

# Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth\*

António Fidalgo  
Universidade da Beira Interior

## Índice

1	Introdução	1
2	A realidade ideal do jornal	2
3	Periodicidade	3
4	Universalidade	5
5	A actualidade	6
6	A publicidade	9
7	As leis fundamentais da teoria dos jornais	11
8	O jornal ideal	12

## 1 Introdução

A Internet está a transformar o jornalismo, não só nas suas práticas quotidianas, mas também na sua natureza, isto é, naquilo que se entende por jornalismo. É uma transformação tão radical que as fronteiras do que é e do que não é jornalismo se tornam problemáticas e incertas. Assim, averiguar as alterações que se verificam com a informação online é deveras relevante para o jornalismo, ou para o que se entende por informação jornalística tradicional, porque o que está em causa é o próprio jornalismo. Na verdade, é a sobrevivência do jornalismo tal como se desenvolveu a partir dos finais do século XVIII que está em jogo. Para clarificar melhor

o problema poder-se-á extremar a pergunta da seguinte maneira: será o jornalismo uma forma obsoleta de informar?<sup>1</sup>

Para responder não basta pesquisar e analisar o jornalismo online, seja na vertente técnica, seja nas práticas correntes e nas possibilidades, mas dever-se-á também analisar a própria concepção de jornalismo, primeiro de um ponto de vista histórico e depois de uma perspectiva sistemática.

No que ao ponto de vista histórico diz respeito, e porque não é o tema da presente comunicação, releve-se apenas que o jornalismo é uma actividade informativa com uma história, e como todas as actividades humanas tem sofrido evoluções, umas de-

---

<sup>1</sup>- Apesar de responder negativamente a esta questão, Jim Hall não deixa de a considerar uma questão pertinente: “*It is salutary to enquire whether journalism itself is equally obsolete. As the technology takes over the role of mediation with software such as search engines and content filters, are the mediators still required? This book suggests that they are, but many traditional journalistic values such as objectivity, impartiality accountability, balance, fairness and trustworthiness have, for old media, become ciphers and urgently need to be reviewed in the light of a new medium that trails with it all the confusions, opportunity and excitement of film one hundred years ago and printing at the time of Caxton.*”, Hall, Jim, *Online Journalism. A Critical Primer*, London: Pluto Press, 2001, p. 3.

---

\*Publicado em Pauta Geral, S.Salvador da Bahia, 2004

correntes certamente de factores mais gerais da própria sociedade, de natureza cultural, económica ou política, mas outras, em contrapartida, provocadas simplesmente por inovações tecnológicas. Ora é justamente à luz das mutações passadas da actividade jornalística, em particular destas últimas, que é necessário apurar as alterações actuais e não cair na tentação rápida de as sobrestimar ou de as subestimar. O que é e não é jornalismo não é uma questão a que se responda como se responde a uma questão de física ou química, mas antes, como todas as questões que envolvem a actividade humana, uma questão a resolver em confronto com a realidade do passado, e respectivo entendimento dessa realidade, e com as expectativas do futuro.

Nesta comunicação debruço-me apenas sobre o aspecto conceptual e sistemático de jornalismo tal como aparece no modelo de Otto Groth.<sup>2</sup> Será à luz da sua definição de jornal, das características que elenca como sendo essenciais a um jornal, a saber, a periodicidade, a universalidade, a actualidade e a publicidade, que farei uma abordagem do jornalismo online. Tentarei mostrar, primeiro, que de um ponto de vista conceptual e sistemático, o jornalismo online é jornalismo. E, em segundo, tentarei mostrar que o jornalismo online apresenta possibilidades para uma maior aproximação à realidade ideal do jornalismo. Ou dito de outra maneira, mais do que o jornalismo impresso, radiofónico ou televisivo, o jornalismo on-

<sup>2</sup>- Otto Groth, *Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation*, hrg. von Wolfgang R. Langenbucher, München: Verlag Reinhard Fischer. Conferir também António Fidalgo, "O Modelo Jornalístico de Otto Groth" em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).

line tem condições para concretizar mais perfeitamente a ideia de jornal e ser assim melhor jornalismo.

## 2 A realidade ideal do jornal

Segundo Groth, o jornal é primeiramente obra cultural e, portanto, uma realidade de sentido. Contrariamente às coisas naturais, as obras culturais não obedecem a uma estrutura causal, antes aos valores e aos fins do espírito. Toda a obra cultural é teleologicamente determinada, na medida em que se orienta para o homem. Por isso, são realidades de sentido, sentido que as determina. "O que é exterior, a produção técnica, não tem pois rigorosamente nada a ver com a definição conceptual e a delimitação do objecto; o que importa na obra cultural é a essência, o sentido."

