



O Webjornalismo como Construção Social¹

Nayara Oliveira BRANTE²

Kelly Cristina de Souza PRUDÊNCIO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

A pesquisa em jornalismo on-line no Brasil ainda é bastante recente, mas vem adquirindo relativa importância com a multiplicação das publicações digitais e a consolidação do meio no campo jornalístico. São muitos os autores que se dedicam ao estudo das mudanças e características do jornalismo feito para a Internet, porém a abordagem de grande parte dessas publicações se concentra no plano das técnicas e suas possibilidades. Esse trabalho é uma leitura crítica da bibliografia produzida em jornalismo online, e tem como objetivo situar a notícia como uma prática socialmente construída, além de apontar a importância do estudo das práticas profissionais para a construção do webjornalismo.

Palavras-chave: webjornalismo; práticas profissionais; construção social

Apesar de já ser utilizada para a divulgação de informações, é a partir da utilização comercial da World Wide Web e da explosão do número de usuários portadores de computadores conectados à rede, no início dos anos 1990, que ela passa a ser empregada de forma expressiva para fins jornalísticos.

O primeiro jornal a publicar notícias regularmente na web foi o *Palo Alto Weekly*, da Califórnia, em 1994. “Até esta data, as notícias chegavam aos computadores por meio de redes de dados (...), em iniciativas como as do pioneiro *New York Times*, em meados dos anos 70; e do *Columbus Dispatch*, nos anos 80” (RIBAS, 2005, p. 1). No Brasil, o primeiro jornal a disponibilizar espaço na rede foi o Jornal do Brasil, em 1995, seguido do Estado de São Paulo, então denominado NetEstado.

A partir daí, as potencialidades do novo meio passaram a ser exploradas. Características como interatividade, personificação, hipertextualidade, multimídia e memória foram agregadas a um fazer jornalístico voltado especialmente para a web.

A forma como se apresenta o conteúdo informativo na internet, no entanto, não é homogênea. John Pavlik (2005) identifica uma evolução dos jornais digitais em três

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UFPR, email: nayarabrante@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: kellyprudencio@ufpr.br



etapas. Na primeira, os jornais digitais se limitam a reproduzir o conteúdo dos jornais impressos (fase de transposição). Na segunda, conteúdos originais passam a ser produzidos exclusivamente para a Internet, e algumas possibilidades interativas, como os hiperlinks e os buscadores de notícias, além de conteúdo multimídia como foto, vídeo e áudio. Essa fase é denominada por Mielniczuk (2001) de metáfora, e é caracterizada pelo atrelamento ao modelo de jornalismo impresso, ainda que novas experiências estejam em curso.

Nesta fase, mesmo ainda sendo transposições do impresso para a Web, começam a surgir seções ou editorias para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições (chamadas de “Plantão” ou “Últimas Notícias”); o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2001, p. 2)

Na terceira etapa, conteúdos originais para a web passam a ser produzidos, em modelos que “extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso” (MIELNICZUK, 2001, p. 2). Ou seja, é somente nessa fase que se podem identificar as principais características do webjornalismo sendo utilizadas em sua potencialidade. Essa etapa é identificada por webjornalismo (MIELNICZUK, 2001, p. 2) ou por produtos exclusivos para a Internet (PAVLIK, 2005, p. 83).

A configuração dos sites jornalísticos, no entanto, não ocorre de maneira linear, ou ao mesmo tempo para todos os jornais – muitos não chegaram à terceira fase (ou geração) do webjornalismo. Pavlik (2005) fez uma análise dos principais jornais on-line norte-americanos, em diferentes áreas (informação, internacional, nacional e regional, cultura, opinião, economia, entre outros), e chegou à conclusão de que a maioria deles se situa na segunda fase do webjornalismo, e poucos se arriscam a testar novas formas de produção para a rede.

No Brasil, a produção online não é muito diferente. Como coloca Palacios et al. (2002, p. 12), em um mapeamento das características do jornalismo on-line brasileiro, “constituem-se ainda em metáforas que não exploram de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos”.

