expressão «jornalismo contextualizado». A produção de notícias no contexto dos novos

média poderiam tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação), incluindo modalidades emergentes, como o vídeo a 360 graus (Pavlik, 2001).

Académicos e jornalistas pareciam reunir-se à volta do consenso de que as novas tecnologias digitais iriam tornar possível um jornalismo melhor, após anos de crise profunda nos standards da profissão. O jornalismo tinha de se reinventar ou morria. A Internet era a salvação.

O clímax das utopias digitais terá sido atingido na viragem do milénio, quando se viveu um ambiente global febril à volta das empresas ligadas à chamada economia “dot.com” e aos investimentos, incluindo jornalísticos, na Internet. Foi um período de optimismo e investimento, em muitos casos exagerados e baseados em expectativas demasiado elevadas. Foi neste período que nasceram em Portugal os primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário* e que algumas publicações reforçam as suas redações digitais para abrirem serviços de “última hora”, como foi o caso do diário *Público*. Pelo excesso de expectativas se pagaria, pouco tempo depois, uma fatura pesada.

Uma década depois, no início da segunda década do século XXI, voltámos a assistir a certo recrudescimento de utopias digitais, desta vez pela mão dos dispositivos móveis, que conheceram então uma fase de expansão acelerada. Tornou-se mais ou menos sólida a crença, manifestada por empresas jornalísticas, de que aqueles dispositivos, em particular os *tablets*, seriam a tábua de salvação dos média noticiosos, sobretudo para a imprensa, confrontada com contínuas quebras de vendas e de receitas da publicidade:

«O iPad, lançado no ano passado (2010), e os muitos *tablets* que se preparam agora para chegar às lojas têm feito brilhar os olhos dos gestores dos média. O chamado ecossistema de aplicações, em que os utilizadores podem com muita facilidade pagar por uma edição ou assinar uma publicação, fez renascer a esperança de cobrar por conteúdos jornalísticos – um produto que tem sido difícil de vender aos cibernautas que navegam na Web atrás do ecrã de um computador e que estão habituados a consumir tudo gratuitamente» (Pereira, 2011).

As *utopias do ciberjornalismo* propiciaram também uma certa idealização do que seriam, ou poderiam ser, as novas rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas. Estes profissionais passariam a ser “canivetes-suíços” polivalentes e capazes de efetuar várias tarefas em simultâneo (*multitasking*). Utilizariam, no seu dia-a-dia, *software* de edição e produção multimédia, fariam *storyboards* e programação, construiriam narrativas multimédia para diversas plataformas, fariam uso intensivo do hipertexto e da pesquisa na Web, seriam instantâneos na publicação dos seus trabalhos e interagiriam de forma constante com os

utilizadores. Nas projeções mais ousadas, fariam incluir os leitores/utilizadores no processo de elaboração das notícias. Os leitores seriam assim transformados em produtores e co-autores das notícias. Boczkowski chamou a esta abertura “construção distribuída”. Gillmor, por seu lado, asseverava:

«A produção de notícias e reportagens do futuro será mais parecida com uma troca de ideias ou com um seminário. A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos» (Gillmor, 2005: 15).

Quanto aos novos papéis, era antevista uma grande diversidade. Os ciberjornalistas seriam gestores de conteúdos, “arquitetos” da informação, organizadores e fornecedores de mapas de navegação *online*, facilitadores, *gateopeners*, mediadores, processadores de informação, curadores, certificadores da qualidade das notícias, propiciadores do debate público e focados na comunidade e na audiência (Bastos, 2011).

A prova da realidade

A realidade do que foram as duas primeiras décadas de ciberjornalismo ficou muito aquém de várias das utopias formuladas no início. A distância entre o potencial oferecido pelos novos média, com a Internet à cabeça, e o aproveitamento real das suas potencialidades foi, em geral, acentuada. Por diversas razões, as grandes promessas ficaram pelo caminho. A fasquia das expectativas teve de ser descida e colocada ao nível do que as empresas jornalísticas *podiam* fazer em vez do que *deveriam* fazer.

Começamos pelo choque com a realidade do modelo do “jornalismo contextualizado” de Pavlik. Decorrida a primeira década de ciberjornalismo, o conjunto de oportunidades proposto por Pavlik havia sido implementado apenas numa segunda vaga de *sites* jornalísticos e em poucos dos melhores *sites mainstream*. É que mais conteúdo e mais contexto exigem mais trabalho e mais recursos para o produzir. Esta exigência colidiu, em boa parte dos casos, com as tendências da indústria dos média noticiosos no sentido da redução de pessoal e de custos. O jornalismo contextualizado, com profundidade e alcance possíveis apenas no ciberespaço, só se concretizou nos média *mainstream* como *conteúdo especial* oferecido mediante micro-pagamento. As notícias *online*, em especial as produzidas por média tradicionais, como os jornais, ainda oscilavam entre dar às audiências curtas notícias de última hora e fornecerem-lhes outras ferramentas e conteúdos de forma a poderem mergulhar num assunto. Novos métodos para produzir e distribuir histórias interessantes *online* ainda se encontravam muito longe de estarem completamente desenvolvidos (Scott, 2005; Kolodzy, 2006).