A materialidade do jornal, o seu método de produção, são extrínsecos à essência do jornal. A essência ou a identidade de um jornal mantém-se a mesma, independentemente da sua materialização, seja em papel impresso, em letras escritas numa parede ou nas palavras de um rádio. É por isso que podemos chamar jornal a um jornal impresso, a um jornal radiofónico e a um telejornal. O que faz de um jornal um jornal, e o que faz que seja este jornal e não outro, é a ideia ou o princípio que lhe subjaz. A identidade de um jornal impresso não se altera, mesmo que se alterasse toda a parte gráfica. O mesmo vale dizer para tudo o que se liga ao que é sensível no jornal. Num jornal radiofónico acontece o mesmo. Podem mudar os redactores das notícias, os locutores, até a hora de emissão, que o jornal se mantém o mesmo, desde que o seu princípio ideal se mantenha o mesmo.

Obviamente que a realidade ideal de um

jornal só é acessível a partir das suas manifestações materiais. Mas os números de um jornal impresso, as sucessivas emissões dos jornais radiofónicos ou televisivos não são partes do jornal enquanto jornal, apenas emanações ou materializações da sua realidade ideal. Groth afirma mesmo que “é da sua unidade espiritual que resulta a continuidade das suas manifestações, já que o jornal é sempre o mesmo, igual a si próprio.”

Quando se diz que o jornal é antes do mais uma realidade ideal não significa isso que se trata de uma quimera ou de uma ideia platónica. Trata-se sim de uma ideia objectivada, real, que ganha autonomia à medida que se realiza. Ou seja, “a realidade de um jornal não começa, portanto, com o seu primeiro número, mas sim quando a sua ideia começa a actuar na mente do seu autor e aí se autonomiza. A ideia torna-se, assim, uma realidade ideal. É a partir daí que o autor da ideia inicia os trabalhos para a realizar, e começa a sacrificar-se por ela.”<sup>3</sup> Mesmo o nome ou o título do jornal é algo que advém posteriormente à constituição original e ideal do jornal e que surge no seu processo de individualização e concretização. “Tal como acontece com os homens, o nome ao princípio ainda não está determinado, muda, mas vai fixando-se pouco a pouco, e, depois de finalmente estabelecido, defendido contra dúvidas e abusos.”<sup>4</sup>

Dito isto, afirmada a natureza ideal do jornal enquanto criação cultural, não levanta qualquer problema considerar o jornalismo online como jornalismo. Se há jornalismo impresso, radiofónico e televisivo, também há jornalismo online. Trata-se apenas de

uma diferente materialização de uma realidade ideal. Podemos até considerar que um mesmo jornal pode ter diferentes materializações, e aliás é isso que acontece com muito jornalismo online, que consiste apenas numa materialização de jornais que se concretizavam anteriormente em outros suportes, impressos, radiofónicos ou televisivos.

Poderíamos analisar os diferentes tipos de materializações de um jornal, estudar a imprensa, a rádio e a televisão como meios específicos em que um jornal se manifesta e concretiza e verificar até que ponto o jornalismo online se distingue e demarca dos meios tradicionais. Contudo, de um ponto de vista sistemático, será muito mais importante analisar as características do jornal enquanto realidade ideal e verificar a sua aplicação ao jornalismo online.

### **3 Periodicidade**

O que caracteriza antes de mais o jornal é a sua aparição periódica. Nisso consiste a especificidade do jornal face a outras obras culturais análogas como os livros, os folhetos ou as circulares, que têm uma aparição isolada. E embora haja outros objectos culturais que repetem regularmente a sua aparição, seja uma obra sucessivamente reeditada, seja a continuação de obras literárias em fascículos, a sua essência, porém, não reside nem se altera nessas repetições. Ora o jornal é essencialmente periódico, e nisso reside a sua natureza temporal. Os sucessivos números do jornal não são partes do jornal, mas sim repetidas e diferentes manifestações de uma mesma realidade ideal que é o jornal.

A periodicidade do jornal não deve ser entendida como uma regularidade absoluta, de uma exacta igualdade de períodos no apare-

<sup>3</sup> - *ibidem*, p. 15.

<sup>4</sup> - *ibidem*, p. 16.

cimento do jornal. É que, segundo Groth, o ideal da periodicidade jornalística não é constituído por intervalos perfeitamente iguais entre os números de um jornal, mas sim pela sucessão mais rápida possível da nova edição. A periodicidade tem como ideal atingir o objectivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia. Mais marcante para a periodicidade jornalística é a simultaneidade e não a regularidade.

