

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Jornalista na Web 2.0  
Os novos caminhos do jornalismo e a democratização da informação

Juiz de Fora  
Julho de 2010



Pablo Felipe Cordeiro Ribeiro

Jornalista na Web 2.0:  
Os novos caminhos do jornalismo e a democratização da informação

Trabalho de Conclusão de Curso  
Apresentado como requisito para obtenção de  
Grau de Bacharel em Comunicação Social  
Na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Cláudia Rodrigues Castro

Juiz de Fora  
Julho 2010

Pablo Felipe Cordeiro Ribeiro

Jornalista na Web 2.0:  
Os novos caminhos do jornalismo e a democratização da informação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Claudia Rodrigues Castro

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)  
Em 14/07/2010 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof(a). Ms Claudia Rodrigues Castro

---

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano

---

Prof. Dr. Carlos Pernisa Jr.

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Julho de 2010



## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha querida mãe Lucimar Cordeiro Ribeiro, pelo apoio, carinho e confiança. Incentivadora permanente, que com seu amor, compreendeu e acompanhou todos os passos.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Lucimar Cordeiro Ribeiro e à minha avó Inalda Cordeiro, assim como a todos de minha família, pela força e incentivo nesse difícil trajeto até a conclusão de curso e confecção deste trabalho. Também agradeço a todos os companheiros de trabalho que compreenderam o tempo ausente e horas de dedicação à monografia.

Agradeço também à todos os amigos e colegas de profissão, que me fizeram e fazem acreditar todos os dias que o jornalismo é uma profissão capaz de mudar o mundo e todos aqueles que nele vivem.



O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, tende a tornar-se a maior infra-estrutura da produção, da gestão, da transação econômica. Em breve, constituirá o principal equipamento coletivo internacional da memória, do pensamento e da comunicação. Em suma, daqui a algumas décadas, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irreprimível profusão de textos e sinais serão o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade.

Pierre Lévy



## RESUMO

O seguinte trabalho tem o interesse de discutir as mudanças e os novos paradigmas do jornalista perante a Web 2.0, assim como toda a importância e influência que esse novo usuário desempenha no jornalismo. As mudanças do espaço público através do surgimento de uma nova tecnologia de comunicação e potencializado pela interação e troca de informações dos usuários através das ferramentas da Web 2.0, trouxeram novos conceitos e diretrizes à tradicional mídia jornalística. A velocidade das informações e a possibilidade de qualquer amador ter seu próprio meio de comunicação e opinião, provocou mudanças estruturais no modo como o jornalista transmite a notícia e na maneira como o público a interpreta. Como consequência, os critérios de noticiabilidade na nova mídia não são mais os mesmos e o leitor, classificado há décadas como telespectador passivo, agora é produtor, consumidor e auditor do conteúdo. Como ponto de proposta/solução às alternativas do modo como o profissional, o veículo e a informação, devem ser expostos na rede, um esquema que une pressupostos da Pirâmide Invertida e Pirâmide Deitada indica um novo caminho para o conteúdo na Web.

**Palavras-chave:** Web 2.0. Internet. Jornalismo



## LISTAS DE QUADROS

Relação	Página
QUADRO 1: Aspectos fundamentais que diferem o jornalismo da blogosfera.....	33
QUADRO 2: Características da mídia social e da mídia tradicional.....	34
QUADRO 3: Adaptação das informações fornecidas.....	41
QUADRO 4: Pirâmide invertida.....	47
QUADRO 5: Modelo da pirâmide deitada.....	48
QUADRO 6: Pirâmide deitada simplificada.....	49
QUADRO 7: Modelo proposto como alternativa à Pirâmide Invertida e Deitada.....	52-53



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 A WEB 2.0 E AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
2.1 MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO ESPAÇO PÚBLICO .....	18
2.2 MUDANÇAS NO PARADIGMA EMISSOR/RECEPTOR.....	22
<b>3 O JORNALISTA E OS NOVOS PARADIGMAS.....</b>	<b>24</b>
3.1 ADAPTAÇÕES NAS FORMAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO.....	26
3.2 A INDEPENDÊNCIA DO JORNALISTA.....	29
3.3 MUDANÇAS NO JORNALISMO TRADICIONAL.....	30
3.4 O CONTEÚDO DIGITAL.....	38
<b>4 O SURGIMENTO DE NOVAS PERSPECTIVAS DE TRANSFORMAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
4.1 A PIRÂMIDE DEITADA.....	46
4.2 OS OBSERVADORES DO MEIO.....	53
4.3 JORNALISMO PARTICIPATIVO.....	57
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>64</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a popularização da internet no decorrer da década de 90, pesquisadores e entusiastas já previam uma revolução sem limites na sociedade, fosse pelo salto tecnológico ou pela mudança brusca no inconsciente cultural da população. Assim como qualquer novo conceito, o tempo é o único curador para adaptar e habilitar as novas ferramentas para o uso comum. Com a nova tecnologia, surgiram formas de comunicação, expressão, interação e relação entre os usuários na internet, principalmente quanto à manifestação da opinião e busca de informações na rede. Após duas décadas de desenvolvimento e aprendizagem da nova comunicação, a internet evolui para um patamar em que o usuário é a peça chave do sistema.

Segundo Felipe Pena (2006), na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação. Para o autor, os “fluxos de capital mudam de pátria em frações de segundo e mesmo um simples acesso à internet já nos coloca como ativos integrantes do estratégico banco de dados do mercado global” (PENA, 2006, p.11). Para Fábio Augusto Sales, Gisele Truzzi de Lima e Rodrigo Barros de Miranda [2007], “atualmente, o bem social mais valioso é justamente a própria informação; afinal, nunca foi tão fácil e rápido produzir, obter e gerenciar qualquer tipo de informação a qualquer tempo e lugar, graças ao advento da Internet.” (SALES, LIMA, MIRANDA, 2007, p.2). Paralelo ao poder concedido pela internet, a disseminação da venda de computadores e popularização de acessos em território brasileiro é consequência direta a utilização da Web como fonte de propagação de informações e meio de comunicação ativo.

De acordo com a quinta edição da pesquisa TIC Domicílios 2009<sup>1</sup> (CGIB, 2010), divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

---

<sup>1</sup> Criado em 2005, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) é o departamento responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil. Esses estudos são referência para a elaboração de políticas públicas que garantam o acesso da população às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), assim como para monitorar e avaliar o impacto socioeconômico das TICs.

(Cetic.br), ao final de 2009, no Brasil, eram 13 milhões de usuários com acesso à internet de suas casas, o que representa uma porcentagem de 27% da população nacional. Em comparação com 2008, o aumento é de 3,4 milhões de usuários, contra os 9,6 milhões, ou 20% de pessoas que acessam a internet de casa. Em relação à aquisição de computadores pessoais, a pesquisa mostra que, em 2009, 36% dos domicílios brasileiros possuíam computador, o que representa um montante de 17,2 milhões de pessoas. O crescimento resultou em 9 pontos percentuais quando comparado com o mesmo período de 2008, quando esse índice ficou em 28%, ou 13,2 milhões de pessoas.

A 21ª edição da pesquisa Internet Pop, realizada pelo Ibope Mídia (MÍDIA RJ, 2010), aponta que o acesso à internet no Brasil em 2009 cresceu 10% em relação ao ano anterior: de 49% em 2008 para 54% em 2009, totalizando mais de 25 milhões de brasileiros que costumam conectar-se à rede, mesmo que de vez em quando. Além do acesso por meio do computador, 66% dos entrevistados fazem pelo celular, 21% pelo *smartphone* com tecnologia 3G, 9% por computador de mão/*palm top* e 3% por *smartphone* sem tecnologia 3G. O levantamento foi realizado de 23 de setembro a 6 de outubro de 2009, em onze capitais, e contou com mais de 17 mil entrevistas com idades acima de 10 anos.

Em 2002, com a popularização do termo Web 2.0, que, em linhas gerais, celebra a interação entre os usuários através da internet e ferramentas colaborativas de conteúdo, informações e comunicação, as pessoas passaram a se encontrar pela rede. Além de criarem comunidades e conexões que antes não eram possíveis, como afirma Dorion Carroll (apud JONES, 2009), um dos criadores do Technorati<sup>2</sup>.

A Web 2.0 permite que as pessoas reconheçam umas as outras, que construam comunidades e criem conexões onde não conseguiriam antes. É um discurso social público que permite às pessoas se conectarem, que dá a oportunidade de ter um compartilhamento aberto de idéias (sic). Qualquer pessoa pode pegar um celular ou uma câmera digital, bater algumas fotos ou fazer uns vídeos e carregá-los instantaneamente, e milhões de pessoas têm a oportunidade de ver esse conteúdo (JONES, 2009, p.82).

---

<sup>2</sup> Technorati é um buscador e indexador de blogs. Em julho de 2006, a quantidade de *blogs* cadastrados no site ultrapassou a barreira dos 50 milhões, e cerca de 70 mil *blogs* são cadastrados no site diariamente.

Para Tim O'Reilly (apud BOHN, 2009), proprietário da empresa estadunidense O'Reilly Media, responsável pela criação do termo Web 2.0, o conceito é intimamente ligado à inteligência virtual coletiva e no grau que o usuário pode interagir entre si.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma<sup>3</sup>, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2005 apud BOHN, 2009).

Para os meios de comunicação, a introdução de conceitos e utilização dos mecanismos de interação audiência/mídia começou a se desenvolver em meados de 2004, quando veículos de TV, impressos, revistas, portais, *blogs*, entre outros, lançaram mão da internet para informar e criar laços entre o público consumidor. Alguns destes veículos, inclusive, permitem que o próprio leitor publique suas notícias ou ofereça sugestões de pautas. Esta prática recebeu a denominação de Jornalismo Participativo, Jornalismo Cidadão ou *Open Source Journalism*, cuja principal função é publicar conteúdo produzido exclusivamente por uma pessoa não habilitada em jornalismo ou em parceria com um jornalista profissional. Defensor ávido do princípio da liberdade de informação, o jornalista e um dos gurus do jornalismo participativo, Dan Gillmor (2006), preconiza que estamos passando de uma Era em que os jornalistas noticiavam para uma plateia dócil e pouco reativa – a massa – para uma nova Era, em que as pessoas fazem a notícia, gerando discussão ao invés de passividade.

Com a explosão da Web participativa, qualquer pessoa pode passar de consumidora de informações para produtora. A opinião não é mais particular, é compartilhada nas redes de *blogs*, fóruns de discussão, redes sociais ou *games* online. De acordo com o estrategista de mídias sociais Wagner Fontoura (apud CORDEIRO, 2009), em apuração concedida para a matéria “Mídias sociais promovem a multiplicação da propaganda”, a nova

---

<sup>3</sup> Internet como meio de comunicação, como meio de propagação de informação

cara da internet está voltada para a interação entre os diversos públicos.

Seja através de blogs, comunidades virtuais ou microblogs, a integração entre os internautas multiplica o conhecimento e a propaganda de determinado assunto. Em 2008, houve um marco para as mídias sociais, quando o mercado apresentou maturidade suficiente para entender que blogs e twitter são ferramentas importantes na formação da opinião (idem).

Segundo o filósofo francês Pierre Lévy (2007), a virtualização do cotidiano e, especialmente, a internet está obrigando o usuário a conceber uma nova arquitetura, uma arquitetura dos espaços de comunicação e do conhecimento, que tem por desafio político conciliar a cidade real e o ciberespaço. Lévy (idem) preconiza a existência de uma inteligência coletiva, que é a comunidade dos usuários, que pode se reorganizar a todo o momento, com as massas de informação disponíveis online, por meio de conexões transversais e simultâneas.

Estas conexões e interligações entre os atores da aldeia global denotam a análise de dois caminhos ao jornalista e à informação. Primeiro, de acordo com o historiador inglês e autor do livro **O Culto ao Amador**, Andrew Keen (2009), a possibilidade de todos serem emissores e ao mesmo tempo receptores de conteúdo, coloca em voga o maior temor do jornalista: a credibilidade. Em entrevista para a Bienal do Livro, realizada no Rio de Janeiro, em 24 de agosto de 2009, o estudioso enfatiza a necessidade de confiança na informação.

Temos um mundo sem os curadores, o intermediário entre os criadores e o público. A internet elimina essa mediação. Qualquer um pode disponibilizar o conteúdo que quiser. Esta ficando cada vez mais difícil encontrar uma informação de qualidade. A maior parte dessa informação não tem qualidade, a maior parte é publicidade. (apud KEEN, 2009b)

A partir da indagação, tem-se um maior aprofundamento entre o que a democracia da informação traz para o público e conseqüentemente a todo um sistema. Frear a expressão intelectual é censura, mesmo que nem tudo que se diga na internet deva ser interpretado como verdade. Nesse aspecto, Keen (2009) preconiza que, a partir dessa liberdade, “nossa cultura está se transformando em uma rede de banalidades e desinformação em que qualquer um pode

falar o que quiser, sem preocupação com a relevância ou veracidade das informações” (KEEN, 2009, capa). Esse ponto analisado por Keen (2009) é um dos pilares dessa monografia e ao mesmo tempo, a maior dúvida acerca do futuro da profissão do jornalista. Embora radical nas palavras, o autor tem razão quando acusa uma alteração em nossa cultura mediante o abarrotamento de informações advindas de todos os lados. No entanto, afirmar que a credibilidade do jornalismo vá ser abalada pela Web 2.0 é um ponto ainda inconsistente e ávido de análise.

Outro caminho proposto ao jornalista nesse momento de interação mútua e busca por participação da audiência é a própria valorização do profissional quanto à aparente independência das empresas de comunicação, já que, com tantas ferramentas 2.0, a facilidade de expressão pessoal é maior. Questionado sobre as alternativas que a mídia tradicional deve incorporar para sobreviver nesta nova Era, Keen (apud PARAVIN, 2009), em entrevista a Guilherme Pavarin, é enfático ao destacar que o jornalista é a chave para seu próprio sucesso.

Acho que o que a velha mídia deve fazer é entender que estamos atravessando uma mudança fundamental no seu valor. Não são mais monopolistas. Os veículos impressos costumavam ser donos dos meios de distribuição, tinham uma posição monopolista do mercado. A mudança fundamental é que o real valor é transferido da instituição do jornal para o jornalista individual. Agora, um jornalista talentoso pode publicar por conta própria, sem o jornal. Pode estar nos blogs, pode estar no Twitter, pode dirigir seu veículo. O desafio para a velha mídia, então, está em se transformar de dentro para fora, construindo organizações e redes de jornalistas, que podem efetivamente distribuir e vender o produto, recolher uma ‘marca guarda-chuva’ como jornal. Penso que jornais como New York Times, por exemplo, têm que entender que, no mundo digital, uma marca como eles não tem qualquer valor, o que tem valor são os escritores do New York Times. Para o New York Times ter sucesso, tem que obedecer à nova realidade: em poder do escritor e da mudança da natureza da sua marca (apud PARAVIN, 2009).

Mediante o principal ponto da discussão - a credibilidade da informação e do jornalismo na Web 2.0 – a monografia desenvolve-se com o objetivo de destacar os rumos que o jornalista e o próprio jornalismo está tomando frente às mudanças sociais empreendidas pela tecnologia e às mudanças que a produção jornalística já está passando com o jornalismo digital. Essas mudanças estruturais, mais especificamente, influenciam também o modo de produção jornalística e posição do profissional na confecção de material para a Web, assim

como também suscitam alterações nas teorias do jornalismo, como o Newsmaking, a Organizacional e o Gatekeeper.

No primeiro capítulo, “Web 2.0 e as novas ferramentas de comunicação”, discutem-se o conceito e os reflexos da nova forma de integração para o público e a postura deste novo usuário, habituado com uma internet verticalizada, com sites em que o conteúdo era apenas transmitido sem qualquer contato entre as partes. Em reflexo direto para o jornalismo, analisa-se a nova relação entre emissor e receptor, além das adaptações que as teorias do jornalismo poderão sofrer com o advento da Web 2.0.

No segundo capítulo, “O jornalista e os novos paradigmas”, a discussão aborda as influências da nova internet no jornalismo tradicional, a criação de um jornalismo digital, a presença do amador como difusor de conteúdo e as teorias jornalísticas. A partir desta nova visão do público e forma de comunicação, o jornalismo passou por mudanças, assim como a informação oferecida. Nesta nova fase de democratização do conteúdo, o consumidor pode noticiar como qualquer veículo ou jornalista, gerando um novo paradigma, que envolve a necessidade de adaptação profissional e empresarial às novas ferramentas de comunicação e interação com o público.

