

Ferramentas úteis para a análise da imprensa *on-line*

Marcelo Kischinhevsky

Os estudos sobre mídia impressa e jornalismo *on-line* acabam de ganhar uma importante referência com o lançamento do livro *Periodismo digital – Los grandes diarios en la Red* (Buenos Aires, La Crujía, 2007), de Luis A. Albornoz. Adaptação de sua tese de doutorado premiada pela Universidad Complutense de Madrid, o ambicioso e consistente trabalho oferece um amplo panorama dos usos da Internet pela imprensa de língua hispânica e propõe ferramentas úteis para a análise comparativa e individual da veiculação de informação na rede mundial de computadores, em tempos de convergência digital.

O livro é alentador, num momento em que grande parte dos pesquisadores dedicados à investigação das relações entre comunicação, cultura e novas tecnologias incorrem em argumentações ora mitológicas (como se o mundo contemporâneo tivesse sido instaurado pela chamada cibercultura), ora francamente deterministas. Com método e diligência, Albornoz – tributário de outros estudiosos filiados à tradição da economia política da comunicação – expõe a necessidade de se trabalhar com objetos mais palpáveis e mapeia a influência de meios tradicionais sobre essa plataforma de infocomunicações que constitui a Internet.

No caso do autor, professor do Departamento de Periodismo e Comunicación Audiovisual da Universidad Carlos III de Madrid, os objetos de estudo eleitos foram as versões *on-line* de seis diários hispânicos, líderes em tráfego de internautas: três portais espanhóis (ElMundo.es, ElPaís.es e Abc.es), dois argentinos (Clarín.com e LaNación.com) e um mexicano (Reforma.com). O livro *Periodismo digital* é um retrato de época, mas nem por isso efêmero. Flagra o comportamento destes seis portais entre 2004 e 2005, quando a mídia digital – depois de uma década de existência – deixava a postura mimética frente à imprensa e começava a delinear mais claramente sua linguagem e suas potencialidades. Muito embora novidades como jornalismo participativo ainda fossem experiências exóticas, postas em prática somente em mercados mais maduros, como a Coreia do Sul.

De sua leitura, emerge a convicção de que o jornalismo impresso tem sido, até aqui, referência hegemônica na constituição da imprensa via Internet. Marcas estabelecidas *off-line* têm dado chancela aos novos portais, transferindo-lhes credibilidade e emprestando-lhes muitos de seus leitores.

No Capítulo I, Albornoz traça um cenário socioeconômico da comunidade de língua hispânica (a quarta mais numerosa do planeta) e

ALBORNOZ,
Luís A.

*Periodismo
digital – Los
grandes diarios
en la Red.*

Buenos Aires:

La Crujía,

2007

assinala o papel-chave exercido pela chamada “imprensa de qualidade”, “de elite” ou “de prestígio” na conformação da esfera pública e da sociedade da informação nos 19 países que adotam o idioma. Em seguida, inicia breve revisão bibliográfica, recuperando trabalhos que giram em torno da problemática das indústrias culturais em tempos de explosão das redes digitais, sempre buscando situar a imprensa tradicional diante das novas formas de mediação propiciadas pela tecnologia.

No Capítulo II, situa a imprensa no âmbito das indústrias culturais consolidadas ao longo dos últimos 300 anos, com destaque para o processo de concentração empresarial experimentado pela mídia durante o século XX, do qual emergem conglomerados nacionais ou transnacionais com interesses diversificados (jornais, revistas, TVs, rádios, editoras de livros, gravadoras de discos etc.).

Após recuperar os principais episódios da história da evolução industrial da imprensa e do surgimento da Internet comercial, Albornoz narra, no Capítulo III, as atabalhoadas iniciativas dos meios de comunicação de se lançar na rede mundial de computadores. O autor confere especial destaque para o desenvolvimento de novos produtos jornalísticos (viabilizados pelas características centrais da Internet – a constituição de uma plataforma multimeios, a hipertextualidade e a interatividade, conforme Pélissier) e a busca de um modelo de negócios sustentável (acesso livre aos conteúdos, acesso exclusivo para assinantes ou sistemas híbridos).

