



A WEB E O WEBJORNALISMO COMO ALTERNATIVAS PARA A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Ana Regina Barros Rego Leal

Mestra em Comunicação e Cultura

Universidade Federal do Piauí

1 PALAVRAS INICIAIS

A pesquisa é a surpresa, a cada descoberta,
de se ver recuar as fronteiras do desconhecido,
como se a natureza, cheia de mistérios,
procurasse fugir de seu descobridor
(Gerard-B. Martin)

Este *paper* apresenta as oportunidades que o pesquisador dispõe dentro da rede mundial de computadores e, sobretudo, nos espaços do webjornalismo, principalmente o alternativo, para divulgação dos resultados de pesquisas científicas. Em outro prisma, mapeia o processo de construção da notícia, a partir da interatividade e de outras variáveis, no âmbito do fazer jornalístico nos webjornais brasileiros de referência nacional. Para tanto, apresentamos a *Web* e seus espaços que, democráticos ou não, propiciam oportunidades para o pesquisador divulgar seus resultados. Analisamos em outro ângulo, a prática do webjornalismo, cujas inovações e novas formas de apresentação permitem novas práticas informativas. Para a consecução deste objetivo, englobamos algumas práticas “*jornalísticas*” na internet, as quais não se realizam, necessariamente, no ambiente de empresas “*tradicionais*” de comunicação, embora, muitas vezes, sejam executadas por pessoas físicas independentes, como os *weblogs*, que transgridem ainda mais o fazer jornalístico comum até então.

2 TECNOLOGIA, MERCADO E DEMOCRACIA

Hoje, e, a partir da computação, que fez surgir um novo vetor predominante dentro dos progressos tecnológicos, com o advento do digital, em complemento, mas em contraponto ao analógico, percebem-se mutações profundas no tecido cultural e *ethos* social. A convergência de mídia e a hipermedialidade, a princípio visíveis dentro da Rede mundial de computadores, não tardarão a chegar aos eletrodomésticos da nossa cozinha. Áudio, vídeo, escrita e outras possibilidades de uso dos sentidos, tendo como base máquinas programadas para servir estão provocando mais e mais, um novo modo de viver.

No entanto, é na internet que se desenvolvem novas perspectivas tanto sociais como econômicas. A economia digital, como inevitável, evolui em velocidade não vista antes, nos tradicionais setores da economia. Todos correm para o comércio eletrônico (*e-commerce*). Este abre novas possibilidades de atuação, caracterizadas pelo rompimento da barreira espacial, que representa um diferencial que traz vantagens e lucros para os grupos empresariais que se aventuram na Rede. A especulação e a volatilidade de capitais percorrem o globo, influenciando mercados, elevando ou derrubando ações, influenciando nos destinos econômicos dos Estados-Nações, antes senhores de sua economia.

Evidente que ao entusiasmo inicial seguiu e ainda persiste uma onda de desconfiança e expectativas em relação ao futuro da “*economia virtual*”, diante do fracasso de um número relativamente alto de empresas virtuais que estão “*fechando as portas*”. No entanto, isto não significa, exatamente, um quadro involutivo nas tendências econômicas digitais. Exemplificando, e, segundo a *Forrester Research*, em 2004, o comércio eletrônico, no contexto norte-americano, deve chegar ao montante de US\$ 3 trilhões.

No mercado brasileiro, se aventuram na Rede, sobretudo, as empresas consolidadas. Os bancos disponibilizam serviços e produtos. As bolsas de valores colocam ações à venda em *real time*. Editoras, livrarias, distribuidoras de DVD, vídeo e CD, dentre outras empresas e instituições, efetivam vendas, em alguns casos, superando o movimento das lojas convencionais. Dados da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), oriundos de pesquisas realizadas ainda em 2000, atestam que nesse ano, o elevado percentual de 97% das grandes empresas brasileiras já recorriam à internet.

