



O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida¹

Vivian Belochio²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este artigo discute as transformações do jornalismo digital ao longo das suas quatro gerações na *Web* e o surgimento de uma nova fase de desenvolvimento das suas práticas e dos seus produtos em tempos de convergência midiática. O texto propõe a reflexão sobre rupturas e apropriações no jornalismo digital, a fim de identificar diferentes fatores que influenciam a sua transformação na contemporaneidade. Considera-se o pressuposto de que, na atualidade, a atuação dos meios jornalísticos em micromídias digitais representa a sua manifestação em meios externos, o que implica na necessidade da sua submissão às regras de publicação destes mesmos espaços.

Palavras-chave – Jornalismo digital; Cauda longa; Convergência; Micromídias digitais; Encadeamento midiático.

1.0 - Introdução

As características assumidas pelos meios informativos nas redes digitais ultrapassam o conjunto de regras referentes aos modelos tradicionais do jornalismo. Tanto a maneira como os conteúdos noticiosos são apurados quanto a forma de publicação no circuito digital deixam visíveis mudanças relevantes, que partem da retroalimentação possível no ciberespaço.

Nesse contexto, a interação assume a característica definida por Primo (2007) como mútua. A interferência das micromídias digitais e das mídias de nicho (PRIMO, 2008) nos meios noticiosos demonstra os reflexos da convergência (JENKINS, 2008) no jornalismo. O encadeamento midiático (PRIMO, 2008) assume papel interessante nos sistemas de difusão de notícias em rede. Acredita-se que o cenário descrito pode estar impulsionando alterações nas características do jornalismo digital.

Para discutir a questão, o primeiro ponto abordado neste trabalho é a alteração das características dos produtos jornalísticos ao longo das suas quatro gerações na *Web*. Na sequência, são analisadas as possibilidades abertas pela apropriação dos sistemas

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Jornalista, especialista em Gestão de Processos em Comunicação pela Unijuí e mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Participa de atividades no Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) da UFRGS e é membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo Digital (JORDI) da UFSM. *E-mail* – vicabel@terra.com.br.



colaborativos nos meios jornalísticos, destacando a interação mútua como um diferencial da quarta geração.

Por fim, são expostos fatores que demonstram a inter-relação estabelecida entre os distintos níveis midiáticos (PRIMO, 2008) na produção de informações. Acredita-se que a manifestação da mídia jornalística em meios externos é uma das possibilidades abertas a partir desse processo, podendo resultar na sua submissão às regras de outros espaços. Considera-se a premissa de que os processos descritos sinalizam a abertura de uma nova fase de desenvolvimento das dinâmicas do jornalismo no ciberespaço.

2.0 – O jornalismo digital da primeira à quarta geração

O desenvolvimento do jornalismo digital é marcado pelo surgimento de modalidades informativas distintas daquelas já conhecidas pelo público acostumado com o padrão dos veículos jornalísticos e as suas coberturas. Desde que os seus produtos passaram a ser disponibilizados também na *Web*, foi iniciado um processo evolutivo que partiu da experimentação realizada pelos meios em busca da sua popularização na rede (SAAD, 2003). A partir daí, começaram a ser exploradas características como a multimídia, a personalização, a hipertextualidade, a atualização contínua, a instantaneidade e a memória (PALACIOS, 2003); (MIELNICZUK, 2003). Estas foram aparecendo ao longo das três primeiras gerações³ do webjornalismo⁴.

Nesse contexto, foram disponibilizados meios como portais, caracterizados pela oferta de grande variedade de conteúdos, serviços e notícias (FERRARI, 2003). Também apareceram *sites* ligados às mídias impressa, radiofônica e televisiva, além daqueles vinculados a organizações e indivíduos. Entre esses, os que buscavam a inserção no circuito jornalístico passaram a oferecer notícias com formato mais voltado à leitura agradável na tela, porém ainda seguindo a lógica dos meios tradicionais, ou seja: o jornalista como emissor e o público como receptor. Assim, jornalistas continuaram sendo os responsáveis pela apuração e pela produção das informações

³ A primeira geração é a fase da transposição ou cópia dos conteúdos publicados em suportes analógicos para os digitais. Na segunda fase há a potencialização dos conteúdos e exploram-se recursos da rede. A terceira geração é marcada pela exploração de recursos da *web* com finalidades jornalísticas (MIELNICZUK, 2003).