O entendimento da periodicidade, não como uma repetição mecânica, mas como uma estratégia para aproximar na medida do possível a notícia ao acontecimento, é de crucial importância para perceber o fenómeno da periodicidade no jornalismo online. É que a medida da periodicidade, além de ser ditada pelos condicionamentos físicos, económicos, logísticos da produção do jornal, é sobretudo determinada “pelas necessidades e finalidades do homem”, ou seja é determinada objectiva e subjectivamente, com o ênfase no elemento subjectivo, pois que, enquanto elemento de uma obra cultural, a periodicidade é necessariamente teleológica.

Sem dúvida que a grande vantagem do jornalismo radiofónico relativamente à imprensa e à televisão é de a sua periodicidade ser muito superior e de se aproximar mais do ideal da simultaneidade. O slogan de uma rádio noticiosa portuguesa “Se está a acontecer, você precisa de saber” exprime bem esta noção de periodicidade levada às últimas consequências, de produzir uma manifestação do jornal sempre que a actualidade noticiosa assim o exija. Mais até, entendendo como limite da periodicidade a simultaneidade entre a notícia e o acontecimento e não a regularidade dos intervalos em que o jornal aparece, a periodicidade jornalística cumpre-se totalmente na infor-

mação em contínuo das rádios e canais televisivos noticiosos.

A periodicidade aplica-se indubitavelmente ao jornalismo online. Um jornal ou uma revista na web tem geralmente uma certa periodicidade que varia consoante as capacidades de produção, o tipo de informação e o público alvo. É verdade que muitos dos jornais online apenas reflectem a periodicidade das versões de papel, diária, semanal ou mensal. Mas os casos aumentam em que essa periodicidade é conjugada e reforçada com actualizações na versão online. Se acontecer durante o dia um evento noticioso relevante, então a versão online de um jornal dá a notícia sem esperar pela versão impressa do dia seguinte. Aliás o mais comum no jornalismo puramente online, quando não está associado a uma versão impressa, é o de oferecer, regra geral, uma informação de agência, em que as notícias são dadas no momento em que chegam à redacção.

Claro que na periodicidade jornalística há a ter em conta os hábitos dos destinatários. Mais do que estar coladas continuamente a um meio noticioso as pessoas estabelecem momentos discretos de informação. E neste aspecto, não obstante o jornalismo radiofónico conseguir uma maior periodicidade e rapidez na transmissão da notícia, perde para o jornalismo online na medida em que as notícias ficam retidas e acessíveis no suporte e não se esvaem na passagem do tempo. O destinatário pode conciliar no jornalismo online o que não pode fazer no jornalismo radiofónico, que é conjugar da melhor forma, ou do modo que lhe for mais conveniente, a periodicidade acrescida da informação com os hábitos discretos de obter informação a intervalos regulares. Acresce neste ponto que

o jornalismo online pode manter continuamente acessíveis as sucessivas edições de um jornal, o que obviamente a rádio e a televisão não podem fazer, e dar uma profundidade temporal única ao desenvolvimento noticioso de determinado evento.

#### 4 Universalidade

A segunda característica do jornal é, no modelo de Groth, a universalidade. Perceber a universalidade exige compreender o mundo objectivo em que o homem se move. O mundo objectivo não se restringe ao mundo físico da natureza, mas compreende também a sociedade e a cultura. Como o homem subsiste, como se relaciona com o mundo, como age e reage, e se desenvolve, é determinado ou condicionado por esse mundo. Daí que tenha de o conhecer para nele se mover o melhor possível e, de certo modo, para o dominar. Só que cada homem tem um mundo objectivo próprio, físico (climatérico, por exemplo), social e cultural. É o seu posicionamento no mundo e a sua perspectiva que delimitam esse mundo objectivo. O mundo objectivo é, pois, um conceito relacional. Não é o mundo em si, mas o mundo tal como o homem o enfrenta, como determina o homem e como o próprio homem por sua vez o determina.

Nas palavras de Groth, “esse mundo objectivo não consiste só de coisas, mas também, e sobretudo, de homens e da sua acção social e cultural. Além das coisas, fazem parte desse mundo objectivo factos, opiniões, intenções, ideias, valores de outras pessoas e de grupos de pessoas. Saber destes factos, ideias e valores, é indispensável ao homem a fim de poder harmonizar a sua con-

dução com o mundo à sua volta.”<sup>5</sup> O jornal é um elemento indispensável de informação ao homem moderno para conhecer o seu mundo objectivo e para nele se orientar, para construir o seu pensamento e formular os seus juízos.