Nesse contexto, a internet, isenta de regulamentações e de regime de concessões estatais no Brasil, apresenta-se, a princípio, como uma “*ciberocracia*”, termo utilizado por Sodré (2002), ou como verdadeira democracia direta e em tempo real constituída no ciberespaço. Configura-se como espaço de livre movimentação e de livre manifestação, a tal ponto que pode ser vista como espaço anárquico, onde circulam as mais distintas informações e onde é possível a virtualização de relações sociais via tecnointegração. Aliás, é premente informar que por conta do anarquismo vigente, registra-se, em vários países, uma série de tentativas regulamentadoras, no âmbito da legislação e dos direitos e deveres dos cidadãos, como ocorre nos EUA, Filipinas, China, Síria, Coréia do Norte, Líbia, Cuba, dentre outros.

Mesmo com todas estas ressalvas, sem dúvida, a *Web* persiste como o meio mais democrático, na atualidade e em escala mundial. Tomando como referência as palavras de Touraine (1994, p. 25), segundo as quais, “[...] o regime democrático é a forma de vida política que dá a maior liberdade ao maior número de pessoas, que protege e reconhece a maior diversidade possível [...]”, favorecendo a convivência plural de idéias, com livre manifestação de opiniões, afirmamos que o processo interativo que se dá via *World Wide Web* (WWW) possibilita a concretização virtual dos princípios democráticos apregoados. Trata-se de uma ordem auto-reguladora gerada a partir das relações intra-rede e não dentro de uma ótica de delegação de poderes por uma massa a uma elite representativa. Nesta acepção, a democracia incorpora a necessidade interativa, como qualidade visível.

No entanto, enfatizamos que o exercício democrático no contexto da Rede é restrito aos tecnoincluídos no processo (apenas 5% da população mundial ou 305 milhões de pessoas, no Brasil 8% ou 13,6 milhões), acentuando, por conseguinte, o abismo intelectual e educacional entre estes e os ciberecluídos, sobretudo, em se tratando das nações não desenvolvidas ou em desenvolvimento. Novamente, o mercado e suas leis encontram-se no centro da questão.

É nesse contexto e, sob o prisma democrático, que também discutimos o espaço aberto para a divulgação científica dentro da *Web*, considerando, sobretudo, que essa dispõe de espaço pouco privilegiado dentro das mídias convencionais, sobretudo, dentro dos veículos comunicativos de grandes grupos empresariais que dominam o mercado do jornalismo de referência. Excluindo-se revistas especializadas, e, um ou outro, caderno inserido em jornais de grande circulação, ou, ainda, excepcionalmente pautas em programas televisivos como

Jornal Nacional, Globo Repórter e Fantástico, dentre outros, pouco se visualiza na grande mídia que remeta à cientificidade. Na contramão, a *Web*, constitui-se um espaço adequado às proposições de difusão de conhecimentos científicos, exatamente por não haver necessidade de se trilhar os convencionais caminhos midiáticos. É óbvio que tanta liberdade tem acarretado em excesso de informações veiculadas como científicas e cujas procedências tornam-se duvidosas, como bem enfatiza Targino (2003):

[...] **o que é científico? O que é produção científica?** *Sites e sites* disponibilizam milhares de textos. Há uma avalanche de informações nas quase três bilhões de páginas disponíveis na Rede em seus 71,3 milhões de *sites*, aproximadamente. São tantas e tão variadas que provocam um novo mal deste século – a ansiedade de informação .

Em que se pesem as preocupações acerca do excesso e da poluição de textos científicos ou pseudo-científicos verificados dentro da rede, há que se considerar que o desenvolvimento das tecnologias da informação, mesmo com a dura realidade dos excluídos, a qual já nos referimos anteriormente, tem conseguido gradual número de acesso de usuários, o que permite sim, divulgar e democratizar toda e qualquer informação, inclusive a científica. Esse dado é importantíssimo e pode inclusive salvar vidas. O intercâmbio entre equipes de cientistas e médicos de todo o mundo permite uma maior difusão de conteúdos e descobertas, incorrendo numa maior democratização do conhecimento, que se dissemina com maior rapidez pelas infovias.