O discurso de que os jornais brasileiros não exploram de forma satisfatória os recursos do webjornalismo, inclusive, é recorrente entre os pesquisadores. Em relação a



modelos de jornalismo digital personalizado, por exemplo, Palacios e Machado (1997) afirmam:

O avanço das tecnologias nem sempre tem sido plenamente incorporado pelo campo jornalístico, que assimila as inovações que são propostas sem previamente efetuar um levantamento de suas características e das implicações da sua aplicação. Esse procedimento, regra geral, resulta em um subaproveitamento desses recursos e equipamentos, além do que, no aspecto discursivo, o jornalismo se estrutura a partir das mesmas estratégias das fases anteriores. (PALACIOS e MACHADO, 1997, p. 67)

As expectativas em relação às possibilidades das novas tecnologias são altas. Porém, ao contrário do pensamento de que, se estão disponíveis, todo e qualquer novo recurso deve ser utilizado, as redações digitais não são moldadas arbitrariamente de acordo com a evolução tecnológica. O que determina como e quais dispositivos da internet os periódicos digitais vão utilizar é a própria cultura da profissão, a qual se modifica em ritmo muito mais lento que as novas tecnologias.

Por ser um fenômeno recente, no entanto, pouco se sabe no que a internet alterou a cultura dos jornalistas, ou o que estes pensam sobre o webjornalismo. As transformações mais visíveis estão na própria estrutura das narrativas, através dos já citados recursos de interatividade, personificação, hipertextualidade, multimídia e memória. Ainda que esses elementos não sejam exclusivos do webjornalismo, foram potencializados pelo novo meio.

O jornalismo online acrescenta ao conjunto de dispositivos que constituem o âmbito do jornalismo impresso outros dispositivos que, mesmo não sendo inéditos por já existirem no sistema atual, são potencializados pelo meio digital e podem passar a pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico. (MIELNICZUK, 2000, p. 8)

2.1 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

As características do webjornalismo foram amplamente estudadas na pesquisa em jornalismo digital. Mielniczuk (2001) apresenta cada uma delas da seguinte forma:

2.1.1 Multimídia



A integração entre texto, imagem, áudio, vídeo, animações e infográficos, além de muitos outros recursos, é a chamada característica da multimídia. Para o jornalismo, isso significa dizer que “trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico” (MIELNICZUK, 2001, p. 4).

A convergência de mídias, além de alterar a estrutura narrativa e o modo como o público se relaciona com a notícia, cria um novo perfil de profissional. Segundo Ramón Salaverria (2004), para trabalhar com a multimídia, os jornalistas precisam ter conhecimento não só do código escrito, mas também do código audiovisual.

Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedia. Debe saber cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo, por el contrario, una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras. Más aún: llegado el caso, debe saber contar la historia con textos, imágenes y sonidos a la vez. El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras. (SALAVERRIA, 2004).

O perfil dos jornalistas de determinada empresa, portanto, é um fator importante ao avaliarmos como os periódicos trabalham com a convergência de mídias. Por exemplo, quem faz o jornalismo online tem formação acadêmica para pensar de forma multimídia? Quais são as suas experiências profissionais anteriores? Tem tradição em algum outro meio? Além disso, quais são os outros profissionais que atuam em uma redação online, e de que forma contribuem para a elaboração de uma notícia?

2.1.2 Hipertextualidade

A hipertextualidade é a conexão entre diferentes blocos de informação, através de links. Se nos jornais impressos todas as informações estão organizadas em um bloco único de texto, na Internet é possível desmembrá-lo, além de remeter o usuário a informações complementares em outras páginas na Internet, sejam elas do próprio portal noticioso ou não. Uma das principais mudanças nesse tipo de estruturação narrativa é a



liberdade dada ao usuário de adotar diferentes caminhos de leitura, de acordo com o seu interesse, clicando em determinados links em detrimento de outros.

Para João Canavilhas (2007), a hipertextualidade criou uma nova técnica de redação para a Internet, que substituiria a pirâmide invertida, na qual a informação é estruturada em um bloco decrescente de relevância e interesse – os primeiros parágrafos trazem as informações essenciais da notícia e, os últimos, as informações complementares.

A técnica em causa está intimamente ligada a um jornalismo muito limitado pelas características do suporte que utiliza – o papel. Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma de suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. (CANAVILHAS, 2007, p. 30)

A técnica da pirâmide deitada, portanto, seria a nova forma de se narrar na web. Segundo esse modelo, as informações estariam separadas em diferentes camadas, ligadas pelo hipertexto, sendo a leitura não linear uma de suas principais características.