A primeira década de ciberjornalismo foi, portanto, pródiga na negação das utopias da contextualização. Em vez de encararem a Web como um novo meio para desenvolver novas formas narrativas, as empresas jornalísticas tradicionais viram-na sobretudo como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente para outros formatos. Na melhor das hipóteses, a presença na rede foi encarada como uma extensão ou complemento do produto tradicional. A utilização de narrativas que aproveitassem hipertexto e multimédia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado noutro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades que a Internet oferecia. As empresas de comunicação mostraram pouco interesse em experimentar formas novas de relatar a informação e resistiram a aproveitar as possibilidades comunicativas do ciberespaço (Alves, 2006; Salaverría, 2006).

Em Portugal, a regra geral também acabaria por se confirmar. Década e meia após o seu dealbar, o ciberjornalismo estava ainda longe de ser plenamente contextualizado, sobretudo devido à reduzida dimensão das redações *online*, apontada por Zamith (2013) como sendo o fator mais determinante nos processos de contextualização. A Internet trouxe mais instantaneidade ao jornalismo, mas ficaram por cumprir outras “promessas” do “jornalismo contextualizado”, como o envolvimento das audiências e a construção de narrativas hipermédia. Acresce que a demora em encontrar um modelo de negócio «robusto e duradouro» travou o avanço de práticas ciberjornalísticas mais contextualizadas. O autor conclui ainda que os ciberjornalistas portugueses valorizam a contextualização, mas estavam a dar mais importância à rapidez, muito porque se viam constrangidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (como bases de dados) e pressões da audiência e da concorrência no sentido de privilegiar *breaking news* sem *follow up*. Em suma, o modelo contextualizado de Pavlik acabou também por ter apenas expressão prática parcial no ciberjornalismo português.

As utopias relacionadas com o aproveitamento das principais potencialidades da Web viram-se de igual modo expostas, ao longo dos anos, ao teste da realidade. Algumas potencialidades foram exploradas pelas redações digitais, outras foram adaptadas às necessidades e à cultura dos jornalistas e outras foram ignoradas. Potencialidades como hipertexto, multimédia, interatividade, ficaram, na maioria dos casos, por explorar a fundo (Domingo, 2006). Em Portugal, também foi esse o caso. Os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam pouco as potencialidades da Internet, usam «muito pouco» o hipertexto jornalístico, disponibilizam «muito pouco» conteúdo jornalístico multimédia e permitem «muito pouca» interatividade (Zamith, 2008).

O curto e intenso período de *boom*, na viragem do milénio, que deu origem a novos projetos jornalísticos *online*, também acabou por chocar de frente com a realidade. A crise da

chamada nova economia, recorde-se, começou em 2000. Em pouco tempo, a “bolha” rebentou. No plano internacional, fecharam dezenas de empresas que tinham investido milhões de dólares sem retorno. Em Junho, já estavam espalhados os receios sobre a viabilidade das muitas firmas “dot.com” e da economia da Internet, que tinha estado em expansão acelerada desde 1995, com uma valorização bolsista «astronómica» e muito capital de risco investido. Em Portugal, também fecharam empresas, algumas com poucos meses de vida, houve redução de custos e despedimentos, enfim, cortou-se nos excessos do período febril de expectativas e investimento à volta da Internet. A realidade voltava a falar mais alto.

Uma década depois, a *febre* das empresas jornalísticas em torno dos dispositivos móveis seria de igual modo temperada pela realidade do mercado. Também aqui as promessas de futuro foram ficando pelo caminho. Se é certo que o consumo de notícias através de *tablets* e *smartphones* foi aumentando em certos extratos sociais, poucos média tradicionais conseguiram, apesar disso, obter resultados financeiros substanciais a partir dos seus projetos *mobile*. Em 2013, o acesso a *sites* noticiosos através de dispositivos móveis em Portugal não chegava a 15 por cento do total de visitas.