3 WEBJORNALISMO

É dentro deste novo espaço público (redes eletrônicas ou precisamente, a internet), que se desenvolve, mesmo com as restrições impostas pela tecnoexclusão, um novo modo de jornalismo: o webjornalismo. Seu modo de produção, sua apresentação e suas regras de comercialização divergem do modelo vigente em outras mídias. A venda de espaços publicitários permanece, ou seja, persistem as transações de caráter econômico, modificadas, no entanto, pelas inúmeras possibilidades de livre acesso e interatividade. O cibermercado se viabiliza em todos os espaços da Rede. O espaço informativo continua sendo um local por

excelência, não apenas para a difusão de produtos ou de contatos de venda, mas para a própria comercialização possibilitada pelos *hiperlinks* empresariais mantidos através dos *banners* publicitários. Surgem novas associações. Inúmeras empresas se ligam a outras de *Web* informação, com vistas a otimizar seus lucros. Como exemplo, citamos a aquisição do Terra Lycos, um portal multinacional com atuação em mais de 40 países, pela gigante espanhola Telefónica.

Em termos de evolução, com pouco mais de uma década de existência, o webjornalismo tem avançado consideravelmente. De início, adota o modelo **transpositivo**. Conforme o próprio termo sugere, se restringia à transposição do texto impresso, limitando-se, assim, a empresas de comunicação com edições impressas. Nessa fase, a atualização é diária.

A segunda fase denominada de **percepção**, mesmo atrelada ao modelo anterior, uma vez que os meios mantêm a transposição de conteúdos como prática central, inicia as incursões por uma nova prática de redação online, com o lançamento de espaços destinados a cobrir o vácuo entre as 24 horas que demoravam a atualização do webjornal transpositivo. Os fóruns de discussão e o correio eletrônico são também recursos adotados para incrementar a interatividade entre leitor e veículo de informação, embora prevaleça o domínio das empresas de comunicação bem estruturadas e referenciadas em outros suportes, sobretudo, os impressos.

A prática iniciada por tais empresas mercadologicamente consolidadas e o seu intuito de estabelecer um novo fazer jornalístico efetivamente voltado para o suporte eletrônico faz surgir várias iniciativas direcionadas à construção de um webjornalismo, agora, com características e linguagem próprias. Os *sites* jornalísticos, finalmente, extrapolam o modelo de transposição e passam a incorporar outras mídias, multiplicando as possibilidades de compreensão do leitor, nesse terceiro estágio, o **hipermidiático**.

Agora, a hipertextualidade, interatividade, convergência de mídias e personalização, dentre outras características, potencializam-se em relação ao seu uso anterior nos outros veículos e passam a integrar o repertório do jornalista contemporâneo. Ademais, um outro diferencial da comunicação praticada na internet, presente de forma acentuada nesse estágio de desenvolvimento, é a possibilidade de o internauta não obedecer a uma grade de programação preexistente, como Moraes (2001, p. 71) bem enfatiza:

[...] o indivíduo escolhe e consome o que quiser nos horários, nas frequências e nos ângulos de abordagem de sua preferência. Enquanto a televisão, o rádio e o jornal ordenam o noticiário em função de suas diretrizes editoriais e ideológicas, as redes computadorizadas impelem-nos a buscar e selecionar dados ambicionados.

Assim, o novo modelo de webjornalismo ressurgiu, potencializado pela utilização de recursos que oferecem um produto informativo diferenciado, tanto pela chance de maior customização/personalização da informação (uma vez que o usuário, a partir da hipertextualidade, formata a notícia de seu interesse), como pelos novos meios que permitem aos indivíduos fazer ou ouvir comentários, assistir reportagens, visualizar simulações e fatos remontados, visitar virtualmente todo o território iraquiano, vislumbrando as estratégias de guerra norte-americanas. Decerto, tal liberdade é limitada, pois os *sites* informativos pré-formatam as possibilidades oferecidas, com suítes hiperlinkadas ao texto inicial. No entanto, o webleitor pode escapar do ambiente do webjornal e navegar na Rede em busca do aprofundamento da informação demandada por conta das possibilidades hipertextuais disponíveis em *sites* diferenciados.