⁴ Conforme Mielniczuk (2003), webjornalismo pode ser definido como aquele jornalismo possível na *web*. Neste artigo, privilegia-se o termo jornalismo digital em concordância com Barbosa (2007), partindo da idéia de que, atualmente, vários outros recursos móveis e outras tecnologias viabilizam e operacionalizam a difusão informativa na rede. Assim, não se trata mais somente do jornalismo materializado na *web*. Falamos de jornalismo em redes digitais.



difundidas na rede. O público seguiu sem muito poder de intervenção nos conteúdos oferecidos.

A explosão de portais e *sites* jornalísticos naquele período pode ser relacionada com o conceito de remediação, definido por Bolter e Grusin (2000). Conforme os autores, ela ocorre no momento em que “um produto, por exemplo, um jornal, se remodela para atuação num novo meio – no caso, a internet -, mantendo as características originais de sua estrutura e valores” (BELOCHIO, 2008, p.10). A procura pela atualização dos veículos jornalísticos na *Web* reflete o processo. De acordo com Bolter e Grusin (2000, p.21), “*the practices of contemporary media constitute a lens through which we can view the history of the remediation*⁵”. A apropriação de tecnologias visando o desenvolvimento das práticas comunicacionais visivelmente gera alterações potencializadoras, com destaque para a mídia jornalística. Tais transformações, no entanto, evidenciaram mais adaptações ao meio que rupturas, pelo menos até a segunda geração do jornalismo digital.

Na opinião de Meyer (2007), a ampliação da atuação dos meios para a internet parte do entendimento de que a mídia digital provoca mudanças irreversíveis e assume relevância fundamental no mercado informativo. Referindo-se à disponibilização dos jornais impressos na *Web*, ele destaca que, quando a rede começa a ser vista como uma concorrente, os veículos se transformam: em vez de visualizar o novo meio como ameaça, integram-se a ele. Desta maneira, tentam manter a sua popularidade, marcando presença e fortalecendo a sua tradição. Assim, desenvolvem o que o autor chama de “estratégia contra a corrente” (MEYER, 2007, p.51), ou seja, a mídia antiga amplia a sua atuação – migrando para a *Web* -, se inter-relacionando e criando modelos distintos de atuação. Tanto o produto impresso quanto o disponibilizado no suporte digital passam a apresentar diferenças e a serem aprimorados para a criação de identidade própria.

A utilização das tecnologias que tornam possível o jornalismo na *Web* viabilizou a implantação de sistemas mais peculiares ao meio. Sobre a transformação das mídias na ambiência virtual, Palacios (2003) comenta:

Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da *Web*.

⁵ Tradução da autora: “as práticas contemporâneas da comunicação social constituem uma lente através da qual podemos ver a história da remediação”.



É igualmente importante que se ressalte que não acreditamos existir um formato canônico, nem tampouco “mais avançado” no jornalismo que hoje se pratica na Web. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares. (PALACIOS, 2003, p.76)

A afirmação do autor foi feita em 2003, época em que os meios brasileiros começavam a buscar um padrão na *Web*, a partir da potencialização de práticas já consolidadas. A disponibilização de recursos multimídia e de memória é um exemplo importante do processo. Palacios (2003) acredita que esta última característica representa uma ruptura, tendo em vista que modifica significativamente a forma como os conteúdos são armazenados e acessados pelo público. Segundo Mielniczuk (2003, p.156), “a ruptura estaria na quebra de um certo padrão, a qual é proporcionada por um grau elevado da potencialização do uso de determinada característica que acaba acarretando em uma mudança de funções ou criação de novas possibilidades”. Partindo do ponto de vista da pesquisadora, percebe-se que algumas mudanças, mesmo acompanhadas por continuidades e potencializações sugeridas por Palacios (2003), ou representando remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000), efetivamente podem romper com os padrões seguidos até então no campo.