Dito isto, o que a universalidade do jornal significa é que tudo o que diga respeito ao homem, que tudo o que se passa no universo, é idealmente objecto da mediação jornalística. “Tudo o que suscita a curiosidade, o interesse do homem, tudo o que pode levá-lo a uma tomada de posição, está incluído *eo ipso* num possível conteúdo do jornal.” A universalidade em causa não incide, por conseguinte, sobre uma realidade desligada do homem, antes é intrinsecamente ligado ao homem, isto é, a um sujeito. Assim, a selecção do conteúdo do jornal é determinado (a selecção é determinada) por um critério subjectivo. Potencialmente universal, o jornal acaba por se concretizar e particularizar consoante os interesses dos sujeitos que dele se servem como meio de lidar com os seus mundos objectivos.

É devido à determinação subjectiva da universalidade que se pode e deve falar de fronteiras, tal como de mundos próximos e de mundos distantes. E a razão disso é porque existe um referente dessa universalidade: o homem. Das informações que chegam ao jornal há as que não se coadunam com a natureza pública do jornal, a saber, as que são do foro íntimo das pessoas. A privacidade constitui a fronteira interna do jornal. “O mundo privado tem de ser sacrossanto para o jornal; é aqui que a universalidade do jornal encontra um limite por princípio inultra-

<sup>5</sup>- *ibidem*, p. 28.

passável”.<sup>6</sup> A fronteira externa é delimitada pelo mundo objectivo do homem. Tudo o que sai fora desse mundo objectivo não cabe no jornal. Temos então que a universalidade do jornal se situa entre dois círculos concêntricos à volta de um leitor individual, correspondendo o primeiro à esfera da intimidade ou da vida privada e o segundo à esfera que separa os mundos objectivos da realidade externa indiferente ao homem.

Claro que, dado o carácter subjectivo dos mundos objectivos, tais fronteiras não são de modo algum fáceis de traçar. “Esta subjectividade com que cada um determina o seu mundo objectivo, com que determina as fronteiras da sua universalidade, é algo que levanta enormes dificuldades ao jornalista, e cada dia o obriga a novas reflexões. A fim de conhecer os limites dos mundos objectivos dos seus leitores tem de estar em permanente contacto com o seu público leitor, devendo socorrer-se de todos os meios para saber quais são esses limites.”<sup>7</sup>

O jornalismo online cumpre a característica da universalidade. O conteúdo de um jornal online é universal no sentido de que qualquer assunto pode ser incluído nas suas notícias. A condição é que faça parte do mundo objectivo dos seus leitores. Nisto não se diferencia de qualquer outro jornal. O que o distingue, porém, é a capacidade incomensuravelmente maior de cumprir a universalidade. Enquanto um jornal impresso é limitado, por exemplo, pelo número de páginas e um jornal radiofónico ou televisivo pelo tempo disponível para a emissão, um jornal online não tem esses constrangimentos directos para realizar o preceito da uni-

versalidade. Um jornal de 12 ou 16 páginas não pode abranger tantos assuntos e em tanta profundidade como um jornal de 64 ou 80 páginas. Há uma correspondência directa entre o tamanho do jornal e a cobertura que faz do mundo objectivo dos seus leitores. É verdade que no online também existe uma dimensão, nomeadamente a quantidade de bytes, e que aqui podemos imaginar restrições de armazenamento num servidor, mas é óbvio que a quantidade de informação que o digital permite é incomparavelmente superior à do suporte em papel. O exemplo banal de uma volumosa enciclopédia impressa que em formato digital ocupa apenas um CD ilustra bem o quanto um jornal online pode incluir mais informação que qualquer jornal impresso.

A organização dos jornais online mediante a tecnologia das bases de dados vem potenciar ainda mais a sua superioridade, no que à característica da universalidade diz respeito, relativamente aos jornais tradicionais, impressos, radiofónicos ou televisivos. Com efeito, a universalidade de um jornal ganha forma numa estrutura e numa divisão de temas ou secções. Ora podendo no online um jornal ter um tamanho gigantesco quanto ao número e à variedade de matérias, que acabaria por afogar o leitor num mar de informação, a solução para dominar e estruturar esse manancial de informação está na base de dados que permite seleccionar rapidamente os temas e as notícias desejadas.

## 5 A actualidade

Por actualidade entende-se a característica de o jornal informar “sobre o que é actual, presente, momentâneo, novo”. Contudo, actual não é o mesmo que novo. Ac-

<sup>6</sup>- *ibidem*, p. 33.

<sup>7</sup>- *ibidem*, p. 33.

tual significa que algo acontece no tempo presente. Trata-se de uma relação temporal do mundo objectivo, de uma relação entre o momento do acontecimento e o momento presente do sujeito. A novidade, em contrapartida, não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer. É, pois, uma relação de qualidade entre o sujeito cognoscente e o objecto conhecido.

A actualidade é importante pois que, embora determinado pelo passado e sob as expectativas do futuro, o homem tem o seu campo de acção no presente. “É no tempo presente que se nos deparam directamente o útil, que há que alcançar, e o prejudicial a evitar.”<sup>8</sup> A revisão do passado e a previsão do futuro são condicionadas pela vivência do presente. É deste, por isso, que o jornal tem de dar notícia.

