

Se olharmos o jornalismo e suas formas expressivas em diferentes suportes midiáticos sob a ótica prática, cuja atividade-fim é a disseminação de informações, encontramos esse tipo de apuração quase que totalmente envolvida com o segmento tecnológico e as TICs – Tecnologias de Comunicação e Informação. Esse envolvimento se dá em todas as atividades realizadas em uma empresa que provê produtos multimídia como, por exemplo, o Universo Online (UOL). Da captação e recebimento da notícia, que trafega pela rede física da empresa, passando pela escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição na primeira página do portal na Internet, até toda a estrutura de datacenter, com links, servidores, empresas de telefonia, backup e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta, a notícia deixou de ter dono ou responsável, para se transformar em produto digital.

As TICs e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia-a-dia de uma redação digital estão transformando o “fazer jornalístico” em um processo automatizado e muito particular. Onde foi parar a reunião de pauta? A fonte primária? O jornalismo como prestação de serviço? E a produção da notícia propriamente dita?

O ABANDONO DAS TEORIAS CLÁSSICAS DO JORNALISMO

Posso afirmar, com a experiência de quem já elaborou diversas arquiteturas de portais, que esse formato é a personificação de um ambiente ideal no qual o core technologies juntou-se ao core business, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação sem interrupções. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e 7 dias por semana com dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens. Sem falarmos no avanço dos sites de busca – que passaram a agregar conteúdo e serviços como forma de atrair um maior número de leitores –, que contribuiu para o nascimento de uma geração de jornalistas que não consegue mais trabalhar sem o Google.

O Google lançou no segundo semestre de 2005 a ferramenta Blog Search para fazer buscas em blogs (ver em <http://blogssearch.google.com/>). O banco de dados por trás do mecanismo faz a indexação de todos os blogs existentes e não apenas daqueles publicados por meio do site Blogger.com, do qual o Google é dono.

Imaginem a facilidade que isso traz para o jornalista que deseja saber, por exemplo, o que foi publicado a respeito do presidente Lula em agosto de 2006 nos blogs nacionais? O sistema pesquisa os assuntos por nome dos autores e temas escritos em inglês e em diversos idiomas, inclusive em português. Depois de obter os resultados da pesquisa, o Blog Search oferece um link adicional que permite primeiro a exibição dos posts mais relevantes ou dos mais recentes.

Outro exemplo de como as TICs mudaram o fazer jornalístico é o do Newseum, primeiro museu interativo de notícias internacionais, que existe desde 1997 nos EUA. Na seção Today's Front Pages, o jornalista pode conferir as capas dos principais jornais de todo o mundo. São mais de 400 primeiras páginas de jornal de cerca de 40 países atualizadas diariamente. A organização do material é feita de duas maneiras. Uma é por ordem alfabética, com as capas dos jornais visualizadas lado a lado (<http://www.newseum.org/todaysfrontpages>),

ou pela localização geográfica nos mapas (<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash>).

Esse receptor de conteúdo informativo, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico, consegue consumir o que lhe cabe na montanha de textos, imagens, sons e vídeos que poluem e às vezes até atrapalham a leitura. Ele também foi paulatinamente treinado a encontrar – como um software de banco de dados relacional – o que precisa na Internet.