No capítulo final da monografia, “O Surgimento de Novas Perspectivas de Transformação”, discutem-se as novas técnicas jornalísticas de produção do conteúdo, assim como a posição do jornalista perante uma sociedade apta a receber informações de todos os lados. Mediante o impasse entre a credibilidade do jornalista e a qualidade das informações do emissor/produtor, é interessante discutir a posição do profissional na Era da Web colaborativa e o papel do amador no tratamento da informação. Outro ponto são as novas formas com que o impacto desta democracia da informação atinge o público e o meio.

## **2 A WEB 2.0 E AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO**

A Web 2.0 é um conceito utilizado para caracterizar o atual paradigma da internet. O principal diferencial entre as mudanças na internet, desde que foi projetada em 1969 e popularizada no Brasil em 1990, é a capacidade de interação, integração, conectividade, comunicação, participação e sociabilidade entre os usuários da rede. Ao contrário da internet verticalizada, ou seja, em que a informação era apenas repassada de cima para baixo, que caracterizou a rede antes da chamada onde 2.0; a partir das ferramentas utilizadas atualmente para conversa, busca de informação, compartilhamento de conteúdo, contato social, comunicação e entretenimento, a linguagem se tornou horizontalizada, ou seja, a informação é recebida e repassada, seja para o próprio emissor, como para mais receptores.

Segundo Bernardo Kucinski (2005), a internet é a mais importante inovação derivada das novas tecnologias no campo das comunicações. A rede permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, “por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma multimídia” (KUCINSKI, 2005, p.72). Seus principais aspectos são a facilidade e incentivo da transmissão da informação para a rede. O fluxo de informação não é mais uma via única, unidirecional, é uma via em que todas as pessoas têm o mesmo poder de fala e oportunidade de compartilhamento de informações.

Seguindo esse preceito da interação social, uma das fundadoras do Ning, um site onde o usuário cria sua própria rede social, Gina Bianchini, considera importante a liberdade de criação e comunicação entre as pessoas. “(...) O que realmente motiva as pessoas a se envolverem em redes de contato e na mídia social é dar liberdade às pessoas, dar escolha às pessoas, dar às pessoas a habilidade de se conhecer e interagir (...) (apud JONES, 2009, p.51).



Para o “evangelista” do Zoho, um site que fornece ferramentas online para aplicativos tipo *office*, Raju Vegesna (apud Jones, 2009), a diferença na Web e a consequente definição de Web 2.0 recai na possibilidade de troca no sistema.

“Era do tipo ‘site só pra ler’ antes desse movimento [Web 2.0]. Mas, com a Web 2.0, penso que o movimento está alcançando o nível principal e está se tornando uma grande rede onde a interação é de mão dupla. Atualmente os usuários estão se comunicando com os editores de conteúdo e eles fazem parte da publicação de conteúdo” (apud JONES, 2009, p.88)

Essa troca entre os usuário é explicitada pelo uso das ferramentas, que desde o e-mail, criado em 1972, incorporam o poder de participação da Web 2.0: as redes sociais<sup>4</sup> (Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn); sites de compartilhamento de fotos e vídeos (Youtube, Flickr, Vimeo, Delicious, Deviantart); comunicação em tempo real (MSN, Skype, *chats*); enciclopédias colaborativas - *wikis*<sup>5</sup> - (Wikipedia), *blogs*, fóruns de discussão, *games* online<sup>6</sup> (MMORPG) e a rede P2P (*torrent*). Um dos responsáveis por essa difusão de ferramentas – popularizadas em sua maioria a partir de 2000 -, mesmo sem saber, foi o programador Ray Tomlinson, que deu o primeiro passo para o papel ativo dos usuários na transformação da difusão da informação com o correio eletrônico. Com o e-mail, a comunicação é instantânea e assíncrona<sup>7</sup>; permite ao usuário enviar a mesma mensagem para vários outros; permite a criação de um *mailing list*<sup>8</sup> (comunicação todos/todos); e possibilita a reunião de usuários em comunidades de interesses, o que reflete diretamente nas mudanças da concepção de espaço público no ciberespaço<sup>9</sup> e na organização da audiência em redes sociais.

---

<sup>4</sup> Redes em que os participantes criam perfis, trocam mensagens e participam de comunidades.

<sup>5</sup> Sites como Wikipedia que permitem aos visitantes colaborar entre si, adicionando, criando e removendo informações, normalmente sem necessidade de cadastramento.

<sup>6</sup> Ambientes digitais nos quais os participantes podem interagir por meio de avatares, como são chamadas as representações virtuais dos usuários. O Second Life e o World of Warcraft são exemplos.

<sup>7</sup> Assíncrono tem o significado daquilo que não se realiza ao mesmo tempo, oposto a simultâneo. Se tratando diretamente do e-mail, pode ser definido como uma forma de transmissão de dados em que a informação é enviada em intervalos irregulares.

<sup>8</sup> Na tradução literal significa “lista de endereços” e na prática é uma lista de endereços de pessoas, no caso do e-mail, uma lista de endereços eletrônicos, a quem se manda informação ou propaganda.

<sup>9</sup> Conceituado em 1984 pelo escritor William Gibson, o ciberespaço é um novo meio de comunicação estruturada em que não é necessária a presença física do homem no espaço.

A rapidez e alcance das novas tecnologias de informação permitem uma proliferação das organizações civis e dos coletivos sociais, assim como uma integração entre os mesmos. Assim, surgem novas formas de alianças e sinergias de alcance global. Com isso, aumentaram as formas de mobilização, participação, interação, acesso à informação, bem como a provisão de recursos, as afiliações individuais e as ramificações entre os movimentos sociais.

Para Raquel Recuero (2008), autora do livro **Redes Sociais na Internet**, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Segundo a autora, “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2008, p.24).

## 2.1 MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO ESPAÇO PÚBLICO

Toda essa interação vista na Web 2.0 só é possível pela plataforma e funcionalidades que a rede permite ao usuário. Mais especificamente, somente através do ciberespaço e da comunicação virtual que a rede pode atingir o grau de interação e possibilitar que o internauta tenha esse papel tão crítico e presente. Na obra que originou o termo ciberespaço, **Neuromancer**, William Gibson (2003) definiu o verbete como a uma experiência elucidativa entre os usuários que buscavam informação, contato e resposta na rede virtual. “Uma representação gráfica de informação abstraída dos bancos de cada computador no sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luz vagueando no não espaço da mente, cachos de constelações de informações.” (GIBSON, 2003, p.127). Para Gibson (2003),

o termo designa todo o conjunto de rede de computadores nas quais circulam todo tipo de informação. É o espaço não físico constituído pelas redes digitais. Graças ao *e-mail*, a rede passa a ser vista como meio de comunicação, torna-se dinâmica na troca de informações; mutável; capaz de aproximar pessoas, permitindo a livre expressão e a troca de ideias. A partir dessa conceituação que é possível afirmar que na Web 2.0 a esfera pública, conforme é conhecida tradicionalmente, não mais deve ser interpretada como um espaço em que as pessoas se encontram fisicamente para debater, mas também virtualmente.

Se a internet mudou e continua mudando a sua forma, é justificável que também o espaço de integração e contato se altere, já que, conseqüentemente, o ambiente nada mais é do que o reflexo do usuário. Se o usuário não é mais aquele passivo, que não contribui com o conteúdo e, apenas recebe as informações, o ambiente não é mais aquele em que apenas presenças físicas ocupam um local no espaço. Amplamente estudado pelo filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (apud MAIA, 2000), o conceito de esfera pública é definida como um “fenômeno social elementar, do mesmo modo que a ação, o ator, o grupo ou a coletividade”( HABERMAS apud MAIA, 2000, p.3).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (idem).

Habermas (apud MAIA, 2000) busca mostrar que a democracia depende da institucionalização das condições necessárias e dos procedimentos para o estabelecimento da comunicação entre os cidadãos e também, da interpenetração entre a tomada de decisão institucionalizada e a opinião pública informal, mas, racionalizada. “Esfera pública é caracterizada como o locus da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam a ação” (MAIA, 2000, p.3). Portanto, é identificada a mudança desse espaço público, que na esfera física e local passou para o âmbito virtual e global. Essa passagem levou a manutenção do conceito de

inteligência coletiva, que, justamente, aponta sobre essa comunicação global na esfera virtual, em que todos podem se manifestar.

Pierre Lévy (2007) insiste no aspecto da codificação digital, pois esta condicionou “o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação” (LÉVY, 2007, p.92). Este último - virtual - ao ser ver, é a característica essencial do ciberespaço.

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participam de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, têm acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, dispõem da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, constroem juntos mundos virtuais puramente lúdicos – ou mais sérios –, constituem uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvem projetos políticos, amizades, cooperações..., mas dedicam-se também ao ódio e à enganação (idem, p.12).

Nesse contexto, vive-se um momento em que ocorre uma transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza com base nas tecnologias de informação. Do ciberespaço, define-se a inteligência coletiva, motor da internet participativa. “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (ibidem, p.28).

Bastante anterior à criação das redes sociais e mesmo do desenvolvimento da interação na internet vista atualmente, o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2007) já pressupunha toda a evolução sofrida na sociedade através dos anos, provocada pela tecnologia, comunicação, cultura, economia e pelo próprio indivíduo. A usabilidade<sup>10</sup> não ocorreu da internet para o usuário, como o termo indica. A usabilidade é um parâmetro criado e iniciado pelo homem, que encontrou na internet o terreno mais apto para se manifestar, criando a sociedade 2.0. É fato que essa inteligência coletiva é o motor da Web 2.0 e de todo o sistema da internet. Contrário aos pontos benéficos elucidados por Lévy (2007), Keen

---

<sup>10</sup> Facilidade e adaptação do indivíduo à ferramenta

(2009) alerta sobre um sucateamento de nossa cultura a partir da sabedoria das massas. O autor propõe que a audiência influencia diretamente na qualidade e credibilidade da informação que circula pelas redes sociais e Web 2.0. Segundo Keen (2009), essa revolução disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas, mais profundidade de informação e opinião imparcial. No entanto, tudo isso é uma cortina de fumaça, complementa o autor. “O que a revolução da Web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado” (KEEN, 2009, p.20). Em oposição ao pensamento libertário na sociedade 2.0 de Lévy (2007), Keen (2009) aponta justamente o oposto: o fechamento e o empobrecimento da informação. Lançando mão de uma das ferramentas que mais incorporam e representa o conceito de Web 2.0, Keen (2009) exemplifica sua ideia de “sabedoria das massas”.

Quando digitamos palavras no mecanismo de busca do Google, estamos de fato criando algo chamado “inteligência coletiva”, a sabedoria total de todos os usuários do Google. A lógica do mecanismo de busca do Google, que os tecnólogos chamam de seu algoritmo, reflete a “sabedoria” das massas. Em outras palavras, quanto mais pessoas clicam num link que resulta em uma busca, mais provável se torna que esse link apareça em buscas subsequentes. O mecanismo de busca é uma agregação dos 90 milhões de perguntas que fazemos coletivamente ao Google a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos (KEEN, 2009, p.11)

A dualidade entre inteligência coletiva e sabedoria das massas reflete diretamente na produção e concepção do jornalismo atual, principalmente no que se diz em relação à mudança de interpretação do espaço público e participação do usuário na rede. Mediante os pontos abordados por Lévy (2007) e Keen (2009), é complexo definir por qual o sistema, a cultura e o próprio usuário estariam caminhando. O usuário Web 2.0 desenvolveu ferramentas que o colocam na posição de mediador e receptor, na posição de jornalista e leitor. Essa posição influi diretamente em um dos pontos mais questionados desse estudo: a credibilidade da informação. No próximo ponto serão analisadas as ferramentas de interação do usuário e as mudanças dessa comunicação tradicional emissor/receptor.

## 2.2 MUDANÇAS NO PARADIGMA EMISSOR/RECEPTOR

Com os novos meios de comunicação na internet, é natural que novas formas de expressão tenham influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, construção, reconstrução e representação da realidade. A nova tecnologia, possibilita o surgimento de uma nova linguagem que, conseqüentemente, reflete na transmissão da mensagem, mais especificamente falando do esquema emissor/receptor, proposto pela Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação, formulada por Claude E. Shannon, que propõe que a comunicação se desenvolve a partir de um esquema fixo: o emissor seleciona a mensagem, transformando-a num sinal passível de ser enviado por um canal ao receptor, que fará o trabalho do emissor ao inverso.

Na Web 2.0, a transmissão da informação se modificou, principalmente no relacionamento entre os emissores e receptores, já que no novo esquema, os papéis não são tão bem definidos. O tempo de transferência é imediato; o espaço supera o geográfico; a relação da audiência não é restrita a um a um; a estrutura da informação é baseada no hipertexto, alcançando novos níveis de linguagem; e a conectividade é multidirecionada. A partir dos fatores, um questionamento surge: quem serão os mediadores dessa nova comunicação? Para Pena (2006), com “a hibridação de contextos midiáticos e culturais em fluxos de informação com velocidade cada vez mais acelerada, o profissional da imprensa precisa ter uma formação sólida e específica para assumir o papel do mediador” (PENA, 2006, p.55). Já para Keen (2009), essa liberdade e democracia digital colocam em cheque a presença de um mediador, que será encarnado nos próprios usuários, que irão auditar o próprio e alheio conteúdo.

E a ironia disso tudo é que a mídia democratizada acabará nos forçando a todos e a nos tornarmos críticos e editores amadores. Com uma quantidade cada vez maior da informação online não editada, não verificada e não comprovada, não teremos outra escolha senão ler tudo com ceticismo. (...) A informação gratuita de fato não é

gratuita; todos nós acabamos pagando por ela de uma maneira ou de outra com o mais valioso de todos os recursos – nosso tempo (KEEN, 2009, p.47).

Keen (2009) define que esse apagamento das linhas entre público e autor, o verdadeiro culto do amador, tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações públicas, arte e publicidade, amador e especialista. “O resultado? O declínio da quantidade e confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico nacional” (KEEN, 2009, p.30). Assim como Keen (2009), Richard MacManus (apud JONES, 2009), alerta sobre a perda de qualidade do conteúdo. “A armadilha em que as pessoas se vêem é que, uma vez que todos podem contribuir com o conteúdo, fica difícil focar no conteúdo de qualidade. Muitos dos que pertencem à velha guarda da mídia reclamam” (apud JONES, 2009, p.100). No entanto, essa dúvida entre a responsabilidade de mediação por parte do jornalista ou a independência de que cada um possa mediar o próprio conteúdo ainda permanece em hiato para conclusões precisas. A partir da ideia é possível traçar pontos de mudança que influenciaram e influenciam as teorias do jornalismo e a confecção do conteúdo pelo profissional, como será tratado no próximo capítulo.

### 3 O JORNALISTA E OS NOVOS PARADIGMAS

Após a conceituação do novo espaço público, das novas formas de comunicação na internet, das ferramentas que o usuário dispõe para a interação e da definição de Web 2.0, é chegado o momento da análise das reflexões que o atual momento provocou no jornalismo. Como ponto de partida, estão as diferenças entre a objetividade, ferramenta essencial para o jornalismo, subjetividade e opinião, armas que os usuários da Web 2.0 usam naturalmente.

Ao longo dos anos, a participação da imprensa na vida das pessoas e a opinião difundida a partir dos meios de comunicação sempre foi de grande importância, mas, com o decorrer do tempo e desenvolvimento das mídias, essa opinião e, mais recentemente, a presença da imprensa tradicional, têm diminuído de forma significativa. Rodrigues (2006) remonta ao século XVIII para introduzir esse retorno ao modelo opinativo, quando surgiu a figura do *opinion maker*, “um intelectual produtor de opinião que escrevia em jornais apesar de não ser jornalista” (RODRIGUES, 2006, p.28). A autora utiliza o termo “espaço opinião”, que se traduz em um conjunto de páginas em que a manifestação da opinião é permitida e sinalizada. Na atualidade, tal passo pode ser traduzido nas páginas de cartas de leitores nos jornais impressos; nas seções de opinião de revistas; nas perguntas feitas pelas pessoas na TV; nas conversas com os radialistas nas rádios; ou mesmo no profissional denominado de ombudsman<sup>11</sup>. “Numa primeira fase, o jornalismo era, sobretudo, um instrumento de propagação de idéias. Existia uma publicidade crítica, entendida como a publicação que tinha em vista o debate e a influência da opinião pública” (ibidem).