Nos Capítulos IV e V, Albornoz se dedica a analisar a estrutura dos grandes diários *on-line* hispânicos, identificando suas ligações com conglomerados empresariais de maior ou menor porte, pertencentes a famílias que desfrutam de amplo prestígio político, econômico e social, além de acompanhar sua vigorosa trajetória de crescimento ao longo dos últimos anos.

Expondo a falta de credibilidade dos dados estatísticos sobre o consumo de jornais impressos nos países ibero-americanos, o autor apresenta estimativas de que o índice de leitura na região não chega a 50 exemplares para cada mil habitantes – taxas abaixo de 100 são consideradas, pela Unesco, um sinal de subdesenvolvimento – e mostra que também a Espanha se encontra bem atrás dos vizinhos europeus neste quesito. Como lembra Bustamante no prefácio do livro, é difícil não comparar este cenário de desigualdade sociocultural, que tolhe o desenvolvimento das indústrias da comunicação e do entretenimento, com as dificuldades em geral enfrentadas pela imprensa nos países ibero-americanos.

No extenso Capítulo VI, por fim, surge uma das principais contribuições do livro, quando o pesquisador detalha sua proposta de metodologia de análise de conteúdos, serviços e linguagens empregados pelos diários *on-line*. Em sua categorização, Albornoz distingue

inicialmente “conteúdos informativos” (adaptação de conceito de Wolton) e “serviços ao leitor/usuário”. Em seguida, subdivide o primeiro tópico em quatro outros: informação-notícia (conteúdos jornalísticos), informação-serviço (noção que abrange desde a previsão meteorológica até os noticiários sobre concursos, passando pela oferta de mapas virtuais), informação-lazer (programação cultural, entretenimento) e informação institucional (*links* do tipo “quem somos”, arquitetura do *site* etc.). Já o tópico “serviços”, por sua vez, espalha-se por ferramentas de customização, de recuperação, armazenamento e distribuição de conteúdos e serviços de caráter comercial. E, a meio caminho entre “conteúdos” e “serviços”, o autor estabelece ainda outras duas categorias: “áreas de participação de leitores” (*chats*, fóruns, enquetes) e “recursos audiovisuais e multimídia e *hyperlinks*” (elementos importados do rádio e da TV, como o uso de áudio e vídeo no apoio a reportagens redigidas em hipertexto, animações etc.).

A partir daí, o autor dedica-se a analisar, detalhadamente, os diários escolhidos, descrevendo o emprego de cada uma das categorias mencionadas e distinguindo os diversos modelos de negócios adotados em cada um deles.

O Capítulo VII concentra a análise dos resultados da pesquisa, entre os quais podemos destacar algumas conclusões de caráter instigante:

- O contingente próprio de jornalistas empregados nos diários *on-line* pesquisados é nitidamente insuficiente para alimentar um noticiário de qualidade, exigindo a captura de sinergias com as redações dos jornais impressos a que estão vinculados os portais.

- Dos seis diários *on-line*, apenas um cobra pelo acesso aos conteúdos, o que levanta questões sobre a sustentabilidade das operações, hoje asseguradas pela saúde financeira das versões impressas.

- Embora os picos de tráfego sejam registrados em dias de eventos de grande interesse jornalístico, os portais investem cada vez mais na prestação de serviços, nos quais as fronteiras entre conteúdos editoriais e publicitários mostram-se nebulosas – muitos destes serviços são providos por outras empresas, em função de acordos comerciais.

- A interação dominante, a despeito da horizontalidade que tem caracterizado diversas iniciativas na internet, ainda é do tipo ponto-massa, típica dos meios tradicionais – mesmo quando há interatividade, como nas entrevistas *on-line*, ocorre a mediação de jornalistas da empresa, filtrando perguntas feitas pelos internautas.

- Apenas dois diários contavam, no período do levantamento, com *weblogs* (ElMundo.es e Clarín.com), e, mesmo assim, cada um deles com apenas dois blogueiros no menu, apesar da febre em torno da chamada blogosfera naquela época.

- Surpreende a quase inexistência de *links* para emissoras de

rádio ou mesmo a divulgação de mapas de programação, embora metade dos diários pesquisados pertencessem a conglomerados que possuem estações próprias de radiodifusão.