Sendo uma relação temporal a actualidade tem uma dimensão quantitativa que é o espaço de tempo entre o momento da ocorrência e o momento da publicação. Neste ponto, periodicidade e actualidade são afins. O ideal de uma e outra seria a simultaneidade entre os dois momentos. Quanto mais imediata for a publicação maior a actualidade. Imediata relativamente à ocorrência. Mas dado que a realidade não é a ideal, e os jornais se atrasam sempre relativamente aos acontecimentos, torna-se necessário introduzir o conceito de “actualidade possível”. O objectivo é a simultaneidade, mas a aproximação a esse objectivo é feita num espaço maior ou menor de tempo, circunscrito pela consciência da actualidade.

Não faz sentido falar de actualidade sem

<sup>8</sup> Ibidem, p.38

a referir a um sujeito. Não há actualidade em si. O que é actual é actual para um sujeito. Dito isto, há que determinar a actualidade pela consciência que o sujeito tem do seu presente e do modo como com eles se relaciona. Assim, a mediação do jornal visa o que o sujeito vive e sente na actualidade e no seu mundo objectivo. Temos então um espaço mais ou menos longo definido pelo interesse do sujeito e pelo alcance da sua acção e reacção. Há obviamente um fundo objectivo na consciência da actualidade, o da proximidade ao presente, idealmente realizado na simultaneidade. É desse presente objectivo que a re-acção subjectiva ganha a sua especificidade em conteúdo, força e intensidade. Toda a actualidade é acompanhada e realçada por um sentimento particularmente vivo. Quem assiste em directo a um debate televisivo, quem vê um jogo de futebol em directo, tem uma vivência mais intensa do que ao vê-lo em diferido, mesmo que o desconheça o desfecho ou o resultado. Há uma acuidade, uma urgência e uma intensidade na consciência do presente, que se esvaece logo que o tempo passa. Notícias extraordinárias de outrora deixam-nos hoje indiferentes e os artigos de jornal reunidos em livro perdem a candência original.

O presente realiza-se na actualidade, ou seja, o momento transitório de simples passagem entre o futuro e o passado ganha consistência na actualidade. Os limites desse presente são os estabelecidos pela consciência da actualidade. É presente tudo aquilo que é actual ao sujeito, que o induz a tomar uma posição, a agir e a reagir. Quer isto dizer, que em vez de se reduzir a um momento fugaz, o presente enquanto actualidade se estende por um certo espaço temporal que a consciência percebe como conti-

nuidade. “Juntamos no presente tudo aquilo que, pela sua continuidade, não é por nós diferenciável. Portanto, é decisiva para a actualidade a continuidade do ser e do acontecer vistos a partir da minha vivência momentânea.”<sup>9</sup>

Mas se é a consciência da actualidade que marca os limites desta, então compreende-se que com a aceleração da vida quotidiana tenha havido uma contracção da actualidade. Dantes o presente durava mais tempo que nos nossos dias. O que é actual reduziu-se drasticamente no que à extensão do tempo diz respeito. Há uns séculos atrás o presente durava mais e as notícias também viviam mais. Agora percebemos uma corrida contra o tempo em busca da actualidade, não só porque tal o exige o espírito capitalista que também anima as empresas noticiosas, mas porque a actualidade tende a contrair-se cada vez mais.

O campo da actualidade ganha tanto em intensidade quanto perde em extensão. É uma tendência que se cruza necessariamente com o mundo objectivo da universalidade. Otto Groth desenha esse cruzamento mediante duas linhas temporais, a linha horizontal do tempo, entre o passado e o futuro, cruzada pela linha vertical do presente. Enquanto a universalidade tende a estender-se pela linha horizontal, a linha da actualidade estende-se pela linha vertical. Pela actualidade o jornal é do dia e para o dia. É como se fosse a luz de uma lanterna que foca apenas a actualidade. As causas remotas e os contextos alargados ficam de fora, e as consequências a médio e longo prazo são descuradas. A actualidade realiza-se em parte à custa da universalidade.

O jornalismo online centra-se também na

<sup>9</sup>- *ibidem*, p. 43

actualidade. O facto de o jornalismo online ter a capacidade de preservar e de disponibilizar de uma forma única as edições anteriores, mantendo viva a memória,<sup>10</sup> não oblitera o principal objectivo de, como qualquer outro jornalismo, impresso ou radiofónico, ser actual ou de cobrir a actualidade. A desactualização ou a não actualização periódica da informação jornalística online constitui mesmo causa de descredibilização. Se há meio que exija permanente actualização é a informação jornalística veiculada na Internet.