No século XIX, esse estilo desapareceu com o início da gestão industrial, com a profissionalização do jornalismo e com o aparecimento da figura do repórter.

O jornalismo ideológico cedeu o seu lugar ao jornalismo objectivo e centrado nos factos. A opinião e discussão ficam paulatinamente em segundo plano. Quando o

---

<sup>11</sup> Profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade.



jornalismo profissional apareceu liquidou a autoria, no sentido da existência de uma subjectividade individual responsável pela produção do enunciado. No período que precedeu o jornalismo industrial, as redacções eram integralmente compostas por pessoas que davam a sua opinião para doutrinarem os outros. Com a industrialização do jornalismo, as marcas dessa subjectividade opinativa são apagadas do texto jornalístico. A partir do século XIX, começa a definir-se jornalismo como o relato objectivo dos acontecimentos exercido por profissionais (RODRIGUES, 2006, p.28-29).

José Tengarrinha (apud RODRIGUES, 2006) considera que “prefere-se cada vez mais a informação objectiva à discussão e à opinião, as notícias sensacionais aos editoriais reflectidos” (apud RODRIGUES, 2006, p.31). Por essa necessidade de se dirigir a um público mais vasto, o jornal procura manter uma atitude imparcialmente objectiva, a fim de evitar a segmentação da audiência. O que, em relação à Web 2.0, é uma característica arbitrária, já que um dos aspectos que, inclusive, garante a interação entre os usuários e troca de informações em tribos específicas, é essa segmentação do público. Mesmo com a objectividade e profissionalização observada no jornalismo moderno, a forte presença do usuário e da ânsia em participar, opinar, sugerir e criticar, sucinta uma outra incerteza acerca do futuro do jornalismo: será que com a interação na Web 2.0, o jornalismo estaria retornando a um viés mais opinativo?

Pena (2006) alerta sobre uma simbiose entre a objectividade e a subjectividade que a profissão passa. Este contexto indica uma aproximação com a Web 2.0 em determinados aspectos da comunicação.

Mas o que se observa no jornalismo atual é uma simbiose, não uma separação. A notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. E um dos motivos é justamente atender ao critério de objectividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. Os jornais valorizam mais as declarações de que os próprios fatos. Ou seja, preocupam-se mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os acontecimentos em si (PENA, 2006, p. 51).

Essa dualidade entre a objectividade do jornalismo e a opinião do usuário, também aponta para uma incerteza para o futuro. Juntamente com a questão da mediação no meio e a possibilidade da subjectividade no jornalismo, os pontos levantados por Pena (2006) e Rodrigues (2006) estão perfeitamente adequados a realidade e, assim como as outras

possibilidades, ainda passíveis de certezas no futuro.

Como o espaço é infinito na rede e não existem sensores, no máximo mediadores, a opinião pode ser manifestada por qualquer um e sem limites de prudência, apenas os da própria moral. Nos *blogs*, por exemplo, a pessoa é livre para tecer qualquer comentário sobre o conteúdo disponibilizado pelo blogueiro, ao custo da mediação do próprio. Porém, é certo afirmar que passamos de uma era em que os jornalistas palestravam para uma plateia geralmente dócil e pouco reativa – a massa – para uma nova era em que as pessoas fazem a notícia, gerando, em vez de palestras, seminários e conversações. Essa interação é o principal ponto para a análise da próxima ideia da monografia: a troca dos critérios de noticiabilidade do meio jornalístico.

### 3.1 ADAPTAÇÕES NAS FORMAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

A notícia, segundo Luiz Amaral (apud PENA, 2006), é a matéria-prima do jornalismo. Para ele, a notícia é “tudo que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar (...), a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores” (apud PENA, 2006, p.70-71). Mesmo com o advento da internet e o ambiente virtual, o conceito de notícia não se alterou, continua sendo a informação que o público anseia para ler e aquilo que irá atrair a maior audiência para a mídia de comunicação. Com a Web 2.0 e seguindo a dinamicidade das interações, o factual, aliado a outros fatores notícias relacionados na Teoria do Newsmaking, aqueles que definem o que é mais “quente” para o público, reverbera mediante indicativos antigos, como a seleção do conteúdo pelo profissional seguindo diversas regras; e sugere outros ainda não analisados, como a simples difusão e compartilhamento de informações nas redes sociais. Ou seja, o manual para vender conteúdo para a audiência na internet mudou.

Alfredo Vizeu (apud PENA, 2006, p.74) ilustra esse processo de escolha para o conteúdo de um telejornal com a seguinte ordem prioritária: ser factual; despertar o interesse do público; atingir o maior número de pessoas; coisas inusitadas; novidades; personagens; boas imagens. Em análise comparativa com a virtualidade da Web 2.0, alguns desses fatores acabam se tornando arbitrários e bastante relativos quando, principalmente, o conteúdo é transmitido por amadores e não por jornalistas. No modelo proposto por Vizeu (apud PENA, 2006), o escalonamento é relativizado, principalmente pelo contexto segmentado da rede.

O aspecto que mais chama a atenção na rede e que ocupa a posição de destaque são as “boas imagens”, que, na internet, desempenham a função de atrair o público para consumir o conteúdo, além de complementar a informação apresentada no texto. Segundo Carlos Castilho (2010), a Web está impulsionando o desenvolvimento entre os usuários da narrativa jornalística visual perante o domínio do texto. Para ele, o jornalismo que até agora era quase um sinônimo de texto começa a ser cada vez mais visual, graças à vertiginosa expansão de serviços online de hospedagem e compartilhamento de vídeos, como o YouTube e Vimeo. A partir dessa narrativa visual, Díaz Noci (apud MOHERDAIU, 2007) propõe que o *lead* seja substituído em, alguns casos, por infográficos animados.

A pirâmide invertida é apenas uma entre tantas formas para estruturar o texto. Na internet, é possível usar uma espécie de pirâmide invertida que responda apenas a algumas perguntas que compõem o lead. O texto deve ser curto, deve convidar o leitor a clicar para outros níveis de informação. As infografias multimídia podem substituir o lead em alguns casos (...). Os flashes são outro exemplo de formato. (apud MOHERDAIU, 2007, p.8)

O aspecto “novidades” denota a utilização da multimídia na produção jornalística. Como a internet dá suporte a vídeos, galerias de imagem, enquetes, infográficos, áudios, tabelas, gráficos e *hiperlinks*, o profissional deve mesclar esses ingredientes pra atrair ao máximo a atenção do usuário, que espera muito mais do que apenas blocos de texto. Como a leitura na internet é mais dinâmica, a pessoa perde o interesse com maior facilidade. A multimídia vem para fornecer mais interatividade do que o internauta encontra em outras

mídias. Além do que, segundo Ferrari (2003), uma pesquisa feita pela Media Metrix, em maio de 2002, aponta que o tempo médio de permanência em um *Website* é de seis minutos. Mesmo com a distância do período, é amplamente divulgado que o tempo de leitura na rede é diminuído perante o impresso, por exemplo.

O hipertexto causa uma maior interatividade entre o leitor, o escritor e o texto; deixa a leitura muito mais dinâmica, encoraja os leitores a passarem de um assunto para outro rapidamente e na seqüência que desejarem. Sobre a utilização da ferramenta, Paula Jaques<sup>12</sup> (2005), afirma que “nesta nova realidade as pessoas podem ler as reportagens da maneira que quiserem. Por isso, a estrutura das notícias na internet acontece, na maioria das vezes, com hipertexto, um texto com diversos links que remetem o leitor para outro texto” (JAQUES, 2005). Portanto, a leitura não precisa ser linear. O internauta personaliza sua leitura escolhendo a ordem ou caminho a seguir.

Em terceiro na escala estaria o fator “coisas inusitadas”, que apontam para o consumo de conteúdo a partir da segmentação do público. Como na internet a presença de tribos, principalmente a partir das redes sociais, é grande, a audiência tende a encontrar seus sítios preferidos e a repassá-los para seu grupo. Nesse sentido, é mais difícil satisfazer a um universo de opiniões com um conteúdo geral. Deve-se atentar para a fragmentação do público e produzir a informação baseada em pequenos grupos. Claro que a intenção de atingir o maior número de público permanece, apenas em instância menor do que nos meio de comunicação tradicionais. Ao contrário do que na TV, por exemplo, na rede o usuário pode escolher o conteúdo com mais facilidade, não estando preso a poucas alternativas de canais televisivos.

O aspecto “factual” continua exercendo a função que no jornalismo tradicional: a atualidade. O público anseia pelo atual e não por aquilo que já passou. O “despertar o interesse do público” vem com um significado especial, já que mescla as ferramentas para

---

<sup>12</sup> Artigo disponível em:  
<http://www.jornaldigital.jex.com.br/linguagem/hipertexto+personalizacao+da+leitura+na+web>

atrair e fidelizar o usuário perante um *tsunami* de outros portais que anseiam por seu consumo. Como a informação e o público são fragmentados, o fator “personagens” ganha um novo significado, que denota a participação do internauta no conteúdo online e não apenas o consumo passivo. Por fim, “atingir o maior número de pessoas” é fundamental, visto que, mesmo que determinado portal seja local, ele pode ser acessado por pessoas de qualquer parte do globo. Por isso a linguagem e a multimídia devem atender a todos os públicos.

### 3.2 A INDEPENDÊNCIA DO JORNALISTA

No Modelo Organizacional, teoria em que o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização, talvez tenha ocorrido a mudança mais significativa no jornalismo, mais simples e, ao mesmo tempo, mais dependente do futuro para se provar. Pena (2006) elucida que para o jornalista, “sua principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referências constituído pelos colegas e pelos superiores” (PENA, 2006, p.136). Em outras palavras, o profissional se conforma com as normas editoriais, que tomam o lugar das crenças pessoais. No entanto, se o jornalista usa o ciberespaço como meio e uma mídia própria como canal, ele se livra de toda a pressão e normas editoriais. Ele se aproxima do usuário, que já possui essa liberdade, embora nunca tivesse experimentado a hierarquia e sanções de um veículo de comunicação tradicional. Nesse aspecto é identificada a independência dos jornalistas. Independência em termos, já que a maior questão é: existe jornalista sem a empresa?

Para o profissional, manter um público fiel, que o leia frequentemente e busque repercutir suas ideias é uma tarefa difícil. Para muitos esse é o Santo Graal do jornalismo. Principalmente, quando o nome do profissional está atrelado ao veículo ao qual ele trabalha. No entanto, com a internet e interatividade, a possibilidade de conseguir cativar o leitor,

mesmo fora do veículo, através de um *blog*, por exemplo, é uma realidade visível. Assim como pessoas comuns podem ter seus trabalhos inseridos no ciberespaço sem o apadrinhamento de grandes empresas e terem, conseqüentemente, o reconhecimento criativo do público, o jornalista pode gerar conteúdo que não consegue espaço nos jornais, seja pela falta de caracteres nas páginas ou não atrativo nos valores-notícia. Como complementação do conteúdo, o *blog* seria um apêndice útil à própria versão online do meio de comunicação relacionando-o com o leitor e apresentando mais dados ou espaço para discussão. Não apenas conteúdo descartado, inédito também.

Outro aspecto da liberdade do profissional é o próprio espaço de onde ele escreve as notícias. Kucinski (2005) conclui que, com a internet, houve o aparecimento de uma nova era do jornalismo: a terceirização da notícia, que decreta a morte da fábrica de notícias das grandes redações. “Os grandes jornalistas passam a trabalhar em suas casas, e qualquer um pode produzir seu jornal, seu boletim, sua revista. É a comunicação libertária.” (KUCINSKI, 2005, p.79). Mediante esse pensamento, as alternativas estão abertas e a possibilidade de independência e democratização da informação para o jornalista, que pretende se desatrelar da empresa, e para o amador, que suscita o jornalismo, somente o futuro poderá dizer.

### 3.3 MUDANÇAS NO JORNALISMO TRADICIONAL

Como mudança diretamente no jornalismo, a interpretação da internet como ferramenta de trabalho e memória atuam na forma de se fazer pesquisa e reunião de dados. Se antes armários imensos de livros e arquivos carregavam escuras salas de redações ou bibliotecas, atualmente, todo o material de arquivo está disponível na tela de um computador, gratuitamente ou a um preço bastante inferior aos dos arquivos físicos. “Cada trabalhador intelectual, esteja onde estiver, tem acesso aos bancos de dados de todo o mundo, além de a

jornais e revistas, que cada vez mais produzem também uma versão para a internet" (KUCINSKI, 2005, p.74).

Outro aspecto que paira sobre o trabalhador intelectual é a possibilidade que, embora simples, representa a quebra de uma barreira que sempre esteve à espreita de qualquer repórter: a edição em tempo real. Se uma matéria era publicada com dados equivocados, imagens erradas, erros gramaticais ou qualquer fator que peça uma retratação, a correção viria apenas no dia seguinte. Além de não ter o devido destaque. Nos impressos continua assim, no entanto, em relação às publicações online, a interação é imediata e o erro é corrigido em segundos.

Entrevistado pela Central Brasileira de Notícias (CBN), o colunista do jornal O Estado de São Paulo e da rádio CBN, Ethevaldo Mello de Siqueira<sup>13</sup>, resume e amplia o poder da internet e do jornalismo na plataforma. Questionado sobre a mídia ser o caminho natural do jornalismo, o colunista afirma não ter dúvidas e cita os dezenas de formatos possíveis para o jornalismo, como sites convencionais, *blogs*, *wikis* e *twitters*. “Os jornalistas do futuro vão escrever, vão falar e entrevistar em blogs, podcasters e outras variantes desse jornalismo eletrônico” (SIQUEIRA, 2010). Sobre a qualidade desse novo jornalismo, Siqueira aponta que o que deve marcar e caracterizá-lo como uma meta permanente são dois objetivos: a especialização e a credibilidade.

São características também que se completam. Quanto mais especializado, maior será o domínio que ele terá sobre o assunto, quanto à fidelidade da informação. E a credibilidade é uma qualidade que deve atingir a todos os sites. Nós conhecemos grandes jornalistas de economia, de política, de esportes e de outros especialistas que trazem o seu próprio nome como uma garantia de credibilidade. E teremos ainda sites de noticiário geral baseados na velocidade da informação (idem).

Em seu site, Siqueira destaca como o grande diferencial a publicação de artigos de opinião de colaboradores.

É um site que aposta nesse fenômeno da colaboração. Vão desde os temas mais

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/ethevaldo-siqueira/2010/01/15/INTERNET-E-O-CAMINHO-NATURAL-PARA-O-JORNALISMO.htm>

pendentes, das telecomunicações e da tecnologia da informação. Hoje são cerca de mil colaboradores, inclusive ex-ministros de comunicações, pesquisadores, executivos, profissionais independentes (ibidem).

Um dos pontos mais importantes e novos, se comparado com as mídias tradicionais, é o tempo de permanência das informações na rede. Pelo aspecto de “biblioteca virtual”, quando uma notícia não é vista na TV ou no jornal, a pessoa não tem a oportunidade de revê-la. Na internet o procedimento é o contrário. Segundo Schmitt e Fialho (2007), nos jornais impressos o ciclo de vida das notícias é de 24 horas, enquanto que na internet, as notícias ficam velhas após 36 horas. “Esse é o tempo médio que metade de todos os leitores de uma notícia demoram para acessá-la –, as notícias de relevância duradoura podem ser lidas a longo prazo” (SCHMITT, FIALHO, 2007, p.7). Quando as informações são armazenadas em arquivos digitais, as notícias podem ser encontradas via mecanismos de busca ou acessadas mediante recomendações de outros sites, aumentando o período de durabilidade do conteúdo.

Segundo Noam Cohen (2006), 36 horas é o tempo que metade de todos os leitores de um artigo demoram para acessá-lo. O resultado foi alcançado através de uma pesquisa publicada na edição de junho de 2006 da *Physical Review E*, a revista da Sociedade Americana de Física. Cohen complementa com a informação de que os pesquisadores esperavam uma vida útil muito mais curta, de duas a quatro horas. “Os internautas não lêem as notícias conforme elas vão entrando no ar, ao longo do dia. As pessoas têm impulsos de leitura, nos quais acessam vários textos de uma vez só” (COHEN, 2006). Enquanto uma determinada reportagem parecerá velha para alguns usuários, para outras será atual.