3.0 - Jornalismo colaborativo e a quarta geração: ruptura na Web 2.0

O jornalismo colaborativo em redes digitais é interpretado neste trabalho como uma modalidade comunicativa que vem se mostrando capaz de provocar rupturas nos modelos dos produtos jornalísticos existentes até então na rede. Isso porque – seguindo o princípio da abertura dos pólos de emissão destacado por Lemos (2005) -, ultrapassa a lógica da comunicação de massa e inclui os leitores na produção e na difusão de informações. Trata-se de um modelo que, como afirma Barbosa (2007, p.149), representa “um aspecto fundamental que conduzirá o jornalismo digital a uma nova fase de evolução”. A fase descrita pela autora é identificada aqui como a quarta geração do jornalismo digital. Falando sobre o período de transição entre a terceira e a quarta geração, a autora salienta:

[...] neste momento, estaríamos mais apropriadamente numa fase de transição entre a terceira e a quarta geração do jornalismo digital. Especialmente sobre a participação dos usuários, percebe-se como um ponto característico mais efetivo na conjuntura atual. (...) Portanto, a etapa intermediária a qual nos referimos parece conduzir a um patamar diferenciado para o desenvolvimento de *web sites* jornalísticos no limiar da segunda década de expansão para essa modalidade, além do que se adequa à perspectiva de criação de uma nova metáfora. É um dos aspectos-chave desse estágio, segundo a nossa



abordagem, é o emprego da tecnologia de bases de dados para a implementação dos produtos jornalísticos. (BARBOSA, 2007, p.148-149)

Barbosa (2007) argumenta que a absorção da tecnologia citada cria o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). A constatação parte do entendimento de que a mídia informativa atuante na *Web* utiliza o recurso das bases de dados em grande escala para dispor os seus produtos. Nesse sentido, a produção acaba se apoiando na tecnologia, bem como os leitores/interagentes acessam os materiais com mais facilidade, podendo inclusive participar a partir de simples mecanismos, acionados por qualquer pessoa, mesmo sem conhecimento da linguagem HTML. Para esclarecer melhor as transformações do JDBD, Barbosa (2007) o define como:

Uma fase de base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos; maior incorporação dos *blogs*; adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; *sites* dinâmicos; narrativas multimídia, infografia interativa; emprego do RSS (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; uso da técnica do *podcasting* para distribuição de conteúdos em áudio e vídeo; experimentação de elementos conceituais novos para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa; emprego de metadados e *data mining* para extração de conhecimento; e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos. (BARBOSA, 2007, p.150)

Os recursos mencionados pela autora podem ser relacionados com as possibilidades do que O'Reilly (2005) chama de *Web 2.0*. Partindo da ideia do autor citado, Primo (2007, p.1) ressalta que se trata da “segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação”. Ele ainda afirma que ela representa mais que simplesmente uma “combinação de técnicas informáticas”. Integra “um determinado período tecnológico”, “um conjunto de novas estratégias mercadológicas” e “processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007, p.1). Sendo assim, privilegia iniciativas de colaboração, a partir da intensificação das possibilidades interativas. Sobre a *Web 2.0*, García e Otero López (2007) destacam:

Se habla de la Web 2.0 para referirse a un sistema de principio y prácticas cuyo objetivo final es crear servicios para unos destinatarios inteligentes. El salto describe una trayectoria que va desde la web tratada como publicación a la web transformada en participación. (GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007, p.128)