A Internet pode não ser mais rápida que a rádio ou a televisão a dar determinada notícia. É com certeza mais rápida, ou pode sê-lo, do que a imprensa, mas mesmo relativamente à rádio ou à televisão a Internet tem a vantagem de manter a actualidade em contínuo. Quer-se com isto dizer que a rádio ou a televisão podem entrar a qualquer altura numa emissão especial, mas um ouvinte, que não estava nesse preciso momento a ouvir a emissão, terá de aguardar pela hora do noticiário seguinte para se inteirar do evento noticiado. O jornalismo online, ainda que podendo chegar mais atrasado na informação, tem a vantagem de manter essa informação sempre disponível e não a ver escoar na passagem do tempo, como sucede na rádio e na televisão.

O que distingue mais, todavia, a actualidade do jornalismo online é que não é feita à custa da universalidade. Por um lado, porque

<sup>10</sup>- Marcos Palácios considera a memória como uma das características específicas do jornalismo online. “Jornalismo Online, informação e memória: apontamentos para debate” em António Fidalgo e Paulo Serra, orgs, *Jornalismo Online. Vol. I de Informação e Comunicação Online*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, pgs 75-90.

preserva a memória, dando assim conta das causas remotas dos eventos da actualidade, por outro lado porque a sua organização permite, por meio do hipertexto e das bases de dados, dar conta da pluralidade e da diversidade dos acontecimentos, sem com isso investir menos na actualidade. Com efeito, a Internet viabilizou nomeadamente sob a forma de blogosfera uma forma única de informação que aposta sobremaneira na actualidade. Os jornais online tentam acompanhar essas tendências, dando espaço à intervenção dos leitores e integrando estes na produção, pelo menos em certas secções, do conteúdo informativo. A interactividade que caracteriza o jornalismo online constitui certamente também um contributo para a actualização do jornal. É que, com a participação dos leitores, há uma consciência mais nítida por parte dos jornalistas daquilo que é vivido e sentido como actual.

## 6 A publicidade

A última característica de um jornal apontada por Groth é a publicidade, querendo com isso significar a abertura a todos ou a acessibilidade geral de um jornal. Um jornal é para ser difundido o mais possível, para, no caso ideal, ser lido, ouvido e visto, por todos. O contrário de publicidade é a inacessibilidade ou o secretismo.

Publicidade assume aliás dois sentidos distintos, ainda que complementares. Num primeiro sentido, a publicidade refere-se aos conteúdos que devem ser tornados públicos, passíveis de serem conhecidos por todos. Historicamente o liberalismo defendeu a publicidade dos assuntos políticos, económicos, sociais e religiosos, que o estado absolutista procurava manter reservados. O que um

jornal trata é para ser público, isto é, para ser conhecido por todos, isto é, por quem quiser. O segundo sentido refere-se à difusão do jornal, dos seus exemplares, de uma distribuição tão ampla quanto possível.

A publicidade visa uma difusão geral e constitui o correlato pessoal da universalidade de objectos. “Se a universalidade significa que o jornal procura descobrir as *coisas* em todo o mundo e juntá-las no seus espaços, é graças à publicidade que o jornal se abre às pessoas em todo o mundo e procura congregá-las à sua volta.” Quanto maior for o universo de coisas e eventos coberto pelo jornal, tanto maior será o mundo de leitores a que o jornal se dirige. Há uma correspondência directa entre estas duas tendências do jornal, ser universal e dirigir-se a todos. Tal como a universalidade tem fronteiras, assim também há fronteiras para a publicidade. Se o jornal for temático, se à partida delimitar o universo dos assuntos tratados, como por exemplo a economia, então o público a que se dirige será mais restrito. Há uma publicidade potencial e uma efectiva. Enquanto a potencial tende à completude, a alcançar todos os possíveis leitores, a efectiva é constituída por um público determinado, seja geograficamente, de uma cidade ou de uma região, politicamente, socialmente, etc.

Por outro lado ainda, e também como na universalidade, é possível traçar dois círculos concêntricos à volta da publicidade efectiva. O círculo interno da publicidade é a área das relações humanas próximas onde não há espaço para a mediação do jornal. No seio de uma família, de um grupo de amigos, de círculos pessoais restritos, com forte coesão, um jornal como mediador seria um elemento supérfluo.