As principais diferenças entre o jornalismo da Web 2.0 e o jornalismo tradicional foram apontadas por Schmitt e Fialho (2007) nos quadros a seguir.



Característica	Jornalismo	Blogosfera
Profissionalismo	Jornalistas têm preparação intelectual, deontológica e prática para fazer notícias.	Blogueiros presumem que tenham preparação intelectual, deontológica e prática. Presumir não é o mesmo que ser capaz de exercer.
Editor	Noticiar um acontecimento é um processo que envolve certas rotinas. A empresa jornalística é composta por um conjunto de profissionais onde o editor ocupa um papel central: avalia as notícias e propõe o aceite ou não de temas a tratar, de acordo com a linha editorial do órgão de comunicação para o qual trabalha.	O autor é editor de si próprio, não é obrigado a seguir critérios editoriais que lhe sejam impostos externamente.
Tempo	O jornalismo é uma corrida constante contra o tempo. O tempo é um elemento básico para distinguir uma notícia de qualquer outro tipo de informação. Para uma informação ser notícia, ela deve ser recente, imediata e propagada.	O blogueiro não precisa obedecer a limitações temporais, pois não “trabalha” pressionado pelos prazos de fechamento ou deadline.

**Quadro1 : Aspectos fundamentais que diferem o jornalismo da blogosfera**

Fonte: Adaptado de Rodrigues (2006, p.51-55)

No segundo quadro, os autores apresentam as características principais da mídia tradicional e da mídia social.

Mídia Social	Mídia Tradicional
Conversa�o � quase sempre definida pelo mais importante da m�dia social.	Acesso � uma característica distintiva da m�dia tradicional, cujos representantes, em virtude de sua posi�o e influência, podem estender o acesso praticamente aonde desejam.
Rela�oes entre pessoas e ideias emergem de uma maneira muito diferente da configura�o um-para-muitos da média de massa.	Habilidades de produ�o são extremamente altas, com base em investimento de capital e conhecimento especializado.
Anota�o consiste em comentário e referência para informaçoes e ideias existentes. Espalha-se logo dentro da anota�o geoespacial, onde conversa�oes são geradas por localiza�oes físicas.	Consistência de produ�o e garantia de qualidade são desejáveis, junto com a confiança.
Auto-exposi�o � o mais poderoso veículo da m�dia social para a auto-expressão. O exibicionismo e o voyeurismo associado dos blogs e das redes sociais são fatores-chave em dire�o � participa�o.	Profissionalismo como uma característica da m�dia tradicional tem um lado bom e um lado ruim: implica a cria�o de padrões de qualidade e exige um alto grau de talento para ser praticado, mas pode ser facilmente ignorado pelos amadores, quando o objetivo � chamar a aten�o dos leitores.
<b>Quadro 2: Características da m�dia social e da m�dia tradicional</b> Fonte: Traduzido de The Future of Media (The Future, 2006)	

A partir das características elaboradas, conclui-se que o trabalho jornalístico   baseado na  tica, rigor e profissionalismo enquanto o trabalho de um blogueiro, por exemplo, nem sempre carrega consigo esses fatores. No entanto, o público das redes sociais   fundamentalmente segmentado, o que satisfaz, às vezes, com maior capacidade a busca por informaçoes específicas. Por exemplo, um cinéfilo tem maiores chances de conseguir informaçoes específicas sobre determinado filme da Europa Oriental que não tem distribui o no Brasil em um *blog* de outro cinéfilo que acompanha a sétima arte daquela região. Ou mesmo, conseguir detalhes sobre grandes produ oes de Hollywood que não atraem a todos da grande m dia, portanto não entram para a audiência. Não apenas cinema, mas esportes, culinária, *games*, tecnologia, curiosidades ou mesmo cultura inútil.

Mas, ao mesmo tempo que esse jornalismo segmentado e praticado por amadores pode trazer mais informaçoes para um público específico, também pode criar conteúdos sem

qualidade e informações falaciosas. Para Keen (2009), o jornalismo praticado por amadores é um ponto de atenção que coloca em risco a credibilidade alcançada através dos séculos pelos profissionais. O autor afirma que os mais prejudicados com a enxurrada de informações não embasadas, opiniões sem nexos ou impressões imprecisas trazem consequências graves à nossa cultura.

Nós – aqueles que querem saber mais sobre o mundo, os que são consumidores da cultura convencional – estamos sendo seduzidos pela promessa vazia da mídia “democratizada”. Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade (KEEN, 2009, p.20).

Para o jornalista, o prejuízo é direto, já que falsas informações atingem a confiabilidade nos veículos que fazem um trabalho sério, longe de achismos e conjecturas falaciosas. O cultivo do talento nos profissionais depende mais do que uma conexão de alta velocidade ou a rapidez que uma foto é postada em um blog ou compartilhada no Twitter, pois requer trabalho, capital, expertise, investimento e toda a infra-estrutura complexa da mídia tradicional.

Talento, como sempre, é um recurso limitado, a agulha no palheiro digital de hoje. Não encontraremos indivíduos talentosos e preparados atrás de um computador, frustrados e metidos em pijamas, produzindo em quantidade postagens de blog ou críticas anônimas de filmes. O talento é construído pelos intermediários. Se “desintermediarmos” essas camadas, por fim ao desenvolvimento do talento também” (idem, p.33).

Mesmo com afirmações tão diretas, deve-se olhar com atenção e ressalva para essa questão do prejuízo ao jornalismo mediante a democratização da informação. Denominados por Pena (2006) como “jornalistas de pijamas”, os blogueiros também têm seus momentos de vitória nessa pseudo-disputa. O autor cita um acontecimento em que as redes sociais fiscalizaram e corrigiram uma informação veiculada pela mídia tradicional. O escândalo conhecido como RATHERGATE, alusão ao caso de WATERGATE, aconteceu quando o famoso apresentador Dan Rather divulgou informações inverídicas sobre o presidente norte-

americano George Bush no conceituado programa *60 minutes* em setembro de 2004. Pena (2006) conta que os blogueiros enviaram ininterruptas mensagens apontando falhas de autenticidade nos quatro documentos apresentados pelo programa para provar como o então tenente da reserva Bush havia conseguido escapar da Guerra do Vietnã graças a pressões familiares. “Ou seja, tornaram-se os vigilantes da grande mídia” (PENA, 2006, p.177). Como conseqüência, Rather se demitiu da posição que mantinha há três décadas, a de âncora do principal telejornal do país, o *CBS News*.

Tais argumentos apenas aumentam a incerteza nessa questão de credibilidade aplacada no jornalismo. Para colocar mais lenha na fogueira, uma pesquisa feita em maio de 2010, pelo instituto *Pew Research Center*, dos Estados Unidos, no qual são analisados os conteúdos jornalísticos das chamadas redes sociais da internet, revelou que grande parte é reprodução do conteúdo criado pela mídia tradicional. Nos *blogs*, 99% de suas histórias são copiadas de jornais ou da TV. No caso das mídias americanas, 80% vêm da BBC, CNN, The New York Times e The Washington Post. No Twitter, metade do conteúdo considerado jornalístico vem das mídias tradicionais.

Apesar dessa relação complementar, que revela a maior capacidade de coleta e processamento de informações do sistema estabelecido, também fica claro que as novas mídias dão uma sobrevida maior ao noticiário de jornais e emissoras de TV, na medida em que, ao reproduzir seu conteúdo, acrescentam dados e contribuições de milhões de protagonistas, diversificando as possibilidades de interpretação dos mesmos fatos (COSTA, 2010).

Maia (2000) apresenta uma perspectiva negativa em relação à liberdade do discurso na rede. “No ambiente da rede não é incomum que o público fique inundado por palavras sem edição, filtros ou outros dispositivos que facilitam a apreensão. Se todos falam e ninguém ouve, temos o resultado semelhante ao de uma torre de Babel” (MAIA, 2000, p.9). A autora cita os estudos de Wilhem e Hill e Hughes (apud MAIA, 2000), que evidenciam a grande maioria de participações em listas de discussão política e *chats* apenas como compartilhamento de opiniões já formuladas, sem que se vinculem a um debate propriamente

dito. “A prática argumentativa, o dizer e contra-dizer com vistas a resolver discursivamente (por razões) impasses ou diferenças de pontos de vista, é relativamente reduzida se comparada com outras modalidades de comunicação nesses grupos” (idem).

A partir dessa colocação, Keen (2009) preconiza que nós vivemos em uma “cultura do narcisismo” na internet, em que o veículo é utilizado para a própria promoção.

Cultura do narcisismo é quando usamos esta mídia para celebrarmos nós mesmos. Inventamos essas ferramentas para permitir que qualquer um possa ser um emissor. E, agora, estamos usando essas ferramentas para celebrar nossas supostas habilidades, pontos de vista e opiniões. Isso se tornou um veículo de individualismo radical. Não sou tão puritano a ponto de dizer que nunca deveríamos escrever e pensar sobre nós mesmos. É uma posição muito rigorosa. Já existia a cultura do narcisismo desde a era pós-industrial, antes mesmo da internet. Christopher Lasch escreveu sobre isso. A Escola de Frankfurt escreveu sobre isso. Então a internet veio à tona e provavelmente com a condição de produto do narcisismo. Hoje, temos uma plataforma do narcisismo pós-industrial, estamos obcecados por nós mesmos. Veja, como exemplo, a idéia de que no Twitter nós acreditamos que é importante anunciar o que estamos comendo no almoço, onde estamos indo... O que é interessante e controverso sobre a internet é que estamos cada vez menos sociais, mais e mais individuais. Toda ambição da mídia social está errada. A mídia social deveria tornar as pessoas mais sociais, mas elas estão ficando mais narcisistas. A culpa não é da tecnologia ou da internet, elas não têm mente, não têm cérebro. É uma causa e consequência do que somos, de como agimos na sociedade capitalista (apud PARAVIN, 2009).

Em relação a esses atores mal intencionados ou mesmo mal colocados na rede, casos exemplificam a falta de credibilidade e informação sem garantias que correm pela rede. Segundo o portal de notícias G1 divulgou, uma pesquisa<sup>14</sup> (CORREA, 2009) realizada pela Universidade Colúmbia, de Nova York, constatou que se o assunto for infecções e antibióticos, nas mensagens do Twitter tem muita informação errada. Na reportagem, de Luis Fernando Correia, durante quatro meses, as mensagens colocadas no *microblog* foram coletadas através da busca de palavras-chaves.

Procurando por termos como antibióticos, gripe, resfriados, efeitos colaterais e eficiência, entre outras, foi possível encontrar mil mensagens que se aproximavam do tema. Após a seleção, as mensagens foram analisadas em busca de erros de informação e de qualidade. Dentro das mil mensagens, cerca de 700 continham informações erradas ou conceitos mal interpretados que podiam levar a conclusões erradas. Essa quantidade absurda de desinformação mostra que se uma das vantagens do Twitter, sua instantaneidade e velocidade de disseminação, a propagação de idéias erradas pode ganhar a mesma velocidade (CORREA, 2009).

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1566412-5603,00-TWITTEIROS+ESPALHAM+INFORMACAO+ERRADA+SOBRE+SAUDE+DIZ+ESTUDO.html>

Outra situação que ilustra essa incoerência foram os boatos espalhados no Twitter em novembro de 2009, que afirmavam que o vocalista do Capital Inicial, Dinho Outro Preto, teria falecido. Em matéria do veículo Folha Online, de 27 de novembro, o mal entendido foi explicado como uma brincadeira de mau gosto que pode ter criado preocupações desnecessárias para a família do cantor e para os fãs. Segundo a reportagem, a mensagem teria sido atribuída ao perfil no *microblog* do apresentador do Jornal Nacional William Bonner. Ela dizia: "RT<sup>15</sup> @realwbonner Morreu hoje aos 39 anos de idade o cantor Dinho Ouro Preto, vocalista da banda Capital Inicial" (FOLHA ONLINE, 2009).

Mediante essa incerteza entre a superioridade dos prejuízos em prol dos benefícios, e vice-versa, a credibilidade sempre será posta em jogo quando se trata de jornalistas e amadores no processo de divulgação de conteúdo. Outro aspecto analisado e que, infelizmente só será possível obter respostas em um futuro é o posicionamento do usuário na rede. Assim como Keen (2009) utiliza a questão do narcisismo, é racional observar se, de fato, o usuário acaba tendo a ambição de tomar o lugar do jornalista ou apenas se mostrar, fazer da internet um canal de visibilidade.

### 3.4 O CONTEÚDO DIGITAL

A partir da análise já realizada, é possível destacar as características necessárias para um texto ser confeccionado para a internet: imediatismo, simplicidade, credibilidade, personalização, usabilidade e interatividade – não necessariamente nessa ordem.

O imediatismo é o aspecto que possui pontos de discussão acerca de sua abordagem se for levado em consideração sua terminologia tradicional dada pelo jornalismo.

---

<sup>15</sup> *Retweet* – twittar conteúdo postado por outros usuários.

Nos veículos tradicionais, o imediatismo é fundamental, principalmente pela concorrência e pela informação levada ao público. O fato acontece e se um veículo não noticiar, outro vai e noticia. Pelo lado da informação vai para a necessidade do público, já que, se um fato ocorre, como um acidente, por exemplo, não adianta a audiência ficar sabendo dois dias depois do ocorrido. Na internet esses aspectos também estão presentes, mas de uma maneira diferente da mídia tradicional. Primeiro, pela possibilidade de o usuário retornar à leitura, como ocorre nos jornais. Se uma informação não foi entendida, o leitor pode recorrer a uma nova leitura. Na TV e no rádio isso não é possível. Ao contrário do que ocorre nos impressos, como revistas e jornais, se a pessoa não possui a edição do dia anterior, ela pode, através de um *hiperlink*, ler o fato passado. Se o leitor, ávido por atualizações, pode recorrer aos assuntos correlacionados já publicados, ele também necessita de uma leitura daquilo que ocorre a cada minuto, seja nas informações de um jogo de futebol ou nas informações de rotas alternativas quando ocorre um deslizamento de terra e impede uma das vias principais da cidade. Nesse último exemplo, o *twitter* vem desempenhando um papel interessante como mídia. Como a pessoa pode receber as atualizações via celular ou *palmtop*, os internautas acabam por compartilhar informações imediatas, como quando, em abril de 2010, um temporal alagou e destruiu casas em diversas partes do Rio de Janeiro. Através do *microblog*, as pessoas compartilhavam informações sobre rotas de trânsito desimpedidas ou mantinham contato com familiares e amigos ilhados. Outro exemplo, esse utilizado de forma maliciosa, ocorreu em maio de 2010, quando, em São Paulo, os usuários transmitiam os locais em que estava acontecendo *blitze* contra o consumo de álcool ao volante.

A credibilidade está diretamente ligada ao imediatismo e o conceito de confiabilidade é amplamente discutido na rede. Seja pela dubiedade provocada pelos amadores que incorporam o papel do jornalista ou pelo próprio profissional, que na ânsia de “furar” a concorrência, acaba publicando informações equivocadas. Ferrari (2003) destaca

que oferecer notícias de última hora mais rapidamente possibilita equívocos no meio e que os leitores raramente percebem quem foi o primeiro veículo a divulgar. “Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (FERRARI, 2003, p.49). Durante o carnaval de 2010, em 16 de fevereiro, no Rio de Janeiro, um erro de comunicação entre a assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde, o hospital Miguel Couto e a imprensa, resultou na publicação da notícia de que o ator Marcelo Farias teria se ferido durante as comemorações. No entanto, o ator estaria no hospital para acompanhar um amigo, não tendo sofrido mal algum. Mesmo com a correção no mesmo instante após a retratação da administração, e a conseqüente retificação nos sites e portais jornalísticos, o tempo em que a informação permaneceu no ar preocupou a família e fãs do ator, como posteriormente ele mesmo afirmou abertamente. O imediatismo não apenas repercute em deficiências na credibilidade, como também no próprio texto, ao passo de que a correção pode ser feita instantaneamente.