A observação reforça a compreensão de que a base da *Web 2.0* é a contribuição coletiva, que permite um amplo movimento de trocas na rede. Kuklinski (2007, p.28) diz que o aproveitamento da inteligência coletiva é um dos “*principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0*”. Então, de acordo com as análises sobre a interferência da coletividade na *Web* de autores como LÉVY⁶ (1998), ANDERSON (2006), LEMOS (2005), GILLMOR (2005), ECHEVERRÍA (1999) e PRIMO (2007), entre outros, percebe-se a participação como um princípio básico desse sistema. Quanto maior o engajamento do público nos seus processos, forma-se uma rede mais complexa e dinâmica. Diz Primo (2007):

Se na primeira geração da *Web* os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O’Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo missionista) para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e sites de webjornalismo participativo (como OhmyNews, Wikinews e Slashdot). (PRIMO, 2007, p.2)

Entre os produtos destacados pelo autor, é perceptível a existência de *sites* que são apoiados na contribuição do público. É o caso do que chamamos de páginas colaborativas, que integram a cauda longa da informação (BELOCHIO, 2008; 2009). Esta, conforme os conceitos de Anderson (2006) sobre a cauda longa, é formada pelas iniciativas informativas que atendem aos nichos de preferência do público, normalmente sem a participação ou a coordenação de equipes profissionais. São *blogs*, *sites* como Wikinotícias, *OhmyNews* e outros do gênero. Nesses espaços, a coleta de dados, o sistema de correções das notícias publicadas e outros procedimentos produtivos funcionam sob pilares distintos da mídia jornalística tradicional. Sobre o *OhmyNews*, Gillmor (2005) destaca:

⁶ Visto por Lévy (2000) como potencializador da “inteligência coletiva”, o ciberespaço, um “dispositivo de comunicação interativo e comunitário”, é analisado na forma de um novo contexto transformador da realidade. A interatividade possibilitada pelos seus sistemas assinala, segundo ele, “a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação” (2000, p.82). Lévy ainda acrescenta, prevendo um fenômeno que se tornou visível nos dias atuais, que “a emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a escrita” (2000, p.114). A perspectiva sobre a alteração de modelos consolidados na comunicação, hoje, é fato.



O OhmyNews abalou o jornalismo e as instituições políticas, ao mesmo tempo que atraiu uma enorme audiência por dissolver a tradição do século XX – o modelo de jornalismo como preleção, em que órgãos de informação ditavam as notícias aos leitores, e estes compravam ou não compravam – num novo instrumento que sobe da base para a cúpula, é interativo e é democrático. (GILLMOR, 2005, P.132)

O potencial para atrair audiência ao qual Gillmor (2005) se refere vem sendo interpretado pelos meios tradicionais como uma forma de concorrência. Diante disso, o modelo de comunicação implantado nas páginas colaborativas passou a ser considerado estratégico, interessante à captação do público nos produtos da mídia de massa. O resultado foi a adoção/apropriação do modelo colaborativo nas páginas de organizações jornalísticas das mídias de referência, que resultou na criação das seções colaborativas (BELOCHIO, 2009). Estas foram abertas por grupos jornalísticos como Zero Hora, Folha de São Paulo, *El Pais* e *Le Monde*. A disponibilização das seções colaborativas é considerada um exemplo da inserção de um elemento de quarta geração nesses *sites*. A interação mútua (PRIMO, 2007), que será definida no próximo tópico, é entendida como o diferencial da fase citada⁷.

3.1 - Interação mútua como elemento estratégico

Segundo o Primo (2007), existem dois tipos de interação que podem ser visualizados nos recursos disponíveis na rede: a interação reativa e a interação mútua. A primeira é “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2007, p.57). Este tipo de interação ocorre em sistemas como enquetes e outros com resultados pré-programados. A utilização de tais recursos tornou-se possível entre a segunda e terceira geração do jornalismo digital, fases marcadas pela presença, nos *sites* noticiosos, de links, de elementos multimídia e recursos de memória, entre outros.