O momento ora vivenciado pelo jornalismo na *Web* possibilita a visualização de novos horizontes, também, no campo empresarial. As empresas de comunicação tradicionais passam a dividir o ciberespaço, mais e mais, com aquelas criadas para atuação somente na *Web*. Isto provoca modificações na disputa pelo mercado publicitário da Rede e estimula os conglomerados empresariais do ramo da comunicação a instalarem novas empresas ligadas ao mesmo grupo, no entanto, com atuação restrita ao *webmarket*. A *Globo.com* é um dos exemplos de maior visibilidade no Brasil.

Neste contexto, a concorrência não envereda para o que se questionava anteriormente, entre as modalidades midiáticas, mas para os veículos que coexistem em cada mídia. Para Wolton (1996), as mídias de demanda, como se qualificam os meios *online*, não se configuram, necessariamente, como rupturas evolutivas referentes ao progresso das novas tecnologias. Em sentido contrário, se apresentam como complementares à atuação das mídias de oferta, representadas por meios tradicionais, como rádio, TV e imprensa escrita, o que, aliás, só reforça a prática jornalística atual.

Sob outro prisma, no âmbito de atuação do profissional que atua na nova mídia, seja jornalista ou produtor de conteúdos, o novo fazer jornalístico exige novas habilidades e competências. Mas, pelo menos em termos de realidade brasileira, a relação empregatícia ainda não está nivelada entre os jornalistas de outros suportes e os profissionais do *webjornalismo*. Daí decorre a dificuldade enfrentada por pequenas empresas com *sites* jornalísticos: manter a qualidade do produto disponibilizado em Rede.

Mais uma vez, é perceptível a diferença entre as webempresas jornalísticas integrantes de um grupo de comunicação com credibilidade e as emergentes, surgidas graças às facilidades do ciberespaço, sem qualquer experiência anterior no trato com a informação. A maioria dos jornais virtuais ligados a um conglomerado comunicativo faz valer a estrutura jornalística que garante a apuração dos fatos e a transformação destes em notícia. Não se trata de generalização, mas de uma inferência empírica e racional: a imagem e a referência conquistada pelo grande grupo nos outros meios de comunicação devem ser preservadas em Rede. Logo, entre estas, em termos genéricos, há maior preocupação com o que disponibiliza, reiterando o texto ora transcrito, o qual chama a atenção para o fato de que a ação cuidadosa e criteriosa do jornalista continua imprescindível nos webjornais.

4 NOVAS PRÁTICAS NO WEBJORNALISMO

A realidade propiciada pela internet, consubstancialmente, a facilidade de acesso e o baixo custo de construção de um *site* informativo na Rede mundial de computadores, conjugados a fatores antes citados, como a ubiquidade da informação nos meios de comunicação, a velocidade informativa e os processos de interação, têm estimulado o surgimento de novos atores na prática do webjornalismo, conforme Leal (2001, p. 59): “Esta nova realidade leva as empresas de jornalismo a deparar com dois fatos fundamentais: que o jornalismo *online* é uma mídia de proximidade e que a imprensa tem novos concorrentes fora da área”.

Tais concorrentes que “ameaçam” o webjornalismo praticado por empresas de comunicação consolidadas advêm de todas as esferas. Se, anteriormente, a mídia figurava como detentora da informação, do seu formato e da velocidade de difusão, agora, com a proliferação de opções nas infovias, os indivíduos não mais necessitam aguardar a edição dos

impressos ou a disponibilização dos eletrônicos ou acessar um *site* eminentemente jornalístico. Eles têm outras opções, como os *sites* institucionais, em caso de demandas informacionais acerca de empresas públicas ou privadas. Invariavelmente, estas páginas, além dos produtos e serviços referentes à entidade, disponibilizam notícias atualizadas e mantêm *links* com instituições congêneres nacionais e até mesmo, em alguns casos, internacionais. Podem ainda acessar *sites* guias, lançados por grupos independentes. Exemplos brasileiros possuem destaque no cenário nacional. E os jornalistas podem acessar *sites* como o www.comuniquese.com.br,¹ que funciona de forma interativa e dinâmica. Para integrar a equipe do *site*, o jornalista se cadastra e após a necessária confirmação do cadastramento, passa a incluir matérias *online* e receber os boletins.