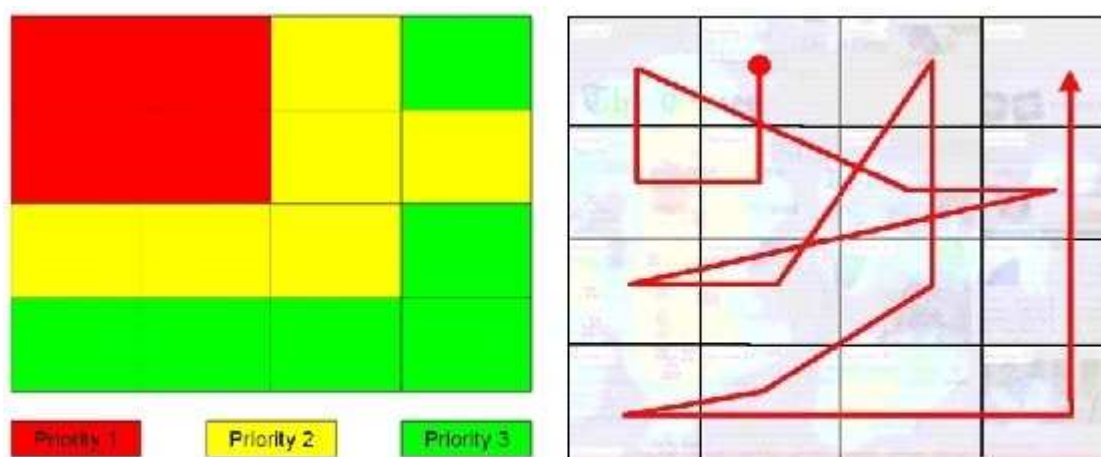
Segundo Viana (2001), essa vantagem da correção levanta outra questão: será que o sujeito que leu a mentira errada vai depois ler o correto?

A respeito dos riscos de erros e de manipulação no noticiário em tempo real, (...) qualquer veículo está sujeito a erros (...). Fazer um veículo em tempo real, em que as notícias estão sendo transmitidas ao mesmo tempo em que elas ocorrem, na verdade é uma atividade muito antiga, ao contrário do que as pessoas imaginam. A única coisa que mudou recentemente foi a tecnologia. As agências de notícias existem há mais de cem anos (...). A grande vantagem do noticiário em tempo real nesse quesito de erros é a nossa possibilidade de correção muito maior (VIANA, 2001, s/n).

Para redigir com a simplicidade, o jornalista deve utilizar sentenças e parágrafos concisos, simples e objetivos. Na internet, o público aceita maiores variações de linguagem do que em outros estilos, devido a segmentação. Não apenas o modo de escrever incentiva a leitura online, mas também a disponibilidade do texto e imagens na página de um site noticioso auxiliam e orientam o usuário. Essa mescla entre simplicidade e usabilidade



resultaram na pesquisa *Eyetrack*, estudo<sup>16</sup> (EYETRACK, 2004) feito pelo *Poynter Institute*<sup>17</sup>, que aponta sobre como as pessoas leem as notícias na Web. A última pesquisa foi realizada em 2003 e 2004, e analisou a postura de 46 usuários perante a leitura de notícias publicadas na internet. As constatações, segundo dados do site oficial da empresa, foram: os olhos dos leitores se fixaram em primeiro lugar na parte superior esquerda da página, antes do deslocamento seguir no sentido da esquerda para a direita; os elementos de navegação no topo de uma página atraíram muito a atenção; as manchetes chamaram a atenção na primeira página - especialmente quando elas estavam na parte superior esquerda; as manchetes sublinhadas e quebras de visual - como uma linha - desencorajaram as pessoas a olhar para itens além do intervalo; o texto sem fotografias foi o ponto de entrada em páginas analisadas; os parágrafos curtos receberam o dobro de atenção por mais tempo; as partes inferiores da tela - especialmente quando foi necessário usar a barra de rolagem - receberam modesta visualização; uma única coluna teve um desempenho melhor do que várias colunas; as descrições sucintas foram mais populares; e os anúncios no topo e esquerda de uma página receberam mais atenção.



**Quadro 3: Adaptação das informações fornecidas**

Fonte: <http://www.ivo.gomes.com/blog/eyetrack-o-que-os-utilizadores-veem-quando-visitam-um-site/>

O estudo também determinou que o tipo de letra pode influenciar a leitura. Uma

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.ivo.gomes.com/blog/eyetrack-o-que-os-utilizadores-veem-quando-visitam-um-site/>

<sup>17</sup> Escola estadunidense de jornalismo, jornalismo do futuro e professores de jornalismo.

fonte menor faz com que os utilizadores passem mais tempo para ler os conteúdos e uma fonte maior possibilita com que os utilizadores fazem uma leitura na diagonal. Os parágrafos mais curtos também apresentam melhores resultados do que os parágrafos longos, pois estes desencorajam a leitura.

O quarto aspecto para a confecção de um texto para a Web é a usabilidade, que, assim como na simplicidade do texto, um site, *blog* ou portal também deve ser de fácil utilização para o usuário. A usabilidade deve agir como sendo a qualidade de um sistema ser simples e agradável de ser usado. Não meramente a simplicidade no sentido de pobreza, mas de facilidade para a navegação, principalmente quando ferramentas multimídia estão sendo utilizadas. Não somente a leitura deve estar simplificada, como as próprias páginas devem ser organizadas para facilitar o acesso a muitas delas. O usuário da internet precisa enxergar o maior número de informações possíveis para filtrar o que é do seu interesse e, só então, acessar as páginas. É como a leitura de manchetes em uma banca de revista para só depois definir aquilo que será consumido.

A interatividade é aplicada a dois aspectos: o contato direto com o usuário e a multimídia, que abrange as ferramentas para esse contato e atração dos leitores. O jornal noticia os fatos diariamente; a televisão e o rádio momentaneamente, porém o telespectador não tem a opção de escolher sua preferência; a internet fornece essa autonomia, o usuário tem uma gama de opções infinitas e tem a oportunidade de acompanhar o fato no momento em que ocorre. A internet oferece novos recursos que ainda não foram produtivamente assimilados para uma transformação qualitativa da produção jornalística. A inserção das novas tecnologias e ideais 2.0 tem a capacidade de alterar a relação entre produtores e consumidores, seja na facilidade e rapidez de acesso à informação, na melhor coordenação de colaboradores dispersos geograficamente ou no incremento da possibilidade de participação dos usuários na formulação de opinião. Cabe ao jornalismo fazer uso da tecnologia também

para esse fim, oferecendo aos leitores a possibilidade de adotarem não somente uma posição passiva de consumidores de informações. Fazer isso é ainda, intrinsecamente, aumentar a transparência da atividade jornalística, permitindo a checagem das informações coletadas e das interpretações feitas.

Para o vice-presidente da IBM para tecnologias emergentes, Rod Smith (apud JONES, 2009), a interseção de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, baseadas na colaboração e interação das pessoas da chamada sociedade 2.0 define as mudanças empreendidas pela Web colaborativa, que por sua vez, refletem na forma de recepção da mensagem pelo público.

A Web 2.0 é essa intersecção de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. É uma questão de como os negócios estão mudando, como as pessoas estão colaborando e como elas estão liberando conteúdo para ser utilizado de formas novas e inovadoras por meio da customização, em proporções de menor custo que jamais tiveram antes (SMITH apud JONES, 2009, p.221).

No apelo jornalístico essa interação e multimídia também reflete no próprio profissional, que na atualidade de uma empresa de televisão, por exemplo, a dupla cinegrafista e repórter não precisa mais ir junta para cobrir uma matéria em um lugar remoto, esperar para a matéria ser apurada e depois transmitida para uma estação de satélite. Agora, apenas o repórter é enviado com câmera, laptop e *satellite phone* (telefone móvel que se comunica usando satélites) e esse pode registrar, editar e transmitir a notícia em pouco tempo e com baixo custo.

A personalização é uma junção de todos os fatores anteriores, visto que o resultado é a atração do usuário, que, com a liberdade da Web, pode escolher o conteúdo que necessita consumir. Se o leitor não gosta de um assunto ele muda para outro; se não gosta de um portal, pode acessar *blogs*; se a TV não oferece um canal de *feedback*, ele opina no *twitter*; se o jornal demora para publicar determinado fato, ele vasculha a rede em busca de respostas.

Segundo Ferrari (2003), nos Estados Unidos, a esse novo jornalismo decorrente da mídia digital convencionou-se chamá-lo de *narrowcasting*, que vem com a significação de transmissão da informação para um público estreito, específico e personalizado. A autora ressalta que a grande diferença entre a grande e a mídia de nicho, ou segmentada, como a internet, tem a capacidade e o objetivo de transmitir o conteúdo para o maior número de pessoas possível. Já a mídia digital “consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas referências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico” (FERRARI, 2003, p.53).

Outro exemplo do uso do termo *narrowcasting* está na utilização para a difusão de informações através de *podcastings*<sup>18</sup>, visto que a audiência para um *podcast* é frequentemente específico. Já para Kucinski (2005), o jornalismo online é também um conceito-fetice, pois não se distingue do serviço tradicional de agências de notícias sob o aspecto da atualidade da informação. Mas definiu-se um novo ritmo de abastecimento de notícias, no qual os fatos vão sendo narrados continuamente, em textos curtos e pouco acabados, à medida que vão acontecendo, e não depois que aconteceram. Esse jornalismo, ao mesmo tempo em que pauta os veículos, também funciona como leitura final para o usuário.

---

<sup>18</sup> *Podcast* é o nome dado ao arquivo de áudio digital, publicado na internet que também pode referir-se a série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído. A palavra é uma junção de iPod ou de "Personal On Demand" (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda) e broadcast (transmissão de rádio ou televisão).

#### 4 O SURGIMENTO DE NOVAS PERSPECTIVAS DE TRANSFORMAÇÃO

A cada dia que passa, a internet se torna a plataforma para uma nova estrutura social baseada em redes de pessoas interconectadas. Quase todos os dados sobre crescimento da internet, da Web e das redes sociais são tão vertiginosos que chegam a assustar. Segundo o jornalista Carlos Castilho<sup>19</sup> (2010), basta saber que a Web chegou ao seu primeiro milhão de usuários num tempo 200% menor do que o gasto pela televisão e quase duas mil vezes mais rápido do que o jornal impresso que a situação se comprova.

Ana Maria Brambilla (2010) descreve o norte para, pelo menos, clarear os profissionais que pretendem seguir pela linha digital e utilizar a Web 2.0, principalmente as redes sociais, como ferramentas de trabalho. Pelos preceitos da interação, a jornalista ressalta que, diferente das antigas teorias da comunicação que interpretavam o indivíduo como amórfico e sem opinião, nesse ambiente a situação é justamente o contrário. Ela adverte que a interação é diferente da concentrada no meio. “O grupo pode ser numeroso, mas o feedback que ele espera da redação é tão individual quanto um amigo responde aos seus scraps. Afinal, todos habitam o mesmo ambiente e podem, tecnicamente, se comportar de maneira igual” (BRAMBILLA, 2010).

A jornalista traça uma relação de possibilidades que podem ser usufruídas pelo profissional: inspiração para pautas; coleta de *feedbacks* sobre materiais já publicados; busca por fontes; aproximação com o público; auxílio na apuração de fatos com quem está mais próximo dos acontecimentos; divulgação de conteúdo publicado; busca por novos públicos e opiniões; identificar conteúdos que possam ser associados ao veículo mediante permissão do autor; aumentar a rotatividade e conquistar novos visitantes para a página.

---

<sup>19</sup> Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={B33D6F6B-AA85-4E2F-9CC0-3CC78957A6E0}&id\\_blog=2](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={B33D6F6B-AA85-4E2F-9CC0-3CC78957A6E0}&id_blog=2)

Sobre o medo que ronda as redações de que o jornalismo estaria com os dias contados, Castilho (2010) alerta sobre essa falácia. “O jornalismo está mais vivo do que nunca e com possibilidades inéditas na sua história. É possível um jornalismo sem jornais, mas não existem (ou não deveriam existir) jornais sem jornalistas” (CASTILHO, 2010). A crise dos jornais é só uma das várias crises de modelos corporativos provocadas pelo surgimento de novas rotinas informativas na sociedade em redes. O crescimento desta forma de organização social traz consigo uma mudança de hábitos que já começa a impactar a sociedade, como é o caso da tendência em direção ao compartilhamento de dados, informações e conhecimentos.

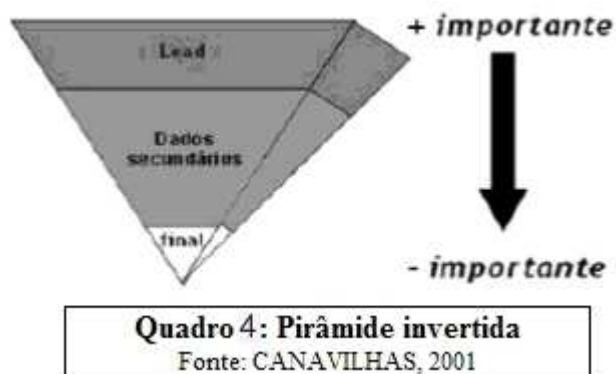
#### 4.1 A PIRÂMIDE DEITADA

Assim como foi trabalhado anteriormente, as mudanças nas Teorias do Newsmaking e Organizacional, outro forte conceito jornalístico também sofreu e está sofrendo adaptações aos novos tempos. Qualquer aluno do curso acadêmico de comunicação social sabe da técnica da pirâmide invertida<sup>20</sup>, a primeira regra quando o aluno aprende a escrever um texto jornalístico. Segundo é ensinado, para escrever uma notícia, o jornalista deve organizar os fatos partindo das informações mais importantes para as complementares e de menor importância para o fato em si. Geralmente as perguntas que resultam nas respostas que mais interessam, ou deveriam interessar aos leitores - o quê, quem, onde, como, quando e por quê -, são efetuadas no primeiro parágrafo – ou como é conhecido como *lead* (lide) -e o desenrolar dos fatos nos subsequentes. Tanto nos textos para impressos, TV e rádio, quanto nos para a internet o mecanismo é o mesmo.

---

<sup>20</sup> A técnica foi batizada como Pirâmide Invertida por Edwin L. Shuman no seu livro *Practical Journalism*, tornando-se numa das regras mais conhecidas no meio jornalístico.

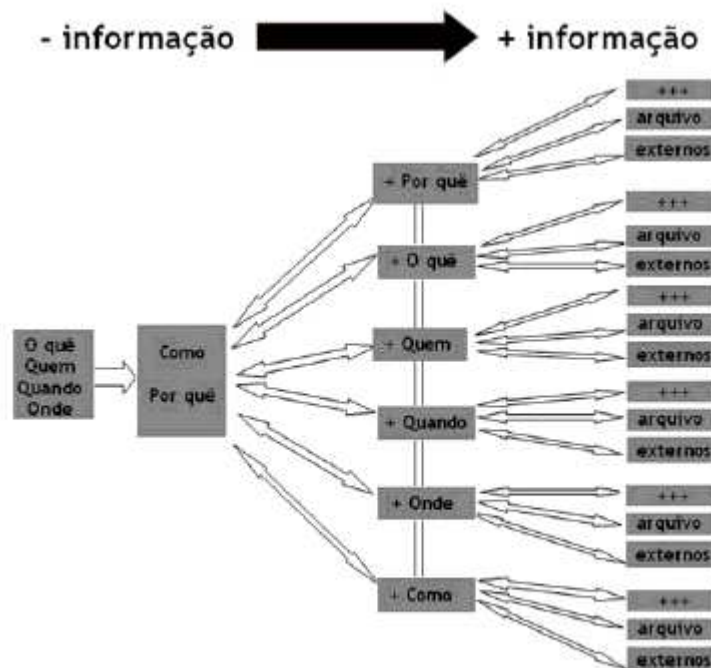
Após a confecção do *lead*, “o jornalista pode contar a história de forma narrativa; ou então continuar com o resto da história; ir ponto por ponto; ou simplesmente continuar o texto no formato pirâmide inversa”, como explica Ferrari (2003).