Já a interação mútua é “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2007, p.57). Acredita-se que a interação mútua é um elemento estratégico dos meios jornalísticos em sua quarta geração na ambiência digital. Considera-se a premissa de que, nesta fase, os veículos

⁷ É importante deixar claro que não existe a ilusão do fim do jornalismo tal como ele é conhecido na atualidade. Parte-se da premissa de que a interação mútua é um dos elementos que modificam os seus produtos na ambiência digital, chegando ao ponto de gerar novas possibilidades de ação.



aderem aos modelos colaborativos e de conversação seguindo as suas normas internas de ação, isto é, adaptando tais sistemas à sua realidade.

Para compreender como o processo acontece, é interessante refletir sobre a interação mútua nas páginas colaborativas e nas mídias de referência. Nas páginas colaborativas, segundo García e Otero López (2007), as manifestações informativas

[...] *no parten únicamente de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por la ciudadanía que ha encontrado em la red un vehículo de expresividad e interconexión rápido y no excesivamente costoso. El ciudadano se ha convertido en editor y productor de sus propias inquietudes a través, por ejemplo, de las bitácoras⁸ que evidencian ya un fenómeno de información y comunicación, de interacción y retroalimentación que escapa al control de los medios institucionalizados. Los usuarios crean sus particulares herramientas especializadas, em relación a sus intereses y/o saberes, que sacian grados de atomización.* (GARCÍA; OTERO LÓPEZ, 2007, p.122)

Os pesquisadores lembram que “*las iniciativas abarcan también instrumentos colaborativos de carácter enciclopédico como los wikis o ensayos de periodismo participativo*” (GARCÍA; LÓPEZ, 2007, p.122). Na sua opinião, tais modalidades representam “*un sistema o una estrategia de fidelización ante la abundancia de sitios*” (GARCÍA; LÓPEZ, 2007, p.122). Em concordância com tais observações, destacamos a relevância assumida por essas táticas no circuito informativo. Além disso, sublinhamos a percepção de que a interação mútua não se realiza da mesma maneira nos vários tipos de *sites* disponíveis. Ela é uma estratégia que permite o debate de ideias, a composição coletiva de informações e outras formas de troca que resultam em diferentes manifestações.

Já nas mídias de referência, a interação mútua pode ser visualizada tanto nas seções colaborativas quanto em iniciativas como a disponibilização de *blogs* e fóruns de discussão. Tais espaços são instalados na estrutura interna dos meios jornalísticos, numa ação estratégica diante da concorrência formada pelos *sites* amadores. Relacionando-se as estratégias interativas com o que dizem de Noci e Salaverría (2003) verifica-se, nesses espaços, características de novos meios. Conforme os autores, os novos meios são aqueles que possuem “*nuevas finalidades u objetivos de la comunicación, nuevos contenidos, um nuevo profesional – el comunicador digital – y añadimos, además, um nuevo concepto de público o audiência*” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p.272).

⁸ Bitácora, segundo os autores, é a palavra em castelhano que significa *blog*.



Em consonância com Mielniczuk (2003), percebe-se, nesse tipo de comunicação, potencial de ruptura das bases jornalísticas consideradas sólidas até pouco tempo atrás. Afinal, quando o movimento de trocas entre interagentes é realizado, um produto ou uma notícia é formatado a partir da contribuição coletiva. Como afirma Gillmor (2005, p.131), “o público que participa no processo jornalístico é mais exigente do que os consumidores passivos de notícias. Mas poderá também sentir-se detentor do poder para fazer a diferença”. Além disso, a própria relação dos jornalistas com as suas fontes pode mudar a partir desse processo. A intensificação das trocas entre jornalistas e amadores pode ocorrer ou ser facilitada através dos sistemas que possibilitam a interação mútua.