Surge, então, o conceito de *open source journalism* a partir de *sites* como o <http://www.slashdot.org>² e <http://www.kuro5hin.org>³, que incentivam a participação ativa na construção da notícia a todos os seus usuários. O público termina por participar da notícia em diversas fases, seja na sugestão da pauta, seja no processo de discussão, seja no seu acompanhamento. Na autoria do texto informativo, muitas mãos partilham oportunidades e responsabilidades de procedimentos dentro do processo de construção da notícia. Fato impensável para outros suportes midiáticos.

Os *weblogs* também estão entre os concorrentes do webjornalismo convencional. Os *blogs*, como são simplificadaamente chamados, constituem espécie de diário virtual, organizado cronologicamente e atualizado com frequência. A sua evolução e o seu sucesso confirmaram a possibilidade de atuação como campo apropriado para a disseminação de notícias, o que fez com que muitos deles se transformassem em veículos comunicativos independentes. Dentre suas vantagens, está o acesso rápido e fácil, o que os diferencia de outros *sites* informativos, haja vista que, em geral, só contêm textos, não utilizam animações e nem lançam mão da convergência de mídias. Invariavelmente, são escritos na primeira pessoa do singular, o que representa, para Ribeiro (2003), a retomada à palavra escrita e ao texto fundamentalmente autoral. Portam-se, pois, na contramão das outras modalidades de comunicação na internet, que parecem antever a morte do autor ou a fragilidade do processo de autoria individual.

De fato, toda a conjuntura informativa desenvolvida no interior da *Web* enfatiza o primeiro *newsvalue da sociedade da informação*: a velocidade. Todos buscam a atualização

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação Científica e Ambiental**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

rápida e quase instantânea, o que traz à tona, mais uma vez, a questão da credibilidade da notícia veiculada. Voltamos, assim, ao ponto de partida: “[...] fatos e versões consistentes circulam na internet por uns poucos canais que adquirem confiabilidade, associados, em geral, a veículos ou fontes tradicionais”. (LAGE, 2003).

5 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA WEBNOTÍCIA

Aqui, detemo-nos nas novas variáveis inseridas no processo perceptível de construção da notícia. Dentre elas destacamos a interatividade, a multiplicidade de fontes, o processo de apresentação da notícia e a temporalidade veloz, e, a política de agendamento entre veículos online e impressos.

Discutir a interatividade e sua potencialização na nova mídia pressupõe, a princípio, discutir o conceito de interação. Na comunicação, surge a partir de um diálogo, no qual as partes se influenciam reciprocamente. A interação, dentro do processo de relações sociais, insere-se como um dos níveis de composição da mediação entre instituições públicas e sociedade, com fundamentos materiais e valores coletivos que compõem o imaginário simbólico, com base na eticidade visível no *ethos* social. A mediação transforma-se, na mídia, em midiaticização, que nada mais é,

[...] que uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointegração”, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada médium. (SODRÉ, 2002, p. 21).

A **interatividade**, um passo adiante, pode ser concebida como o processo de interação técnica possibilitada pela máquina. No entanto, seu uso na TV e no rádio não se completa, porquanto o processo que possibilita à audiência interferir e participar da programação é muito mais reativo do que interativo. Na internet, porém, ocorre o que denominamos de potencialização do processo de interatividade. A este respeito, Lemos (1987) classifica a interatividade ou interação mediada pela técnica em analógico-mecânico e eletrônico-digital.



Na primeira, o homem interage somente com a máquina. No segundo modelo, com a informação.

Para a construção das notícias no webjornalismo, a interatividade é, hoje, ainda que timidamente, um processo transformador. O projeto do leitor-repórter (<http://ultimosegundo.ig.com.br/useg/palavra/artigo/0,,658886,00.htm>) do webjornal *Último Segundo*, no portal iG, permite que os internautas enviem sugestões de pauta e textos. Podem até mesmo encaminhar reportagens com fotos, passando, assim, de simples leitor a fonte e repórter. A revista *Troféu Pesca* (www.fishingworld.com.br/trofeupesca/edicoes/247/aventura2.htm), por sua vez, disponibiliza espaço para que o internauta publique sua história, inclusive com fotos. O Diário de Sorocaba (<http://www.diariodesorocaba.com.br/atual/noticias/pleitor/htm>) utiliza processo parecido, porém, as sugestões e informações são encaminhadas por telefone e depois de conferidas, colocadas no *site*.