Segundo Canavilhas (2001), apesar da eficácia na transmissão de conteúdo, a aplicação dessa técnica tende a transformar o trabalho jornalístico em uma rotina, refutando a criatividade e tornando a leitura das notícias pouco atrativa. O autor debruça em outros pensadores, como Nielsen (apud CANAVILHAS, 2001), que reconhece que esta técnica deve ser usada nos meios online; e em outros nomes que consideram a técnica utilizável apenas nas notícias de última hora. Quando usada em outros estilos, como a reportagem, que pede um aprofundamento maior ou mesmo usa o fato principal apenas como estopim para uma análise de acontecimentos paralelos, a pirâmide invertida pode ser limitadora. Nesses casos, Canavilhas (2001) atenta para a utilização de hipertextos e define que o modelo usado amplamente em papel cerceia o “Webjornalismo de uma de suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (CANAVILHAS, 2001, p.7). Como nos impressos tempo é dinheiro e invariavelmente, quando há a necessidade de cortar alguma parte do texto os últimos parágrafos são as vítimas, o recurso da pirâmide invertida é válido. Como na internet o espaço é infinito, cortes por questões espaciais não apresentam sentido, apenas por estilo. “Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes

imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação” (idem).

Canavilhas (2001) observa que por aproximação ao modelo da pirâmide invertida, a arquitetura sugerida para essa nova proposta é o de uma pirâmide deitada. Nesse modelo, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. No Webjornalismo a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é fundamental para o leitor, como visto anteriormente que os índices de permanência em um texto digital são baixos, também é sugerido um modelo de pirâmide que segue de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise. Nesse modelo, é observado na figura abaixo que o uso de multimídia é presencial, como ponto de referência para detalhar o assunto ao máximo, porém, a tecnologia é empregada apenas no final da pirâmide, destinada àqueles que realmente estão interessados na informação.

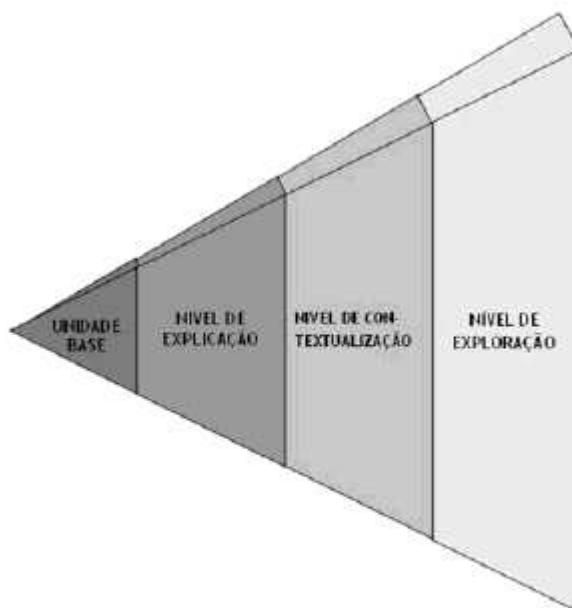


**Quadro 5: Modelo da Pirâmide Deitada**

Fonte: CANAVILHAS, 2001



Mais simplificado do que o modelo Darnton (apud CANAVILHAS, 2001), a pirâmide formulada por Canavilhas (2001) segue a divisão da informação em quatro pontos: unidade base, no nível de explicação, o nível de contextualização e o nível de exploração. A base é composta também é composta pelo *lead* e a resposta às perguntas fundamentais – O quê, Quando, Quem e Onde. O autor elucida que “este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado” (CANAVILHAS, p.15). O segundo nível continua respondendo as perguntas do *lead* - Por Quê e Como -, completando a informação essencial sobre o acontecimento. Na contextualização, mais informações - em formato textual, vídeo, áudio ou infografia animada – são oferecidas. O campo mais aberto, correspondente à base da pirâmide, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.



**Quadro 6: Pirâmide deitada simplificada**

Fonte: CANAVILHAS, 2001

O autor conclui que essa arquitetura exige um novo tipo de jornalista, mais livre e adaptado às mudanças midiáticas e tecnológicas. Edo Concha (apud CANAVILHAS, 2001) determina que esse jornalista deve ser “um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentalista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos

acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes” (idem, p.16). Canavilhas (2001) define que a pirâmide deitada é uma técnica não apenas libertadora para usuários, mas também para os jornalistas. “Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o Webjornalismo em cada nova notícia” (ibidem).

No entanto, esse modelo da pirâmide deitada também suscita dúvidas acerca do consumo de conteúdo por parte dos usuários. Se a pirâmide invertida, baseada no *lead* com as perguntas fundamentais do fato, pode proporcionar uma leitura desgastante pela falta de atratividade aos leitores, sua sucessora não traz as soluções definitivas. Se vista pelo aspecto de atratividade, a quantidade de *links* em uma reportagem também pode provocar cansaço no leitor. As informações resumidas e divididas em *hiperlinks* não garante de fato a leitura plena do usuário. Ao invés da inversão dos valores que apontam um consumo rápido das notícias, o conteúdo na internet deveria privar pela conjunção de multimídia com a informação completa em uma única página. Se a reportagem pede mais detalhamento nas informações, ela deveria vir na forma de áudio, vídeo, imagens, gráficos ou infográficos, de modo que as informações não ficassem repartidas em diversos *hiperlinks*.

Um exemplo prático da definição é a narração de uma enchente que provocou alagamento em diversas regiões de uma cidade qualquer do país, causando prejuízos e mortes. Na pirâmide invertida, o repórter responderia as questões que norteiam o fato e nos blocos seguintes, divididos por subtítulos, complementaria com detalhes, personagens, fontes oficiais, informações de segurança, desdobramentos, entre outros. Seguindo os preceitos da pirâmide deitada, a informação viria dividida por *links* e em cada um deles encontraria especificidades sobre o fato, como depoimentos de pessoas, fotos da tragédia, recomendações do governo, dicas de segurança, estatísticas de mortes, pontos mais críticos, entre outros.

Em um modelo mais adaptado à Web 2.0 a rota a seguir seria uma mescla de conceitos das duas pirâmides. Na página principal o repórter faria a notícia em texto o mais factual possível, ressaltando as questões principais no *lead* e seguindo com, no máximo, dois subtítulos com foco nas informações periféricas que as ferramentas multimídia não conseguiriam, ou não facilitaria o entendimento para o leitor, como por exemplo as causas da enchente, número de pessoas envolvidas, quantidade de desabrigados, recomendações imediatas ou perspectivas para a resolução do problema. Ou seja, questões que complementam basicamente as informações do *lead*. Paralelo ao texto, o repórter pode reunir os depoimentos de personagens, vítimas ou testemunhas em gravações de áudio, de uma maneira que desafogue o texto e traga um caráter mais humano ao fato. Informações sobre trânsito, locais mais perigosos ou pontos de passagem de pedestres devem vir na forma de ilustrações cartográficas ou infográficos, sempre de forma bem resumida para que o conteúdo de utilidade pública possa ser compartilhado através de *links* em mídias sociais, como o Twitter. As imagens do ocorrido devem vir na forma de galeria em *flash*, de modo que o espaço ocupado seja de apenas uma foto e o usuário possa selecionar as demais em uma barra acoplada. As informações de vídeo devem ser resguardadas à complementações textuais de fontes oficiais e descrição das informações por pessoas que estiveram no local e presenciaram o ocorrido. Esse modelo para o primeiro dia de cobertura, no caso. Com o desdobramento dos fatos, tabelas, gráficos e infográficos retrospectivos não podem deixar de serem utilizados. Se na parte textual foi necessária a presença de mais informações, o repórter pode lançar mão dos *hiperlinks*, mas sempre se atentando em ressaltá-los na página principal, pois, se a informação for atualizada no mesmo dia, pela primeira página do site a pessoa pode saber o que já leu e evitar o desgaste e confusão de informação repetida. Sobre o conteúdo enviado pelo público, este sim deve constar em uma página separada com um *hiperlink* na matéria principal ou nova página independente.

Título

Subtítulo

Repórter/Cidade

Tamanho da fonte



Texto

texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto

Foto/Vídeo

Foto ou vídeo de resumo  
ou factual do fato

Notícias relacionadas

Links para outras  
materias

Retranca

texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto  
texto texto texto texto texto texto texto texto texto texto

[hiperlink para mais detalhamento](#)

Audios

- Personagem 1
- Personagem 2
- Personagem 3
- Personagem 4

Galeria de fotos





### Quadro 7: Modelo proposto como alternativa à Pirâmide Invertida e Deitada

#### 4.2 OS OBSERVADORES DO MEIO

A Teoria do Gatekeeper, segundo Pena, (2006), foi idealizada em 1950 por David Manning White, que estudou o modo como as notícias são determinadas para entrarem nas páginas de um jornal em uma cidade de cem mil habitantes. Em sua conclusão, White verificou que diversos aspectos arbitrários entravam no julgamento de valor do Mr. Gates, jornalista responsável pela seleção final do conteúdo. Pena (2006) acrescenta que, com o desenvolver do jornalismo, a teoria foi perdendo prestígio e sendo substituída por paradigmas como o da construção social da realidade e da organização da empresa, como na teoria organizacional. “Os estudos posteriores chegaram à conclusão que as decisões do *gatekeepers* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas de produção da

notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade” (PENA, 2006, p.134).

Assim transcorrendo, os editores dos jornais seriam quem determina o que é notícia. Eles definem o que ocupa as páginas de um jornal ou aquilo que entre em um telejornal e qual o destaque, principalmente em quantidade de informações, é transmitido. Em relação às redes sociais e *blogs*, no jornalismo online, não faz sentido a figura de uma só pessoa atuando como *gatekeeper*. Visto que o conceito de mediação pelo jornalista/usuário ainda é muito discutido, conseqüentemente os reflexos da importância do internauta, presente em opinião e escolha de conteúdo, a própria figura do *gatekeeper* também deve ser alterada no mundo digital.

Sob os meios eletrônicos, não apenas editores humanos podem exercer essa atividade de selecionar conteúdo. Por exemplo, em sites agregadores de conteúdo, que transmitem publicações de outras mídias, como o Google News, REC6 (tecnologia) e UEBA (entretenimento), um robô agrega as notícias todas em um mesmo espaço, procurando também juntar as que tratem sobre um mesmo assunto. O resultado é um *gatekeeper* automatizado, que seleciona o que iremos ler, e ainda determina as notícias que aparecerão primeiro ou com maior destaque. Outra situação, provocada pela enxurrada de notícias enviadas pelas agências especializadas para jornais online, é a seleção do conteúdo por estagiários, que precisam apenas verificar se a notícia já não foi dada antes. O *gatekeeper* dos dias de hoje seria o referencial à função do *copy desk* de antigamente, que é o profissional que cabe a revisão dos textos com o objetivo de observar erros gramaticais e de linguagem.

No Webjornalismo, o usuário tem presença forte na escolha dos conteúdos e pelo peso da interatividade e personificação, a figura do *gatekeeper* foi remanejada para a presença do *gatewatching*, na medida em que o editor apenas organiza e hierarquiza o material

recebido, permitindo a publicação de quase tudo o que entra em termos de colaboração e participação do usuário.

Um dos pesquisadores e idealizadores da Teoria do *Gatewatching* é o professor de jornalismo e doutor de comunicação Axel Bruns (apud TAKEUTI, 2009), que, apoiado na falta de restrições físicas na rede e baixos valores da publicação na plataforma, argumenta que essa nova situação pode ser entendida como a observação dos portais de comunicação e a identificação de temas importantes assim que se tornam disponíveis. Bruns (apud TAKEUTI, 2009) não extermina a existência do *gatekeeper*, passa a categorizar a figura dos editores como bibliotecários (que não são produtores de notícias nem editores), que reúnem o mais amplo conhecimento possível de seus campos, a fim de pontuarem os usuários das bibliotecas (a rede, no caso) na direção correta (ou seja, na direção mais adequada às suas necessidades), mas não conseguem nem tentam limitar o acesso dos usuários a todos os trabalhos contidos na biblioteca como um todo.

Takeuti (2009) retoma Bruns, que afirma que os colaboradores dessas bibliotecas comunitárias “empenham-se em observar os portais de saída com o objetivo de utilizar essa informação como fonte em novas reportagens – isso faz com que seja mais apropriado referir-se ao trabalho deles como *gatewatching*”. (apud TAKEUTI, 2009, p.4). Outro aspecto analisado por Bruns (apud TAKEUTI, 2009) é o funcionamento e a produção jornalística de vários sites e *blogs*, que, através de uma comparação, o autor reafirma o caráter “mais colaborativo, participativo e interativo dos atuantes no *gatewatching* em relação aos atores do *gatekeeping*, levando-o a considerar o *gatewatching* como uma forma de jornalismo participativo” (idem). Takeuti (2009) salienta que os pontos de destaque na teoria e suas principais diferenças com o *gatekeeper* são: os custos relativamente menores de produção, a possibilidade de um fazer mais participativo, a ausência de limites físicos para a divulgação de informações e a não dependência de receitas publicitárias para a sua manutenção.

Em relação aos *blogs*, Castilho (2010) afirma que a mídia deveria servir como um complemento e não como obstáculo para os veículos tradicionais. O jornalista enumera características dessa ferramenta: a temática local e a publicação de opiniões pessoais. A preocupação com o local reflete na característica do autor conhecer bem uma determinada área geográfica ou possuir um amplo campo de conhecimento, hobby ou profissão. O caráter opinativo não deve ser entendido como sendo o mesmo de um jornalista profissional, já que a função testemunhal de um repórter ou de um blogueiro quando estes se encontram no local onde ocorrem os fatos é muito mais fidedigna.

Castilho (2010) ressalta que um *blog* local “pode virar peça da informação global com a mesma importância, ou até maior, do que os correspondentes estrangeiros ou enviados especiais” (CASTILHO, 2010, s/n). Por exemplo, um blogueiro de uma cidade do interior publica fatos sobre a corrupção da Prefeitura local e ganha visibilidade nacional ou global quando suas informações são utilizadas como base ou ponto de partida para uma repercussão jornalística tradicional. “Menosprezar os blogs alegando que eles só repercutem o que é publicado na imprensa convencional é ver apenas uma parte do problema, ignorar de onde vem a notícia nos dias de hoje e tentar preservar um certo ar elitista do jornalismo” (Ibidem).

Adepto ao pensamento de Bruns (apud TAKEUTI, 2009), Castilho (2010), afirma que em vez de priorizar a seleção de notícias que serão passadas ao público os profissionais deveriam preocupar-se mais em procurar saber o que está sendo publicado nos *blogs* – como teoriza o *Gatewatching* - para identificar fatos e tendências novas que serão usadas para informar leitores, ouvintes e telespectadores.

Como reflexo direto nas práticas jornalísticas, pontua Castilho (2010), os meios tradicionais têm utilizado blogueiros e os chamados jornalistas cidadãos - pessoas sem formação técnica especializada e que contribuem com o conteúdo – como ferramentas para essa atualização de público. O jornalista aponta que “nos Estados Unidos, alguns jornais



regionais já tem 80% de suas páginas ocupadas por blogs, selecionados pelos editores e cujos textos são publicados sem edição” (CASTILHO, 2010).

#### 4.3 JORNALISMO PARTICIPATIVO

A partir da interatividade, opinião do usuário na Web 2.0 e mudança da esfera pública, as ferramentas da rede podem desempenhar um papel além da comunicação compartilhada entre pessoas ou *feedback* do leitor a uma notícia online. A participação do usuário no jornalismo se dá em duas frentes, conforme sugere Träsel (2007) e Rodrigues (2006): maior interação com os veículos tradicionais, com o objetivo de interferir no processo produtivo; e publicação de material gerado pelos próprios indivíduos e grupos interessados em tomar posição na esfera pública.

Com o passar dos anos, aceitação das grandes empresas e visibilidade do usuário no meio, os Webjornais têm cada vez mais almejado a participação dos leitores, seja meio de correio eletrônico, boletins, fóruns, redes sociais, enquetes e outros recursos. Träsel (2007) caracteriza que, mesmo com o contato entre leitor/escritor, a publicação das informações ainda é de responsabilidade de jornalistas profissionais, no entanto, a situação está mudando.

Alguns Webjornais abriram espaços para que os leitores comentem as matérias, como o alemão *Die Zeit*, ou criaram blogs da redação que contam com espaço para comentários, como o britânico *The Guardian* ou o brasileiro *Globo Online*. Outros, como o *Los Angeles Times* chegaram ao extremo de abrir seus editoriais para intervenção direta do público - suspendendo a iniciativa em pouco tempo, devido à profusão de imagens pornográficas publicadas pelos colaboradores. O Webjornal sul-coreano *OhmyNews* foi um dos primeiros a se basear desde a concepção na interação entre leitores e jornalistas (BRAMBILLA, 2006). Sob a palavra-de-ordem “todo cidadão é um repórter”, o fundador Oh Yeon Ho permitiu que qualquer cidadão enviasse matérias, em troca de uma pequena quantia em dinheiro, que eram editadas e publicadas pela equipe de jornalistas do *OhmyNews* (TRASÊL, 2007, p.17).