Diante do exposto, perguntamos se o crescimento da interação mútua na *Web 2.0*, a adoção das bases de dados como paradigma e a implantação dos sistemas colaborativos pelas mídias de referência não transformam o jornalismo digital de quarta geração numa modalidade com padrão e regras definidas. A marca principal desta fase seria a adoção, no interior dos meios noticiosos, de estratégias comunicacionais de apropriação de tecnologias e dos modelos participativos de produção da informação.

Parte-se do pressuposto de que os produtos jornalísticos da quarta geração inserem os elementos apropriados na sua estrutura, moldando-os conforme os seus regulamentos de ação. São caminhos possíveis especificamente no ciberespaço, o espaço de fluxos⁹, como diz Castells (1999), ou a *Telépolis*¹⁰, segundo Echeverría (1999). Posto isso, percebe-se a necessidade de avançar na identificação de outras ações e estratégias adotadas pela mídia jornalística na rede. Será possível dizer que o jornalismo digital entrou numa nova etapa de desenvolvimento?

⁹ “A articulação espacial das funções dominantes ocorre em nossas sociedades na rede de interações, possibilitadas pelos equipamentos de tecnologia da informação. Nessa rede, nenhum lugar existe por si mesmo, já que as posições são definidas por fluxos. Conseqüentemente, a rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na rede. A infra-estrutura tecnológica que constrói a rede define o novo espaço como as ferrovias definiam ‘regiões econômicas’, e os ‘mercados nacionais’ na economia industrial”. (CASTELLS, 1999, p.437)

¹⁰ Conforme Echeverría (1999), “*las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación están teniendo un profundo impacto social em todo el planeta, sobre todo en los países más desarrollados. El veloz crecimiento de la red telemática Internet supone un paso importante hacia la construcción de una ciudad global, electrónica y digital, a la que hace unos años propuce denominar Telépolis*”. (ECHEVERRÍA, 1999, p.12).



4.0 – Meta-informação e encadeamento midiático: nova fase do jornalismo digital?

Para responder à questão anterior, é necessário identificar e reconhecer as marcas de uma nova transição do jornalismo digital, isto é, apontar as características de processos que demonstram mudanças culturais impulsionadas pelas possibilidades abertas na quarta geração. A manifestação das mídias jornalísticas em meios externos é considerada aqui uma alteração interessante, que pode indicar tal mudança.

Impulsionada pela crescente popularização dos *blogs* e das micromídias digitais¹¹ (PRIMO, 2008), a ação estratégica reflete não somente a apropriação dos modelos desses espaços, mas também a adequação do jornalismo em ambientes estranhos aos seus padrões tradicionais. Percebe-se a inversão da lógica de apropriações conferida ao longo das quatro gerações do jornalismo digital. Em vez de os modelos externos de comunicação serem adaptados às dinâmicas dos meios jornalísticos, ocorre a submissão destes últimos às lógicas internas das micromídias.

Para exemplificar o quadro descrito, podemos observar a utilização do *Twitter*¹² feita por meios conhecidos como a *CNN.com*¹³, o *New York Times*¹⁴ e, no Brasil, o *Zero Hora.com*¹⁵ e o programa *Fantástico*¹⁶, da Rede Globo. O que estes veículos buscam no microblog é um elemento cada vez mais dividido: a preferência do público. Quando isso acontece, as informações disponibilizadas precisam ser adequadas ao formato do meio. Logo, no *Twitter*, a exposição dos conteúdos jornalísticos não pode ultrapassar o limite de 140 caracteres, o tamanho de uma mensagem de SMS¹⁷. A imagem a seguir mostra exemplos:

¹¹ Atualizando o conceito de micromídia analógica desenvolvido por Thornton¹¹ (1996), Primo (2008, p.8) as define como um “sub-tipo” que “diferencia-se substancialmente da micromídia analógica no que toca o alcance”. As micromídias digitais têm maior abrangência porque estão nas redes, ou seja, permanecem disponíveis em escala global. Elas são mais fáceis de publicar devido a aspectos como a conexão generalizada (LEMOS, 2006) e as vantagens das tecnologias de produção e de publicação em bases de dados (BARBOSA, 2007). Primo (2008) destaca que um *blog* pode ser caracterizado como micromídia digital quando ele trata “de assuntos que são relevantes para os blogueiros. A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa”. No caso citado, “o prazer de publicar pode ser uma condição suficiente” (PRIMO, 2008, p.4).