Na prática, as novas rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas não foram tão longe quanto previam as utopias. Outros não se concretizaram de todo. As rotinas mais exigentes, relacionadas com a produção multimédia, a programação ou a interacção constante com os utilizadores, ficaram reservadas, em boa parte dos casos, a uma minoria de ciberjornalistas. Predominaram, em vez disso, rotinas menos exigentes, como a publicação instantânea de texto (notícias de última hora) ou adaptação e tratamento de conteúdos produzidos por outrem. O texto continuou a ser a matéria-prima principal de trabalho da maior parte dos ciberjornalistas e o tempo despendido em contato com as audiências foi sempre reduzido, deitando por terra as utopias do “jornalismo conversacional” e da “construção distribuída”. Nem tão pouco este papel foi valorizado pelos próprios profissionais. Outros papéis previstos – “arquitetos” da informação, organizadores e fornecedores de mapas de navegação *online*, facilitadores, curadores, *gateopeners*, mediadores, certificadores de qualidade – também se viram sobremaneira limitados devido aos diversos constrangimentos que afetaram o ciberjornalismo (Bastos, 2011).

Por que foi tão acentuada a distância entre as utopias iniciais e a realidade algo dececionante do ciberjornalismo nestas duas décadas? Há várias explicações possíveis. Em primeiro lugar, poderíamos argumentar que as utopias formuladas no âmbito do ciberjornalismo sofreram de um excesso de expectativa e de entusiasmo idêntico ao que contaminou os discursos enfáticos, sobretudo vindos de especialistas e de gurus do ciberespaço, acerca das promessas revolucionárias à volta dessa nova tecnologia chamada Internet. Também aqui muitas das previsões iniciais ficaram pelo caminho, uma vez que, como se viu, nem sempre a sociedade conseguiu acompanhar a velocidade da evolução tecnológica.

O determinismo tecnológico absoluto viu-se moderado pela “realidade dos factos”.

Em segundo lugar, as *utopias do ciberjornalismo* não tiveram em conta as limitações de carácter estrutural e conjuntural das empresas jornalísticas. Por um lado, muitas delas não estavam, e não vieram a estar, em condições financeiras para investir e sustentar investimentos jornalísticos de monta na Web. Também não dispunham dos necessários recursos humanos em qualidade e quantidade para o efeito. Por outro lado, nesta vintena de anos, os grupos de comunicação enfrentaram uma crescente deterioração do mercado publicitário, que correu a par da fragmentação das audiências e o nascimento de novos hábitos de consumo de informação jornalística. As consequências mais visíveis foram cortes de pessoal nas redações e redução geral dos custos o que, por sua vez, levou a uma deterioração da qualidade jornalística. Os erros de gestão e o conservadorismo de empresários dos média, os baixos índices de formação dos jornalistas em novas tecnologias, um certo “culto do amadorismo” nas práticas jornalísticas e uma resistência transversal à mudança contribuíram também para deitar por terra certas utopias.

Em terceiro lugar, a questão incontornável do modelo de negócio, que, em bom rigor, ao fim deste vinte anos, não foi ainda encontrado. A resposta aos muitos problemas do ciberjornalismo teria passado pela descoberta da fórmula ideal de financiar os projetos *online*, quer se tratasse de edições de média tradicionais, quer de média nativos digitais. Mas o vetusto modelo de vender audiências, ou tráfego, a anunciantes revelou-se insuficiente. As experiências alternativas de negócio, que passaram, entre outras soluções, por patrocínios, assinaturas, pagamentos por visualização e a organização de conferências, também se revelaram insuficientes. E a mais recente crença, por parte das empresas, nas virtudes salvíficas dos dispositivos móveis ainda não teve tempo suficiente de testagem e maturação para uma aferição segura de resultados. No entanto, a explicação para o balanço pouco positivo a fazer do ciberjornalismo não pode passar apenas pela questão do modelo de negócio, mas deverá resultar de um cruzamento de diversos factores, ligados à economia dos média, à cultura das empresas jornalísticas, às questões profissionais e de formação dos jornalistas e às dinâmicas estabelecidas, ou não, com as audiências (Bastos, 2012).

Por último, os próprios ciberjornalistas. Pese embora todos os constrangimentos à sua atividade, talvez não tenham feito o suficiente para, ainda assim, pugnarem por uma maior elevação dos standards e das práticas profissionais *online*. Enquadrados em equipas pequenas e multitarefa, entalados pelo *deadline* contínuo e a pressão do tempo, viram-se, na sua maioria, acantonados em tarefas de *baixa densidade* jornalística, sem grandes meios ou condições para produzir reportagens, sair para o exterior, cultivar fontes próprias e investigar. Não é certo que, nestas condições, pudessem ter ido muito mais longe, mas uma certa resignação de carácter profissional terá também contribuído para cavar a distância entre as utopias e a realidade neste campo.