O círculo externo da publicidade resulta

do facto de certos círculos de pessoas estarem demasiado afastadas do jornal. Em primeiro lugar, existem aquelas pessoas que não dispõem de condições para aceder ao jornal. Os analfabetos ficam excluídos à partida da imprensa escrita, e os pobres que não têm dinheiro para comprar o jornal também ficam de fora. Mais importante que esse afastamento, cultural, social ou geográfico, é o afastamento ditado pelo interesse das pessoas, ou seja, pelas exigências da universalidade e da actualidade. Para cobrir a universalidade de um determinado mundo objectivo próprio de um determinado público, há que descurar outros públicos. Todo o jornal tem de tomar em conta que quanto mais alargada for a sua difusão, maior é o círculo de interesses que tem de contemplar. Nenhum jornal escapa à “lei do aumento de interesses à medida que aumenta o seu raio de acção”. Ou seja, nenhum jornal foge à “lei dos custos da distância”, aos condicionamentos de espaço e tempo. Ora como não é possível acolher a imensa totalidade da actividade humana, em toda a sua diversidade, todo o jornal é obrigado a escolher apenas mundos objectivos de sectores sociais, de transmitir apenas parcelas. Tem de limitar assim a sua publicidade, de se restringir apenas a um espaço vital particular. Desse modo, são precisos muitos jornais para cada um deles cobrir um determinado raio de acção geográfico e social, o seu espaço jornalístico específico, ficando então em condições de acolher um conteúdo relativamente universal do mundo objectivo do seu público, e de o fazer com actualidade.

O jornal online cumpre por excelência a característica da publicidade ao ser acessível a todos os que em qualquer parte do mundo estão ligados à Internet. Se há algo que caracterize a Internet é o ser intrinsecamente

“*urbi et orbi*”, dirigido à cidade e ao mundo. Os limites são, tal como nos jornais impressos, as condições culturais, sociais e económicas. Para ter acesso a um jornal online também se necessita de um determinado nível de literacia, condições sociais e económicas para aceder a um computador em rede, entre outras. A tendência crescente para generalizar o pagamento dos conteúdos constitui uma barreira à difusão dos jornais online.

Groth faz uma distinção entre intensidade e extensão de publicidade, que relativamente aos jornais online tem de ser repensada. Por publicidade extensiva ou horizontal entende Groth a publicidade regional, a difusão do jornal por leitores espalhados geograficamente, mas que partilham os mesmos interesses e que apresentam muitas coincidências nos seus mundos objectivos. Por publicidade intensiva, vertical ou social, designa Groth o preenchimento desses círculos. Novos indivíduos, com interesses outros, entram também no público, alterando a natureza deste e levando a uma alteração do conteúdo do jornal ou do seu universo. Quando os jornais tinham como público apenas as camadas sociais mais elevadas, a relação necessariamente inversa entre extensão e profundidade não se colocava ou não era um problema. Mas à medida que os jornais se massificaram nos finais do século XIX, ganhando assim uma maior publicidade vertical ou social, tornou-se inevitável uma restrição à publicidade extensiva. É que a actualidade de uma comunidade circunscrita socialmente diverge da actualidade percebida num espaço mais vasto. Ou seja, o que é notícia numa cidade e que deve integrar um jornal local (publicidade intensiva, social ou vertical) não o é para um jornal nacional que visa uma publicidade extensiva ou horizontal. Pelo que

se pode formular a seguinte lei: “Quanto mais profunda for a publicidade vertical (social) tanto mais estreita será a publicidade horizontal (regional); a publicidade de profundidade é inversamente proporcional à publicidade em extensão.”

Os jornais online têm, pela natureza da Internet, uma publicidade horizontal extrema. Um jornal online pode versar apenas a vida restrita de uma pequena comunidade, mas qualquer pessoa no outro lado do mundo pode aceder a esse jornal tal como o faz um membro dessa comunidade. As comunidades de emigrantes que consultam na Internet os jornais locais das terras de origem são um exemplo disso. Contudo, a lei de Groth sobre a relação inversa entre intensão e extensão da publicidade não deixa de fazer sentido no mundo online. Esse leitor longínquo do jornal online comunga de alguma maneira dessa comunidade, faz parte dela. É importante frisar isto, porque as comunidades virtuais que brotaram com a Internet estão sujeitas à lei de Groth sobre intensão e extensão. Um jornal online também tem o seu público bem determinado, ainda que espalhado por diferentes continentes. O que importa é a partilha de interesses, a partilha da parcela do mundo objectivo que o jornal online elege como seu universo. Porque o que Groth escreve relativamente aos jornais tradicionais, a saber, que um jornal que tivesse como objectivo chegar a todos os extractos sociais da população de um território tão vasto quanto o permitisse a actualidade, só o conseguiria com um conteúdo em que convergisse o interesse de todos leitores desse território, e isso implicaria trazer sempre uma data de material que seria supérflua para uma grande maioria dos leitores, aplica-se também aos jornais online. Tam-

bém estes têm um público determinado com um mundo objectivo próprio, diferente dos mundos de outros públicos. Estender a publicidade até à completude, significaria uma diluição da actualidade ou do conteúdo para cada destinatário específico.