Segundo Julio Daio Borges<sup>21</sup> (2005), Dan Gillmor utiliza para simplificar sua tese os *blogs*, que são a primeira ferramenta a permitir livre acesso a qualquer cidadão, ao novo meio digital e troca de informações entre os usuários. O mérito de Gillmor (apud BORGES, 2007) é reconhecer a importância desse novo fenômeno. “Parto do pressuposto que meus leitores sabem mais do que eu: eles são em maior número – eu sou um só” (apud BORGES, 2007). Dan Gillmor argumenta que o jornalismo feito por mais pessoas tende a ser muito melhor, muito mais acurado, a longo prazo. Segundo Rodrigues (2006), “o blog seria, neste caso, complementar à própria versão online do meio de comunicação relacionando-o com o público e criando interatividade com os leitores” (RODRIGUES, 2006, p.5).

Em entrevista à revista *Imprensa*<sup>22</sup>, o belga Derrick de Kerckhove (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009), considerado o herdeiro intelectual de um dos mestres das teorias da comunicação, o canadense Marshall McLuhan, determina que o jornalismo perde terreno rapidamente para a mídia pessoal, como o YouTube e a ITV<sup>23</sup>. Segundo Kerckhove (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009), o tempo gasto pelas pessoas em frente a uma tela é de seis horas diárias. Desse total, a internet equivale a três, a TV representa duas horas - contra quatro horas e meia de uma década atrás – e os celulares uma hora.

Kerckhove (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009) aponta mudanças no jornalismo tradicional e também cita os *blogs* como um tipo de jornalismo postigo e espontâneo. “De qualquer maneira, ainda há a necessidade de ter uma mídia principal, porque as pessoas continuarão precisando de uma diretriz, de formadores de opinião além dos blogs e editoriais, além dos twitters” (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009). Ainda de acordo com sua opinião, a necessidade pessoal de personalização chega aos meios de comunicação de uma maneira que, além da escolha da informação, também gradua a preferência de

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1740>

<sup>22</sup> Disponível em: [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idEdicao=33&idMateriaRevista=331](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=33&idMateriaRevista=331)

<sup>23</sup> ITV é uma rede de serviço público de radiodifusão britânica de teLÉvysão comercial criado no âmbito do Independent TeLÉvysion Authority (ITA) para competir com a BBC.

veículos, para compor suas próprias notícias, em qualquer lugar, a qualquer hora e em qualquer plataforma. Kerckhove (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009) define que o jornalismo precisa prestar atenção no que é dito nos *blogs* e no *twitter*. “A internet atua como um tipo de mídia 'underground', paralela. A idéia aqui é sustentar um genuíno jornalismo democrático, encorajando um constante diálogo entre os cidadãos e o noticiário oficial” (idem). Em relação ao poder do jornalismo, e visibilidade das redes sociais, Kerckhove (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009) salienta sobre sua forte presença em contraponto ao governo, que, em uma visão crítica, até pode censurar a imprensa, mas calar o povo é mais complicado. “O jornalismo ainda tem o poder, mas o perderá para o Twitter se ele se submeter às pressões do governo, como é o caso de muitos países nos dias de hoje. Uma imprensa objetiva é uma condição sine qua non<sup>24</sup> para a democracia” (ibidem).

Além da interação entre os veículos e o público, Träsel (2007) também elucida a contribuição deste para a confecção de material jornalístico. Em sua segunda frente do jornalismo participativo, o autor retoma como grande expoente da prática da colaboração – que resulta na publicação sem supervisão prévia ou posterior por jornalistas profissionais – os *blogs*; e as páginas da Web atualizadas com frequência, com registros datados e ordenados por ordem cronológica, aparecendo os mais recentes no topo. Träsel (2007) detalha que os *blogs* estão filtrando as notícias, detalhando o cotidiano de vidas e oferecendo respostas editoriais para os eventos do dia. “As ferramentas que permitem a qualquer um criar um blog sem a necessidade de ser um especialista em informática deram a virtualmente todo cidadão com acesso à Web a possibilidade de se expressar” (TRÄSEL, 2007, p.18). Para exemplificar, o autor retoma Gillmor (apud TRÄSEL, 2007), que cita os atentados de 11 de Setembro de 2001 em Nova York, a segunda guerra no Iraque e a campanha pela indicação como

---

<sup>24</sup> Refere-se a uma ação, condição ou ingrediente indispensável e essencial.

candidato presidencial democrata de Howard Dean, nos Estados Unidos, que mostraram o potencial dos *blogs* como fontes de informação.

Eles se tornaram uma alternativa quando os Webjornais ficaram inacessíveis devido ao imenso tráfego de internautas em busca de notícias sobre o ataque às Torres Gêmeas. Do Iraque, o blogueiro Salam Pax publicou a visão dos civis locais sobre a segunda invasão americana ao país. Em 2004, o pré-candidato democrata Howard Dean entrou efetivamente na disputa com John Kerry ao levantar milhões de dólares em pequenas doações através de seu blog de campanha. Os protestos contra a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, em 1999, demonstraram que grupos de cidadãos podiam organizar coberturas jornalísticas eficientes e mais profundas que as da mídia tradicional, sem necessariamente possuir algum conhecimento formal ou experiência em jornalismo. Diferentes grupos de ativistas se armaram de câmeras portáteis, telefones móveis e computadores com conexão à Internet para transmitir praticamente em tempo real as ações contra o encontro da OMC e os casos de violência policial que se seguiram (idem, p.19).

Em específico, esse material passou a ser concentrado site *Independent Media Center*, ou *Indymedia*, sítio independente, sustentado por matérias de colaboradores. Com o sucesso da iniciativa, outros países criaram seus Centros de Mídia Independente (CMI) e, segundo Träsel (2007), até janeiro de 2007, o IMC já contava com versões em oito línguas diferentes, entre elas o português.

Pena (2006) aponta o alto custo da manutenção de jornais, revistas TVs e rádios também como um fortalecimento do jornalismo colaborativo. Como exemplo, Pena (2006) também cita o IMC e o conceito de mídia sob demanda, que, segundo o autor, é uma definição criada por ONGs “ligadas à análise de mídia pra classificar os veículos alternativos que fazem a cobertura jornalística de manifestações populares exprimindo os pontos de vista e interesse dos manifestantes, ou seja, atendendo suas demandas específicas” (PENA, 2006, p.173). O autor define que a proposta do IMC é assinalar a fusão da mídia com o ativismo.

Ao contrário do jornalismo tradicional, para o *IMC* cobrir um acontecimento significa participar ativamente de sua elaboração e não apenas noticiar os fatos que se desenrolam. Como conclui o filósofo Henrique Autoun, para o ativismo do *IMC* a cobertura também inclui preparar, invocar e mimar o acontecimento, abandonando a atitude de *press release* e prognóstico da mídia industrial. Para Henrique, no entanto, não basta recolher as informações do *IMC* para compreender o que o faz tão diferente. É preciso acompanhar a atividade do grupo no calor das próprias manifestações, no “minuto a minuto de seu embate contra a arrogância dos que se julgam dirigentes do mundo globalizado e seus agentes, voluntários ou não, que produzem a mídia corporativa” (idem).

Gillmor (apud TRÄSEL, 2007) alerta para os jornalistas a cada vez maior convivência com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocupavam a posição de simples consumidores de notícias no imaginário das redações. E como já apontando por Pena (2006), sempre haverá um especialista em determinado assunto com disposição para apontar erros factuais ou mesmo casos de má-fé usando as ferramentas do Webjornalismo participativo. A “ex-audiência’ está usando blogs, correio eletrônico, chats, fóruns e outros veículos de comunicação via Internet para dar sua própria versão dos acontecimentos e, sobretudo, contestar informações publicadas pela imprensa” (GILLMOR apud TRÄVEL, 2007, p.20). Mesmo com essa perspectiva radical de Gillmor, Trävel (2007) afirma que a participação do usuário como jornalista deve ser vista com bastante ceticismo pois, “uma crítica comum é que o Webjornalismo participativo seria apenas uma desculpa para o panfletarismo e constituído na maior parte por frivolidades” (idem). Esse panfletarismo e falatório inútil não passariam de curiosidade dos amadores em produzir reportagens e que as pessoas não estariam interessadas em produzir informação, mas sim consumi-la.

Para Rodrigues (2006), a possibilidade de cada indivíduo ser responsável pela sua publicação da voz a pessoas que a não têm tido. Essa situação suscita questões: a publicação de texto ou imagens fará do público jornalistas? Ou eles não serão simplesmente cidadãos ativos que participam ativamente do espaço público? Para a autora, o jornalismo participativo reflete o ato dos cidadãos “que têm um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objectivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer” (RODRIGUES, 2006, p.64).

Para Keen (2009), o jornalismo participativo oferece prejuízos ao próprio profissional e à cultura, que perde em credibilidade e compartilhamento de informação duvidosa. Para ele, a formação jornalística é fundamental no processo de divulgação de

conteúdo, visto que a responsabilidade é algo assimilado através da academia e a ética profissional vai além das publicações em *blogs* de “jornalistas de pijama”, como já caracterizou Pena (2006).

Os jornalistas-cidadãos, não tendo nenhum aprendizado formal ou expertise, oferecem opinião como fato, boato como reportagem e palpite como informação. Na blogosfera, publicar nosso próprio “jornalismo” é grátis, não exige esforço e está a salvo de restrições éticas irritantes e conselhos editoriais inoportunos” (KEEN, 2009, p.48). Os jornalistas-cidadãos simplesmente não têm recursos necessários para nos trazer notícias confiáveis. Falta-lhes não somente expertise e formação, mas relações e acesso à informação. Afinal, um CEO ou um político pode se recusar a colaborar com o cidadão médio, mas seria um tolo caso se recusasse a atender ao telefonema de um repórter ou editor do Wall Street Journal em busca de um comentário sobre uma notícia extraordinária, (idem, p.49).

Pena (2006) também aponta complicações em relação entre fonte e jornalista, já que elas também podem ser produtores de conteúdo, “sendo, portanto, informantes com potencial incalculavelmente multiplicado. (...) Muitas das vezes, os titulares desses blogs também são jornalistas, o que é ainda mais complicado” (PENA, 2006, p.62). Assim como Keen (2009), Pena (2006) questiona, a partir da afirmação, como encontrar os critérios de confiabilidade diante dessa arquitetura descentralizada?

Para Larry Rhoter (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009), é fato que o jornalismo tem passado por mudanças, principalmente pela interação entre leitor e profissional. Nesse aspecto, assim como Keen (2009), Rhoter acusa a necessidade de um jornalismo bem feito e responsável.

Mas sempre haverá a necessidade de um jornalismo bem feito. Você pode falar de plataforma, mas a necessidade em si nunca vai desaparecer numa sociedade democrática. Que existe uma crise, existe, mas seria catastrófico falar no fim do jornalismo. O bom jornalismo sempre vai encontrar um canal de se expressar. E o leitor que valoriza a informação sempre vai encontrar uma maneira de ler aquele jornalismo, seja num site, num jornal" (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009).

O jornalista, sociólogo e tradutor, Ciro Marcondes Filho (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009) aponta que o perfil do profissional mudou pela adaptação às novas tecnologias.

Não obstante, o grande público não fica sem o jornalista porque, primeiro, não pretende montar sozinho seu jornal; segundo, necessita de alguém que faça por ele a triagem entre as informações interessantes e aquelas que são mero lixo; e, terceiro, continua a existir a necessidade de ouvir uma opinião informada para pensar e agir. O jornalismo é um sistema muito flexível e muito adaptável. Nos atuais tempos, ele se reinventa como operador de notícias on-line, o que não existia antes. Compete com blogs, sites, twitters, e toda sorte de fornecedores de informação, mantendo-se e superando-os pela distinção de produzir notícias confiáveis e assinadas. Diferente dos outros, ele ainda goza do prestígio de 'ser do ramo', de ser especialista na produção do novo e das novidades (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009).

Sobre a credibilidade, Marcondes (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009)

aponta para uma atual e pós-moderna “crise de credibilidade”. “A constatação de que não existe verdade, que a objetividade é uma farsa, que nada é apresentado de forma realista, porque o 'real' não existe, tudo isso assinala uma época em que só nos deparamos com versões” (apud FORTI, RIBEIRO, IGNACIO, 2009). Essa indagação provoca questionamentos não somente no jornalismo, mas no compartilhamento de arquivos e propriedade intelectual, que pela facilidade de cópia do conteúdo, traz prejuízos também aos produtores de informação e cultura. Além da propriedade intelectual, a ética entre o jornalista e o blogueiro também é levantada, já que, judicialmente, as leis que cabem a empresas jornalísticas não estão totalmente adaptadas aos meios digitais, em relação ao cidadão produtor e ao conteúdo produzido.

## 5 CONCLUSÃO

Após a análise bibliográfica proposta para este estudo, inúmeros pontos foram levantados ao decorrer da monografia. O primeiro e mais abrangente fator tirado como verdade é que, mesmo com a difusão da internet e das ferramentas da Web 2.0, a rede permanece sendo um espaço passível de dinâmicas e frequentes mudanças, sejam no âmbito do jornalismo ou mesmo na troca de informações pelos usuários nas redes sociais. Essas mudanças, antes baseadas na tecnologia empregada, agora encabeçadas pelos usuários e pelas ferramentas de interação, são responsáveis pelos caminhos e tendências da nova rede. É fato que o espaço público se modificou e saiu do físico para o ciberespaço. Não mais apenas reuniões na praça caracterizam a esfera pública. Agora as reuniões em comunidades online, salas de bate-papo, fóruns de discussão, ambientes de *games* virtuais ou redes sociais também levam a alcunha de público, mesmo sem o contato face-a-face.

O crescimento do número de computadores e popularização de acesso à internet no Brasil e no mundo também refletem esse indicativo. A sociedade 2.0 começa a se formar a partir de uma sociedade passiva e adepta às mudanças propostas pelo meio, seja midiático ou local. O principal aspecto dessa onda é a facilidade e incentivo da transmissão da informação para a rede, não necessariamente para apenas um ciclo restrito de amigos e contatos. O “público” se tornou ainda mais “público”, ou melhor, aquilo que era “privado”, agora está exposto para quem quiser compartilhar. A internet de hoje não é mais o sistema de mão única da década passada; a troca de conceitos é horizontalizada: o usuário necessita de respostas no momento em que envia os questionamentos.

Qualquer um nota essas mudanças no próprio dia-a-dia. Quando se lê uma notícia em um veículo online, logo se vê as opções de compartilhá-la através de e-mail, Orkut, Twitter, Facebook, *blogs*, ou mesmo copiar e enviar o *link* para os contatos no MSN. No presente momento, todos podem criar, agregar e personalizar sua própria informação. A



criação do conteúdo não aborda apenas o fato de a pessoa produzir uma notícia em seu *blog* pessoal ou divulgar conteúdo inédito. A criação é também a opinião, o debate, a discordância, a argumentação, a difusão e a multiplicação de ideias. Se na última Era da internet as pessoas publicavam para outras lerem, na atual, qualquer um pode contribuir, escrever, opinar e criticar na Web.

Essa interação é fundamental nas mudanças que o usuário vem introduzindo na Web 2.0, pois, as alterações não ocorrem mais do sistema para a pessoa. O usuário e o conteúdo gerado são de interesse do público e o que não chama a atenção da audiência logo é descartado. O que é diferente de tempos passados quando os consumidores eram somente consumidores. Eles querem interagir, expressar suas opiniões e então isso tudo se torna parte de um repositório maior de conhecimento na esfera da rede. No aspecto jornalístico, o internauta desenvolveu senso crítico para questionar e duvidar da informação que lhe é apresentada. Não pelo lado da credibilidade, mas pela função da interação, já que com as ferramentas 2.0 a pessoa pode aprofundar mais o assunto, seja com os próprios produtores do conteúdo como com aqueles que têm algo a dizer sobre determinado fato.