A Tribuna Digital (<http://atribunadigital.globo.com/educacao/n11c.htm>) desenvolve o *Projeto Interação Leitor-Jornal* direcionado para estudantes e educadores de São Paulo, oferecendo várias oportunidades para que participem dos espaços do jornal. No entanto, estes não são exemplos freqüentes nos grandes webjornais brasileiros, onde prevalece a interatividade incentivada apenas em fóruns ou linha direta com o *e-mail* da redação, com a ressalva de que, às vezes, nem mesmo a resposta requerida pelo participante é efetivada, como pode ser verificada nas páginas da Folha Online, JBOonline e Estadão Online.

O fato é que a fórmula de emissão de mensagens linear e unidirecional, no contexto da *Web*, é substituída por rápida distribuição reticular, na qual pesam, sobretudo, os aspectos interdiscursivos graças à tecnointegração interativa, conforme esta assertiva sintetiza:

O advento da interatividade eletrônica absolutizou ao pé da letra o sentido de interdiscursividade e até da intersubjetividade. Discurso, certamente, passa a ser não apenas a obra autoral (locução), de um autor (locutor, enunciador), mas a obra (locução) aberta à participação plural na construção do sentido por parte dos alocutários feitos igualmente locutores. Discurso e interdiscurso, locução e interlocução ganham maior proximidade, reduz-se o hiato entre enunciação e enunciado, e este, por sua vez, torna-se mais fluido (obra aberta), inconcluso, em construção. (SILVA, 1997, p. 255).

Neste contexto, a **multiplicidade de fontes** no ciberespaço e a difusão das formas de circulação de notícias invertem a hegemonia das fontes oficiais. Estas passam, agora, a dividir o espaço com os demais propagadores de notícias, ocorrendo, portanto, uma equidade no momento da difusão da mercadoria informativa. Decerto, muitos fatores influenciam o internauta quando este busca suprir suas demandas de informação, como: interesse pessoal, formação, condições socioeconômicas, nível de credibilidade no jornalismo de referência, dentre outros fatores. Este conjunto de elementos intervenientes é decisivo para definir o sucesso ou fracasso dos webdivulgadores de notícias ante seus públicos cada vez mais segmentados.

Assim, a máxima paradigmática de que a construção do enunciado jornalístico não nasce apenas do lugar público do jornalista, mas do contato com outros atores sociais, se torna mais concreta nas infovias do que nos meios impressos e eletrônicos. A mídia *online* possui recursos para operacionalizar um processo de comunicação social real. Isto porque, independente dos aspectos mercadológicos elencados no início do texto, a liberdade de formas e conteúdos, de produção e emissão, a precariedade, até o momento, de uma regulamentação consolidada por parte das autoridades governamentais e do mercado favorecem uma visibilidade ilimitada, dentro dos limites do espaço cibernético.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que observamos, na esfera da *Web*, o avançar do espaço da interatividade e sua interferência no fazer jornalismo, verificamos que a notícia é, então, intermediada por um novo processo de apuração, que ocorre dentro do próprio ciberespaço e não em ambiente exterior a ele. Os movimentos sociais, por exemplo, investem numa nova forma de obtenção de visibilidade pública, através de seus *sites*, e difusão de notícias via rede, sem a anterior e necessária mediação dos meios de comunicação. O movimento zapatista no México foi um dos pioneiros no uso da internet. Nesse contexto, o MST, no Brasil, também serve de exemplo. Isto também ocorre no âmbito das instituições públicas e privadas, como frisamos anteriormente. A pesquisa e busca pela notícia podem ocorrer dentro da própria Rede. Todas as páginas pessoais, privadas (empresas) ou públicas (instituições públicas) tornam-se fontes potenciais para os jornalistas, que dividem, agora, com todos aqueles que colocam informações na internet, o papel de atravessador e de *gatekeeper*. A oportunidade de aprofundamento dos temas pelo webjornalista permite que a notícia seja mais bem elaborada. Ademais, o ciberespaço mantém diversas opções de como o



profissional de comunicação pode apresentar a sua matéria, inserindo, por exemplo, *links* de *sites*, onde estão mais dados sobre os respectivos conteúdos.