- Outra surpresa é a falta de transparência dos conglomerados de mídia na divulgação de suas próprias informações corporativas, como resultados financeiros dos diários *on-line* e estatísticas sobre o fluxo de visitantes em seus *sites*, dados de interesse, por exemplo, de potenciais anunciantes.

- O desenvolvimento de ferramentas de busca e a oferta de hemerotecas com vastos arquivos de edições e notícias antigas tornam-se, cada vez mais, áreas estratégicas na transição para um modelo de negócios que concilie livre acesso a determinados conteúdos e restrições de outros conteúdos a assinantes.

- O envio de notícias sob demanda (*pull*) a celulares, *smartphones*, *palmtops* e endereços de correio eletrônico constitui, cada vez mais, um importante campo de testes e fonte de receitas (graças aos acordos comerciais com operadoras de telefonia móvel) para bancar as novas e onerosas operações *on-line*.

Em suas reflexões finais, Albornoz lista fatores exógenos e endógenos que caracterizam o momento atual destes diários *on-line*. Entre os primeiros, cita a situação socioeconômica das nações hispânicas (baixo poder aquisitivo, que dificulta a cobrança pelo acesso aos conteúdos dos portais), as condições históricas e culturais (modesto hábito de leitura) e o acesso à tecnologia (pequena penetração da Internet, especialmente em banda larga). Já entre os fatores internos estão o que o autor chama de “herança *off-line*” (“*las seis cabeceras digitales analizadas son el reflejo en la arena digital de prestigiosos diarios de referencia, impresos y de distribución nacional*”), os vínculos com grandes grupos multimídia, a ausência de modelos de negócios bem-sucedidos e a visão nebulosa de potenciais audiências (quem são os leitores/usuários que estes diários esperam atingir com seus conteúdos e serviços?).

Albornoz encerra, então, elencando diversas questões em aberto, a serem abordadas em trabalhos futuros, tais como: as relações estabelecidas entre conteúdos editoriais e publicidade *on-line*, as estratégias discursivas adotadas pelos portais noticiosos e a investigação de possíveis audiências formadas por migrantes – só nos Estados Unidos, são cerca de 40 milhões de hispânicos, com acesso limitado a bens simbólicos de seus países de origem.

Periodismo digital configura um rico retrato das “múltiplas tensões” (como diz Albornoz) que vêm moldando o jornalismo em tempos de convergência digital. Mas, ao fim de sua leitura, são sentidas algumas ausências. Primeiramente, a de uma problematização dos usos dos

conteúdos veiculados pelos diários *on-line*. O foco do estudo acaba se concentrando quase que exclusivamente na produção, enquanto as formas de consumo (leitura não-linear, personalização de páginas, participação em *chats*, fóruns e entrevistas *on-line*) ficam em segundo plano ou simplesmente esquecidas. Embora os dados divulgados pelas próprias empresas sejam muitas vezes precários, o pesquisador não explicita se tentou apurar o perfil socioeconômico dos leitores de cada portal – para investigar se são mais jovens do que os das versões impressas, por exemplo – ou o percentual de utilização das novas ferramentas.

Detecta-se também a ausência de uma reflexão mais detida sobre a atividade jornalística, base dos conteúdos dos diários *on-line*. Com a captação de sinergias entre as redações das versões impressa e digital, impõe-se forte crescimento da produtividade de repórteres, redatores, editores e outros profissionais envolvidos na produção de noticiário. Em que medida as enxutas estruturas montadas para a alimentação dos portais sobrecarregam os jornalistas e prejudicam a qualidade da informação veiculada, em nome da rentabilidade das operações? Como se conforma a rotina dos trabalhadores desse emergente segmento da indústria da comunicação, diante das exigências de elaboração de conteúdos para múltiplos meios? São algumas (poucas) perguntas que ficam sem resposta.

Nada, porém, que tire o brilho desse trabalho inovador que, certamente, se tornará referência para futuros estudos sobre as indústrias culturais dos países ibero-americanos e particularmente a imprensa, em suas estratégias de expansão rumo ao mundo virtual.

MARCELO KISCHINHEVSKY é jornalista, professor de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). É autor de *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (E-Papers, 2007).