A partir desse questionamento, o primeiro ponto foi levantado: quem será o responsável pela mediação do conteúdo? A resposta depende do canal por onde é questionada. Se o princípio é só a mediação, ou seja, o fato de escolher o que entra e o que sai, o que é bom ou ruim, o próprio usuário é o mediador de si mesmo. Mas quando essa escolha de conteúdo reflete na esfera jornalística, mais explicitamente em ramificações que apontam para a ética e a credibilidade, surge a dúvida de quem deve ser o anfitrião das informações. Pode continuar sendo o próprio usuário, como também o jornalista. No entanto, mesmo com o crescente consumo de informações jornalísticas na Web e as pesquisas apontando para mais adeptos que preferem acompanhar os acontecimentos pela rede, a confiabilidade do canal ainda é questionada. Com relação à mediação dos fatos, outro ponto de conclusão direciona para um

maior ceticismo que as pessoas devem olhar para as informações, já que a mídia democratizada possibilita a todos serem críticos e editores amadores. Mesmo sendo dono de seu meio de produção e tendo facilidade na transmissão de conteúdos, a democracia da informação coloca em jogo um dos principais pilares do jornalismo: a credibilidade.

Em relação a essa credibilidade, outro ponto chama a atenção na questão que remete às informações divulgadas pela internet: o poder de divulgar informações é restrito apenas a jornalistas? Essa afirmação tem ligação direta com a democracia de informação e com a presença interativa do usuário na Web 2.0, o que também representa aspectos ligados à ética e até ao próprio fato de liberdade de expressão. Os cidadãos têm participado de forma mais ativa no debate e até na transmissão de informação e de conteúdos noticiosos, o que, além de remeter à credibilidade, também aponta ao próprio fato de logística: se todos escrevem, o volume de conteúdo aumenta e o tempo permanece inalterado. O fato, atrelado ao interesse segmentado e personalizado da busca de informações na Web, acaba por criar preferências e uma certa dependência nos consumidores: a confiança no escritor e credibilidade da pessoa faz com que sua popularidade cresça e ela seja diferenciada no meio. Portanto, a ideia de que todos são emissores e receptores também é relativa, já que não adianta todos terem suas páginas pessoais se apenas serão lidas por seus donos.

Nesse sentido outra questão é levantada: a independência do jornalista perante o meio editorial e ao veículo de comunicação. Tradicionalmente, o profissional se conforma com as normas editoriais e corporativas para ditar seu trabalho, ética profissional e até as próprias crenças. Com o ciberespaço, ele se livra de toda a pressão e normas editoriais para ter o seu próprio “jornal”. Ele acaba se aproximando do papel do usuário, que já possui essa liberdade, embora nunca tivesse experimentado a hierarquia e sanções de um veículo de comunicação tradicional. Um usuário com expertise e experiência de um jornalista. Mas será que a internet dá a mesma visibilidade e oportunidades que a empresa oferece? Ou mesmo,

pode sustentar esse profissional? Em análise, é possível concluir que a visibilidade ele até pode conseguir, mas em relação ao financeiro, a história muda e sai do âmbito desse estudo.

Sobre a credibilidade, outro ponto ressaltado é a comparação direta entre o jornalista habitual com o “jornalista de pijamas”. Será que a profissão existente há séculos depende mais de uma conexão de alta velocidade ou rapidez que uma foto é compartilhada nas redes sociais do que os anos na graduação acadêmica. Além da experiência adquirida nas coberturas factuais, o trato de situações de risco e principalmente, toda a infra-estrutura proveniente da mídia tradicional. Para uma massa de otimistas e descrentes, a opinião sem embasamento ou a câmera fotográfica no momento certo pode representar sim o “novo jornalismo”. Ou mesmo existem aqueles que alertam sobre as restrições editoriais que a empresa impõe no profissional, fazendo desse, um tipo de fantoche corporativo, principalmente em assuntos políticos ou de repercussões nacionais. Mas há também aqueles que apóiam a ideia do velho e bom jornalismo feito por jornalistas graduados, pelo simples fato de que o fato de noticiar uma situação reúne mais do que escrever um parágrafo sobre o acontecimento sem repercutir ou trazer à tona mensagens e imagens não percebidas por olhares não treinados. De fato, não é possível apontar uma estrada para o futuro ou mesmo se alguma das alternativas será a verdadeira. Ou ainda, que a verdade não seja uma reunião de tudo que há hoje, desde a câmera digital na hora certa até o profissional que tem meios para questionar com o governo as repercussões daquela foto.

A partir dessa revitalização do usuário diante dos veículos de comunicação, ramificações e alternativas para o jornalismo na Web 2.0 surgiram e ainda estão surgindo, visto que, as mudanças e incertezas no canal acompanham o avanço social e tecnológico. Os novos paradigmas no jornalismo, principalmente em relação às formas e produção de conteúdo, recaem para os valores notícia e naquilo que se mostra presente para a confecção de uma matéria para a internet. De modo algum os mesmos critérios de conteúdo usados para a

produção em impresso, TV e rádio devem acompanhar a internet. Os valores se inverteram e, além da obrigatoriedade de seguir fatores de atratividade para o leitor – imediatismo, factualidade, inusitado, novidade, proximidade com o público, personagens, abrangência – o repórter digital deve também se preocupar com a “fidelidade” do usuário. Não adianta o internauta ter o interesse na informação, ele deve permanecer e consumir o conteúdo, não apenas a manchete. A partir do problema já identificado de baixa permanência de leitores nas notícias Web os critérios de noticiabilidade devem seguir a fim de motivar o interesse, como na utilização de ferramentas multimídia para isso.

Através dessas ferramentas, o conteúdo, além de texto, deve conter infográficos, enquetes, galeria de imagens, vídeos, áudios, *hiperlinks*, *links* externos, tabelas e charges. O espaço para a opinião do usuário e meios de compartilhar a informação através dos canais sociais devem estar explícitos nas publicações. Essas novas técnicas e os aspectos de personalização, usabilidade, imediatismo, credibilidade, simplicidade e interatividade, se fazem necessários para os veículos online. Não é possível precisar se, em algum momento, a profissão será substituída ou a graduação não será mais exigida. Nesse aspecto, o caminho mais próximo, e que inclusive está sendo aplicado, é a conjunção dos *blogs* e opinião dos jornalistas em espaços reservados para tal. O *blog* pode ser um apêndice útil à própria versão online do meio de comunicação relacionando-o com o leitor e apresentando mais dados ou espaço para discussão. Ou pode servir como ferramenta independente, indicando uma certa independência ao veículo e regras corporativistas.

Esse jornalista digital, em termos profissionais, também deve estar atento às mudanças, que, além de influenciarem no canal também refletem no próprio modo de se fazer a notícia. A convergência de mídias não é uma situação universalizada no território nacional, mas já começa a trazer, pelo menos em teoria, modificações no próprio profissional. Com as ferramentas multimídia não é possível para nenhuma redação mandar um profissional para

tirar as fotos, gravar o vídeo, fazer o texto, criar o infográfico, pensar na enquete, compartilhar na Web e responder às demandas do internauta. Até pode, porém, com o tempo sempre corrido da produção, tal ritmo fica inviável. Por esse motivo, vem surgindo no decorrer dos anos o repórter capaz de fazer todas as tarefas ao mesmo tempo, na medida do possível. Mesmo que não sempre, mas o jornalista não possui mais a opção de se recusar a tirar uma foto, por exemplo, ele deve estar preparado para preencher a lacuna quando o especialista não puder.

Essa convergência também repercutiu no próprio conteúdo, que agora pode levar ao leitor um detalhamento e abertura maior de informações. As 36 horas e a interpretação da internet como ferramenta de memória atuam na forma de se fazer pesquisa e reunião de dados. A capacidade de armazenamento e os baixos custos deixam as notícias de última hora, as *breaking news*, em segundo plano. A partir desse esquema, o modelo proposto como uma junção da pirâmide invertida e da pirâmide deitada vem como uma alternativa ao modo já adotado na produção de conteúdo jornalístico na Web. Com as rápidas tendências, esse não é uma solução definitiva, apenas uma tentativa de cobrir as lacunas que estão sendo abertas no jornalismo.

Mediante essa presença que requisita maior espaço e à necessidade de adaptação do jornalista para os novos meios e usuário, é possível afirmar com convicção que o profissional e o veículo devem se preparar para mais mudanças, principalmente quanto se lida com um usuário participativo. Todos os detalhes são perceptíveis. Desde a organização textual até os elementos gráficos de uma página na Web. Nesse novo momento, a inspiração para as pautas deve atentar para um público mais opinativo e crítico; a coleta de *feedbacks* sobre as publicações é obrigatório, além de ser imediato e customizado; a busca por fontes deve se aproximar do público e do inusitado, já que o diferencial é o motor da Web; o usuário passou de mero coadjuvante para personagem, seja no envio de fotos ou depoimentos; a

colaboração desse usuário em sugestões e conteúdo, mesmo que não jornalisticamente, deve ser ouvido.

Hoje não mais os editores de jornais definem aquilo que é notícia, mas sim o usuário. Ele é o observador (*Gatewatching*) que interfere no conteúdo, já que ele passou a ser parte dele. De fato, o jornalismo de agora está mais próximo das pessoas e conta sua história. O jornalista deve estar atento a tudo que o rodeia, principalmente nas pessoas. A participação do usuário, a transparência e o tom opinativo ainda precisam estar mais ritmados com os valores tradicionais do jornalismo - precisão, imparcialidade e objetividade. No entanto, a empresa ou o profissional que fecharem as portas para essa interação, crítica, multimídia, customização e flexibilidade não terão muitas chances de sobrevivência.

## 6 REFERÊNCIAS PRELIMINARES

BOHN, Vanessa. Artigo: **As Redes Sociais do Ensino: Ampliando as Interações Sociais na Web**, 2009. Disponível em <http://www.conexaoprofessor.rj.gov.br/temas-especiais-26h.asp>. Acesso em: 24 de novembro de 2009.

BORGES, Julio Daio. **We the Media, de Dan Gillmor**, 2005. Coluna disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1740>. Acesso em: 16 de junho de 2010.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Como usar as mídias sociais no jornalismo?**, 2009 Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2009/10/06/como-usar-as-midias-sociais-no-jornalismo/>. Acessado em: 09/04/2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001, Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html). Acesso em 4 de maio de 2010.

CASTILHO, Carlos. **Código Aberto**, 2010. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2](http://observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2). Acesso em: 9 de junho de 2010.

CASTILHO, Carlos. **Os blogs são peça essencial no jornalismo contemporâneo apesar de críticas e questionamentos**, 2009. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={B33D6F6B-AA85-4E2F-9CC0-3CC78957A6E0}&id\\_blog=2](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={B33D6F6B-AA85-4E2F-9CC0-3CC78957A6E0}&id_blog=2). Acesso em: 14 de junho de 2010.

COHEN, Noam. **Notícias têm “vida útil” mais longa na internet: Pesquisa mostra que reportagens continuam a ser bem acessadas por até 36 horas após a sua publicação na rede**, 2006. Disponível em: [http://renatobeninca.spaces.live.com/default.aspx?\\_c11\\_BlogPart\\_BlogPart=blogview&\\_c=BlogPart&partqs=cat%3DNot%25c3%25adcias%2520e%2520pol%25c3%25adtica&sa=293034997](http://renatobeninca.spaces.live.com/default.aspx?_c11_BlogPart_BlogPart=blogview&_c=BlogPart&partqs=cat%3DNot%25c3%25adcias%2520e%2520pol%25c3%25adtica&sa=293034997). Acessado em: 25 de maio de 2010.

CGIB, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil TIC Domicílios e TIC Empresas 2009**. São Paulo: 2010. Disponível em: [www.cetic.br](http://www.cetic.br).

CORDEIRO, Pablo. **Mídias sociais promovem a multiplicação da propaganda:**

Estrategista web afirma que as redes sociais estão no ápice, porém grandes empresas ainda acham que o meio de comunicação é brincadeira de criança, 2009. Acessa.com. Disponível em: [http://www.acessa.com/tecnologia/arquivo/noticias/2009/10/03-midias\\_sociais/](http://www.acessa.com/tecnologia/arquivo/noticias/2009/10/03-midias_sociais/). Acesso em: 24 de novembro em 2009.

CORREA, Luis Fernando. **Twitter espalha informação errada sobre saúde, diz estudo**, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1566412-5603,00->

TWITTEIROS+ESPALHAM+INFORMACAO+ERRADA+SOBRE+SAUDE+DIZ+ESTUDO.html. Acessado em: 25/05/2010.

COSTA, Luciano Martins. **A dinâmica das novas mídias**, 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591JDB002>. Acessado em 25/05/2010.

EYETRACK. **O que os utilizadores vêem quando visitam um site**, 2004. Disponível em: <http://www.ivogomes.com/blog/eyetrack-o-que-os-utilizadores-veem-quando-visitam-um-site/>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

FORTI, Pamela, RIBEIRO, Igor, IGNACIO, Ana. Morte Anunciada. Revista **Imprensa** – outubro de 2009. Disponível em: [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idEdicao=33&idMateriaRevista=331](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=33&idMateriaRevista=331). Acesso em: 02 de abril de 2010.

GIBSON, William. **Neuromancer**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

GILMOR, Dan. **We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People**. San Francisco. O'Reilly Media: 2006.

JAQUES, Paula. **Hipertexto: personalização da leitura na web**, 2005. Disponível em: <http://www.jornaldigital.jex.com.br/linguagem/hipertexto+personalizacao+da+leitura+na+web>. Acesso em: 17 de maio de 2010.

JONES, Bradley. **Web 2.0 Heroes: Entrevistas com 20 influenciadores da Web 2.0**. São Paulo: Digerati books, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.



KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual** – Ensaios sobre o colapso da razão ética. Editora Fundação Perseu Abramo: Editora Unesp, 2005 – São Paulo

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. Loyola, 2007.

MAIA, Rousiley C.M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. Artigo, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais – 6 a 9 de novembro de 2000.

MÍDIA RJ. **Ibope Mídia lança a 21ª edição da pesquisa Internet Pop**. Disponível em: [www.midiarj.org.br](http://www.midiarj.org.br), 2010. Acesso em: 20 de abril de 2010.

MOHERDAUI, Luciana. **Os Critérios de Composição no Jornalismo Digital: Em busca de um modelo ideal de páginas noticiosas**. Projeto de Pesquisa do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Comunicação. Linha de pesquisa: Processos de criação nas mídias. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo – SP. Outubro de 2007.

ONLINE, Folha. **Mensagem falsa "mata" Dinho Ouro Preto no Twitter**, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u658622.shtml>. Acesso em: 25 de maio de 2010.

PARAVIN, Guilherme. **O homem que duvida da Web 2.0**, 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/o-homem-que-duvida-da-web-2.0-16092009-41.shl>. Acesso em: 15 de novembro de 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Ed. Meridional, 2009.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs: A Fragmentação do Espaço Público**. Livros LabCom. Série: Estudos em Comunicação. Universidade Beira do Interior. Corvilha: 2006.

SALES, Fábio Augusto, LIMA, Gisele Truzzi de, MIRANDA, Rodrigo Barros de. **Privacidade e Internet**. [2007] Disponível em: <http://www.truzzi.com.br/artigos/>. Acesso em: 18 de maio de 2010.

SCHMITT, Valdenise. FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **A Cauda Longa e o jornalismo:** Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Santa Catarina. Agosto de 2007.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Internet é o caminho natural para o jornalismo**, 2010. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/ethevaldo-siqueira/2010/01/15/INTERNET-E-O-CAMINHO-NATURAL-PARA-O-JORNALISMO.htm>. Acessa em 19 de maio de 2010.

TAKEUTI, René. **Jornalismo Tradicional e Novas Mídias:** Uma Nova Visibilidade, uma Reconfiguração da Esfera Pública. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber. Universidade Paulista. Novembro de 2009.

TRÄSEL, Marcelo. **A Pluralização No Webjornalismo Participativo:** Uma Análise das Intervenções no Wikinews e no Kuro5hin. Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, fevereiro de 2007.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line.** Monografia final apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, para conclusão do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo Cultural. Rio de Janeiro, 2001. Orientador: Prof<sup>a</sup>. Sonia Virgínia Moreira. Outubro de 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Editora: Editorial Presença, 2003. Oitava Edição. Lisboa, Portugal.