¹² O *Twitter* é um microblog que permite a interação por mensagens de até 140 caracteres. Ele vem sendo utilizado com finalidades informativas na cobertura de eventos em tempo real. O sistema também permite postagens via celular. Acesso via <http://twitter.com/home>.

¹³ Rede de televisão norte-americana do grupo *Time Warner*. Acesso via <http://edition.cnn.com/>.

¹⁴ <http://www.nytimes.com/>

¹⁵ http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=capa_online

¹⁶ Revista eletrônica da Rede Globo de Televisão. Acesso na *web* via <http://fantastico.globo.com/>.

¹⁷ Short Message Service (SMS), é o serviço de mensagens curtas (de até 140 caracteres) projetado inicialmente para a troca de mensagens via telefones celulares.



Figura 1 – Mensagens postadas pelos meios jornalísticos funcionam como chamadas, meta-informações jornalísticas.

A imagem A mostra a chamada de Zero Hora.com para uma matéria em destaque no jornal digital. O link direciona o interagente ao *site*, onde o assunto exposto pode ser conferido em uma notícia. Abaixo, a figura B ilustra um destaque do programa Fantástico. É notória a delimitação do assunto a partir das palavras “Sobre MJackson”. Como se trata de uma atração televisiva, não há links, apenas chamadas. Já a imagem C traz uma informação do *New York Times*, que também teve a sua temática delimitada de forma resumida, disponibilizando o link de acesso ao conteúdo na íntegra.

Nos casos expostos, apenas chamadas, ou meta-informações, foram publicadas, com ou sem links para matérias e conteúdos específicos. O espaço reduzido para a conversação obviamente impossibilita a publicação de uma notícia com estrutura tradicional. Assim, somente a temática dos conteúdos pode ser exibida no espaço. As pequenas chamadas competem com uma infinidade de outras informações e assuntos disponíveis no microblog, publicados por outros navegadores. Cabe aos interagentes a escolha dos temas que mais lhe interessam na navegação.

A ideia de explorar o *Twitter* para a divulgação de informações jornalísticas partiu dos próprios interagentes, que frequentemente trocam *links* e dados sobre as notícias do dia no microblog. Isso chamou a atenção dos meios jornalísticos, que começaram a experimentar o espaço. Percebe-se, no movimento relatado, a influência da lógica da convergência, definida por Jenkins (2008) da seguinte forma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (...) No mundo da convergência



das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2008, p.27)

De acordo com Jenkins (2008, p.29), na realidade da convergência, os produtores e consumidores de mídia não podem ser vistos como pólos opostos ou separados, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. Tal transformação também se aplica ao jornalismo, que desde a sua primeira geração vem tentando se adaptar às potencialidades do ciberespaço. Até a quarta geração, os *sites* colaborativos eram vistos como separados dos meios jornalísticos. Atualmente, são estes mesmos meios jornalísticos que procuram se integrar a eles, na tentativa de acompanhar os passos do público na rede.

O processo pode ser um reflexo do que Jenkins (2008, p.29) acredita ser a “mudança de paradigma” dos mercados midiáticos. Ele também diz que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p.30).