## **7 As leis fundamentais da teoria dos jornais**

Se olharmos para as cinco leis enunciadas por Groth à luz das quatro categorias do jornal, vemos que também se aplicam aos jornais online:

1. Quanto mais ampla for a universalidade de conteúdo de um jornal, tanto mais abrangente será a sua publicidade, o seu público potencial. Quanto mais restrito for o conteúdo, quanto mais especializado, tanto mais restrito será o respectivo público.
2. Quanto mais actual for o conteúdo de um jornal, maior será a frequência com que aparece. Ou seja, a periodicidade é uma função da actualidade.
3. Quanto mais ou menos abrangente for a publicidade pretendida, tanto mais ou menos abrangente será a sua universalidade.
4. Quanto menores forem os períodos entre as edições de um jornal, quantas mais vezes um jornal for actualizado, tanto mais actual será o respectivo conteúdo.
5. Quanto mais universal e actual for um jornal, tantas mais vezes terá de actualizado e maior será o seu público.

Com efeito, tendo os jornais online as características do jornal encarado como realidade ideal, também se lhe aplicam as leis que decorrem das diferentes relações e combinações que essas características estabelecem entre si.

## 8 O jornal ideal

Há nos jornais, como nas outras obras culturais, uma tendência, um impulso para a perfeição ou para o máximo. As características do jornal tendem a realizar-se plenamente. Esta tendência não tem um carácter valorativo, antes deve ser entendida de uma perspectiva simplesmente objectiva ou substancial. É de sua natureza que um jornal tenda a preencher totalmente as potencialidades que o caracterizam.

Ora é neste ponto, na descrição dos limites ou dos ideais para que tendem os jornais no anseio intrínseco de melhorarem, que emergem claramente as vantagens do jornalismo online. Para começar, o caso limite da periodicidade ocorreria quando um jornal, liberto dos condicionalismos económicos e técnicos, pudesse sair ininterruptamente a cada momento. A periodicidade seria assumida numa continuidade temporal. Ora é isso que ocorre justamente com os jornais online. A actualização permanente confere-lhes o grau máximo de periodicidade. Nos jornais de fonte aberta, e tomamos o slashdot.org como exemplo, as notícias sucedem-se umas às outras, num fluxo constante. O jornal é continuamente actualizado pelos leitores e, portanto, a sua forma está em permanente alteração. De facto, nestes casos temos um jornal em contínuo, sem períodos de aparecimento, as notícias estão lá e são contínua e permanentemente actualizadas.

No que concerne à universalidade, o ideal consiste em um jornal dar conta de tudo o que se passa em todos os mundos objectivos dos possíveis leitores. Um jornal online pode dividir-se por um número ilimitado de secções e dar conta aí do que se passa nos múltiplos e diversos sectores da vida humana. Não há de facto limite aos conteúdos que um jornal online pode apresentar. Enquanto há um limite de páginas no jornal impresso e um limite de tempo nos jornais radiofónicos e televisivos que condicionam o número de assuntos a abordar, esse limite não existe a bem dizer no online. No jornalismo de fonte aberta nada impede um leitor de trazer uma nova notícia e, assim, despoletar um debate, onde surgem novos contributos, confirmações e correcções à notícia.

A questão da actualidade resolve-se simplesmente num jornal online por a periodicidade deste imergir num contínuo informativo. A notar mais uma vez neste ponto é o significado especial de actualidade, relativa sempre a um sujeito. De um ponto de vista jornalístico, só é actual aquilo de que se tem consciência como sendo actual.

Por fim, há a destacar a publicidade extraordinária de um jornal online. O jornal online é acessível a todos tal como se depreende da expressão inglesa que caracteriza a informação online “for everybody, anytime, everywhere”. Com o incremento da Internet móvel, graças aos satélites, aos telemóveis, à tecnologia sem fios, podemos facilmente conceber um mundo em que todos os seres humanos estão ligados em rede, sempre e em qualquer lado. Nesse caso conseguir-se-á eventualmente realizar um jornal que atinja os contínuos espaciais e temporais para que, por natureza tendem,

mas que segundo Groth os condicionalismos reais tornavam impossíveis.

Segundo Groth, o jornal é, por natureza e tendência, ilimitado ou, traduzido à letra, algo sem fronteiras (*unbegrenzt*). Textualmente escreve: “O jornal, pela sua natureza em alcançar a plenitude das suas características, não conhece quaisquer fronteiras; na procura pela realização das suas propriedades ilimitado.”<sup>11</sup> O jornalismo online conhece certamente menos limites que as formas tradicionais de jornalismo.

---

<sup>11</sup>- *ibidem*, p.64