No entanto, tal procedimento só é possível em pautas de caráter não imediato. No dia-a-dia, a “*temporalidade veloz*” da notícia (termo empregado por SODRÉ, 1996), não permite que o *webwriter* empreenda pesquisa mais acurada antes da divulgação. *A Folha Online*, *O JB Online* e *O Estadão* mantêm um processo de alimentação de notícias em tempo real. Comumente, o que ocorre é a disponibilização das notícias em textos curtos. Ao longo do dia, outras informações vão sendo agregadas em *hiperlinks* explicativos. Nos casos citados, as notícias veiculadas nos *sites* transformam-se em pauta para o suporte impresso, apresentadas na edição do dia seguinte. Dificilmente, ocorre o inverso, até porque, como esperado, o impresso mantém a sua forma de redação e maior detalhamento linear dos fatos. A **política de agendamento** é visível entre os suportes impresso e *online*, ampliando as chances de certo assunto agendado ser pautado também pelo público ➤.

Mesmo diante do exposto até então, ainda que em vigor o estágio hipermidiático do webjornalismo, possibilitado pela convergência das mídias num número crescente de interfaces, o que predomina no jornalismo praticado pela empresas dos grandes grupos comunicativos é a adoção de modelos organizacionais de **apresentação da notícia online** semelhante ao do jornal impresso. Essa prática visa orientar/guiar a leitura do público de acordo com a ordem de assuntos prioritários para a sociedade e relativos aos problemas do espaço público. As editorias permanecem. Não queremos dizer que a transposição é o elemento prevalecente, mas sim, que a estruturação das notícias obedece a uma lógica de racionalização por assuntos, como pode ser observado nos *sites* dos webjornais de referência acima citados.

Este processo de ordenação reflete, sobretudo, o processo de construção da notícia e a busca da credibilidade através da auto-referencialidade da enunciação jornalística, perceptível e identificável pelo leitor. O novo fazer jornalístico, mesmo permeado por todas as variáveis ora mencionadas, mantém os mesmos recursos intertextuais e polifônicos verificados nos jornais impressos. No entanto, por certo, como quase tudo nos processos digitais via Rede, no webjornalismo pode ser potencializado, já que os seus textos são, agora, hipertextos e as vozes encontram-se no mesmo espaço. Em suma, a enunciação no webjornal trabalha em



sinergia com o conteúdo impresso, em busca da preservação da imagem de qualidade e referência, como vimos.

No que tange à divulgação científica todo o espaço destinado ao webjornalismo torna-se propício, no entanto, nos webjornais de empresas de referência, ligadas a grandes conglomerados empresariais, termina acontecendo o mesmo que ocorre nos veículos eletrônicos e impressos, ou seja, há disponibilização de pouco espaço além de deformações no conteúdo da notícia científica. A FolhaOnline disponibiliza a **FolhaOnline Ciência** (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia>) o Washingtonpost mantém uma coluna com matérias sobre tecnologia (<http://washingtonpost.com/wp-dyn/technology/?nav=hpleft1>), mas a grande maioria praticamente ignora os acontecimentos científicos que dão propulsão ao progresso da humanidade. Burkett (1986) enfatiza que as dificuldades de entendimento entre os cientistas e os jornalistas prejudicam a disseminação das informações de Ciência e Tecnologia. É bem verdade que, considerando que os webjornais de referência utilizam os mesmos processos de seleção, transformação, edição e apresentação da notícia que os seus similares de outros suportes, não é de se estranhar que as técnicas de transformação dos fatos em notícias passem pelo processo mercadológico, o que pode acarretar em uma descontextualização da informação científica.