Em resumo, e parafraseando Domingo (*op. cit.*), as *utopias do ciberjornalismo* prometiam a salvação da profissão e um reconquistado compromisso com os cidadãos e a sociedade, mas acabaram sobretudo por recriar os velhos hábitos jornalísticos.

Distopias no horizonte

Cumprida a primeira vintena de anos da sua história, deitadas por terra muitas das suas utopias, haverá lugar para propor novas utopias? Ou terá este ramo do jornalismo sobretudo distopias no horizonte?

Após o natural clima de febrilidade inicial, a invenção de utopias para o ciberjornalismo foi, com o tempo, diminuindo de intensidade. A prova da realidade foi dura para muitos projetos pensados para triunfar na rede. Hoje, o discurso, quer nas empresas, quer na academia, parece estar mais virado para o estudo e a implementação de estratégias realistas de curto prazo, em vez de utopias difíceis de levar à prática. Num cenário de recessão, as redações dão sinais de reposicionamento gradual nos seus modos de funcionar. Se dantes havia uma separação, para não dizer um divórcio, mais ou menos clara entre as operações tradicionais e as *online*, a tendência que agora se começa a desenhar passa por colocar o máximo número de jornalistas a produzir para as diversas plataformas de publicação. O trabalho destes profissionais desdobra-se, cada vez mais, em versões tradicional, Web e dispositivos móveis. Dito de outro modo, a convergência, aos níveis empresarial, profissional e de conteúdos, parece ser o caminho escolhido, sobretudo nos média pertencentes aos principais grupos de comunicação. No panorama jornalístico português, no entanto, os níveis de convergência têm sido baixos. A convergência jornalística nos principais média portugueses encontrava-se, até há bem poucos anos, num estado incipiente ou embrionário (Bastos *et al.*, 2013).

Se, tendo em conta os avanços tecnológicos, as transformações no mercado dos média e a emergência de novos modos de consumo informativo, o caminho da convergência parece ser incontornável, as consequências da sua implementação generalizada podem não ser todas positivas, quer para o jornalismo, quer para o ciberjornalismo. Poderemos mesmo vir a assistir no futuro ao aprofundamento de certas distopias. Algumas tendências distópicas têm vindo a ser apontadas, sobretudo por académicos: deterioração geral das condições de trabalho dos jornalistas e ciberjornalistas, precarização, desvalorização do valor do trabalho jornalístico, aumento da exigência de aptidões múltiplas e do cumprimento de diversas tarefas em simultâneo, pressão do *deadline* contínuo, sedentarismo, baixos níveis de interatividade, ausência de fontes próprias e de investigação. Em conjunto, estas distopias poderão vir a ser sinónimo de um jornalismo na rede mais pobre, superficial, supérfluo, inofensivo para os poderes estabelecidos, irrelevante no contexto da democracia e do debate público.

Pode-se argumentar que estas distopias caem no exagero de se situarem no extremo oposto das utopias iniciais. Não excluindo essa hipótese, há, no entanto, uma diferença substantiva: enquanto as primeiras se baseavam sobretudo em projeções feitas a partir das potencialidades trazidas pelas novas tecnologias, as segundas apoiam-se sobretudo numa projeção de tendências hoje observáveis no comportamento do mercado dos média, das audiências, das empresas jornalísticas, e do próprio grupo profissional dos jornalistas. O maior perigo para a profissão jornalística reside agora na irreversibilidade destas tendências.

Bibliografia

ALVES, Rosental Calmon. (2006). 'Jornalismo digital: Dez anos de Web... e a revolução continua', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 93-102.

BASTOS, Helder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando; REIS, Isabel; JERÓNIMO, Pedro. (2013). "Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório". In Zamith, Fernando; Bastos, Helder; Reis, Isabel (org.) *Livro de Atas do III COBCIBER*, pp. 4-37.

BASTOS, Helder. (2012). "Ciberjornalismo e modelos de negócio em Portugal", in Bastos, Helder; Zamith, Fernando (Org.), *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e redes sociais*, pp. 121-135. Porto: Edições Afrontamento.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. (2012). *Misunderstandig the Internet*. New York, NY: Routledge.

DOMINGO, David. (2006). *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tese de doutoramento. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

GILLMOR, Dan. (2005). *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.

KOLODZY, Janet. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield Publishers.

PAVLIK, John. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

PEREIRA, João Pedro. (2011). "Os jornais estão em experiência à procura do futuro", *Público*, 5 de Março, p. 40.

SALAVERRÍA, Ramón (2006). 'Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 129-137.

SCOTT, Ben. (2005). 'A Contemporary History of Digital Journalism', *Television & New Media*, Vol. 6 No. 1, Februar, 89-126.

ZAMITH, Fernando. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

ZAMITH, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.