As observações de Primo (2008) podem ser relacionadas com a visão do autor. Analisando o encadeamento midiático e os *blogs* na estrutura midiática contemporânea, ele ressalta:

É preciso destacar que além de maximizar sobremaneira o número de fontes de informação, a cibercultura abre espaços de participação e livre expressão. Esta interação, contudo, não pode ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia, como supõem os discursos mais panfletários. O que se quer aqui defender é que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. Não me refiro apenas aos portais e sites jornalísticos das grandes instituições midiáticas, mas também à própria micromídia digital. *Mesmo reconhecendo que trata-se de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos.* (Grifo meu) Como se pretende demonstrar, existe uma inter-relação dos diferentes níveis de mídia. Além disso, novos meios digitais podem também ser usados para aprofundar as estratégias de ação dos conglomerados de comunicação. (PRIMO, 2008, p.5)

A dinâmica exposta pelo pesquisador integra o processo de encadeamento midiático. Ele se consolida quando ocorre a “interpenetração entre os níveis de massa, de nicho e micromídia¹⁸” (PRIMO, 2008, p.6), ou seja, quando sucede a inter-relação

¹⁸ As mídias de massa são os meios tradicionais e reconhecidos de comunicação, as mídias de nicho são *blogs* com interesses comerciais e as micromídias são meios amadores que não visam atingir grandes públicos nem necessariamente lucrar com publicidade, atendendo às preferências dos seus autores.



entre cada tipo de mídia, e não necessariamente a sobreposição das antigas pelas novas mídias.

A lógica mencionada admite, portanto, a migração do jornalismo para outros meios, incluindo espaços amadores, integrantes da cauda longa da informação. Identifica-se, nesse sentido, a formação de uma cauda longa invertida. Os hits, que segundo Anderson (2006) encontram-se no topo da curva da demanda, se deslocam para os nichos, localizados na cauda. O resultado é uma mistura interessante dos conteúdos e das ações promovidas em cada nível midiático, com reflexos visíveis no jornalismo. O que se propõe, aqui, é uma reflexão mais intensa sobre o processo.

5.0 – Considerações finais

Tudo o que foi discutido anteriormente leva ao entendimento de que, na quarta geração do jornalismo digital, fatores como a interação mútua nos sistemas colaborativos e a construção de produtos em bases de dados modificam e ampliam as formas de atuação dos agentes informativos. Compreende-se, contudo, que as possíveis rupturas identificadas acontecem dentro dos limites editoriais dos meios jornalísticos, que utilizam a tecnologia para agregar e inter-relacionar conteúdos, criar novas formas estéticas e dinamizar/automatizar os produtos disponibilizados ao público. Ou seja, as bases de dados facilitam a implantação de seções que contemplam os princípios de colaboração da *Web 2.0* nos produtos informativos, alargando as suas fronteiras, mas mantendo o seu território de ação bem delimitado.

À medida que se considera meios amadores e meios jornalísticos como membros de um único e vasto circuito informativo, capazes de se complementar mutuamente, admite-se a possibilidade de que o jornalismo tenha entrado numa nova fase de desenvolvimento. A formação de uma cauda longa invertida e a possibilidade da submissão dos meios jornalísticos às regras de meios externos são consideradas marcas da mudança. Ela pode estar sendo impulsionada a partir das perspectivas abertas pelo encadeamento midiático. Com base nas premissas apresentadas anteriormente, perguntamos: é possível dizer que o quadro atual marca a transição para a quinta geração do jornalismo digital?



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2006.

BELOCHIO, V. **A Cauda Longa da Informação e suas Implicações no Jornalismo: Estratégias Comunicacionais, Remediação e Des-re-territorialização.** Artigo aprovado para apresentação no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo, 2008.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com.** Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2009.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge, The MIT Press: 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura).** Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. ed., 1999.

ECHVERRÍA, J. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

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

GILLMOR, D. **Nós, os media.** Lisboa: Presença, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

LEMONS, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura.** Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura.** 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer? : como salvar o jornalismo na era da informação.** São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

NOCI, J. D.; SALAVERRÍA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Editorial Ariel, S. A., Barcelona, 2003.



O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, M. **Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate.** In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 12.04.2007.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. **Interney blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático.** In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. Anais... , 2008. p.1 – 17.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios *fast food*.** Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso/México.Barcelona/México DF, 2007.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital.** Editora Senac. São Paulo, 2003.