Já em outros ambientes da *Web*, como nos diversos *sites* institucionais e pessoais que funcionam como fontes emissoras de informações, e, no webjornalismo alternativo, o jornalismo científico e a divulgação científica possuem campo apropriado para propagação, pois diante das variáveis intervenientes no processo, já discutidas nesse texto, a potencialização dos canais de distribuição de notícias também se reverte em um benefício para os pesquisadores e cientistas. É nesse contexto que surgem indagações do tipo: o que vai garantir que a informação divulgada em um *blogger* ou em um site pessoal seja verídica? Nesse ponto, acreditamos que devemos adotar o mesmo critério que adotamos para as informações jornalísticas, quando o peso do diploma e do exercício da profissão funciona como um selo de qualidade. Na informação científica é a credibilidade da fonte que vai garantir a sua veracidade.

6 ILAÇÃO

Finalmente, ponderando sobre o percurso empreendido até o momento, verificamos que a difusão do webjornalismo está em processo de mutação de forma e conteúdos. A importância desempenhada pela interatividade no processo de democratização da produção, emissão e distribuição de notícias tem avançado, mas não a ponto de suprimir o lado comercial das empresas webjornalísticas de grande porte. Nestas, a construção do noticiário mantém uma ampla interface, principalmente com os impressos, tanto no processo de pesquisa e apuração dos fatos, como na forma de organização das notícias dentro do *sites*.

A esperança de efetivo exercício democrático informativo dentro da *Web* encontra-se nas alternativas encontradas em *weblogs*, *sites* de jornalismo aberto e *sites* pessoais e de organizações não governamentais, que também mostram-se como favoráveis à divulgação científica de forma coerente.

Em todo o contexto webjornalístico a notícia é favorecida. Alarga-se o campo de visibilidade pública, restrita, no primeiro momento, às testemunhas do fato. Este, anteriormente, só ganhava visibilidade discursiva, depois de trabalhado e transformado pela mídia, de acordo com seus preceitos e a escala de *newsvalue*, em notícia mercadoria. No momento atual, as barreiras políticas, tecnológicas e espaciais estão minimizadas dentro do novo espaço, o que facilita o fluxo da informação jornalística, agora reticular e mais participativo. A mídia *online*, e, especificamente, os webjornais e similares possuem a chance de retornar ao seu legítimo lugar espaço no público, como previsto por Habermas (1984), para quem

[...] discurso não se limita aos enunciados (a serem desconstruídos e restituídos), mas identifica-se com a própria dinâmica processual típica de um contexto de ética discursiva, em que qualquer locutor (cidadão participe de uma comunidade ideal de fala) tem o direito de questionar a veracidade (conteúdo tecnicamente correto) das proposições; a retidão moral (validade) das proposições; e ainda a autenticidade (legitimidade) dos locutores”

.....
[...] Há discurso quando alguém faz um destes questionamentos, ou seja, quando alguém questiona as proposições normativas, munido não apenas das competências cognitiva e lingüística, mas também de competência moral. (HABERMAS apud SILVA, 1997, p. 266).



7 REFERÊNCIAS

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Tradução de Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: ED. Forense Universitária, 1990.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LAGE, Nilson. **A cibereleição e os ciberjornalistas**. Disponível em <www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 4 fev. 2003.

LEAL, Zélia Adghirni. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. *Comunicação e Espaço Público*, Brasília, ano 4, n. 1, p. 49-67, jan. 2001.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em: 25 ago. 1999.

MORAES, Denis. **O concreto e o virtual**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

RIBEIRO, Christiane do Nascimento. **A credibilidade da empresa de comunicação como influência na produção do jornal online**. 2003. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2003.

SILVA, Luís Martins da. **Imprensa, Discurso e Interatividade**. IN: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria de comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Reiventando @ cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TARGINO, Maria das Graças. **Novas Tecnologias e Produção Científica: uma relação de causa e efeito ou uma relação de muitos efeitos**. Palestra proferida no XII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias 2002. Recife – PE, 24 outubro de 2002.

TOURAINÉ, Alain. **O que é democracia?** Petrópolis: Vozes, 1994.

WOLTON, Dominique. **Internet et après: une theorie critique des nouveaux medias**. Paris: Flammarion, 1999.