Apesar de elemento fundamental do webjornalismo, o hipertexto não é uma característica exclusiva do meio. Narrativas hipertextuais sempre existiram, sendo o exemplo mais simples os sumários de um livro, ou os links intratextuais em um jornal (“Leia mais no caderno...”). Palacios (1999) elenca outros exemplos na literatura, como o romance *O Jogo da Amarelinha*, de Julio Cortázar (1996), ou nas narrativas cinematográficas, nas quais os flashbacks e as supressões de tempo são recursos bastante utilizados.

2.1.3 Interatividade

A interatividade é a característica que permite ao usuário sentir-se parte do processo de construção de uma notícia, através de sistemas de comentários, participação em fóruns ou contato através de e-mail com o jornal. Assim como a hipertextualidade, a interatividade não nasceu com a internet. Nos meios tradicionais, sempre foi possível o envio de sugestões e críticas através de cartas ou contato telefônico. Porém, a publicação desses comentários passa pelo crivo dos jornalistas, enquanto na Internet qualquer um pode expressar sua opinião, além de discutir com outros usuários o assunto em questão.



Alguns autores chamam atenção para esse aspecto, na medida em que o modelo de comunicação unidirecional, na qual uma fonte emissora difunde a informação para uma massa receptora, estaria se alterando. “Tais mídias, entre elas a Internet, são constituídas por canais bidirecionais de fluxo de informação, tornando possível emitir e receber informações através do mesmo meio e, praticamente, ao mesmo tempo” (MIELNICZUK, 1999, p. 1).

É preciso ressaltar, no entanto, que se a troca de informações no jornalismo para a Internet é intensificada, isso não significa que os usuários sejam mais ouvidos do que nos meios tradicionais. Wolton (2003) afirma que a internet é o império da informação e da expressão. Ou seja, em nenhum outro suporte é possível disponibilizar tantos dados e informações quanto na internet, assim como se expressar se tornou muito fácil, através de chats, blogs, comunidades virtuais etc. Informação e expressão, no entanto, não garantem a comunicação.

Os três tipos de funções *coabitam* em proporções diferentes na Net, mas eles não vão na mesma direção. A função de *informação* remete ao que é necessário ao funcionamento de uma sociedade complexa; a *expressão* exprime a necessidade de falar, em uma sociedade livre, povoada de solidões, a *comunicação* implica a dificuldade de intercompreensão. (WOLTON, 2003, p. 98, grifos do autor)

Em relação às práticas jornalísticas no webjornalismo, isso equivale a perguntar de que forma a participação popular é aproveitada dentro de uma redação. A ideia de fazer o usuário sentir-se parte do processo de produção da notícia se concretiza? Como os profissionais do meio encaram as opiniões de seus portais e as utilizam na construção de uma notícia?

2.1.4 Personificação

Também chamada de personalização, a personificação permite que páginas da web sejam configuradas de acordo com o interesse pessoal ou o histórico de navegação de cada usuário. Em relação ao conteúdo, a personificação acontece, em geral, pela escolha de temas ou assuntos (entretenimento, esportes, política, saúde...) que o leitor mais se interessa, através do preenchimento de um formulário ou cadastro. Dessa forma, sempre que acessar aquela página, o sistema irá carregar as informações do cadastro e direcionar as notícias em destaque para os assuntos escolhidos. Outras formas de



personalização são os envios das manchetes consideradas de maior interesse pelo usuário em seu email, as *newsletters*, ou através de serviço de mensagens no celular (SMS).

Assim como o recurso da hipertextualidade, a personalização chama atenção para a escolha do leitor, pois este pode direcionar o seu olhar para aquilo que realmente lhe interessa. Com o grande volume de informações disponíveis nos portais noticiosos, esse pode ser um facilitador para o usuário. Porém, também pode condicionar a leitura a somente aquilo que o meio disponibiliza, diminuindo o interesse em pesquisar por outros assuntos.

Além do conteúdo, o *design* de uma página web também pode sofrer modificações de acordo com as escolhas dos usuários. Os exemplos mais comuns são as alterações das cores ou tamanhos de fontes que compõem a página, assim como aumento ou diminuição da resolução das imagens e vídeos.

2.1.5 Memória

Se antes a informação jornalística sofria alterações de acordo com o espaço ou o tempo disponível no jornal, com a Internet a possibilidade de armazenamento de informação é muito maior. Isso se reflete não somente no tamanho da notícia, como também na geração de arquivos de dados mais acessíveis aos usuários, através de sistemas de busca.

As bases de dados, no entanto, não são somente coleções de arquivos antigos. Hoje, é possível armazenar diferentes mídias de forma complexa, inclusive com possibilidade de relacionamento de dados entre si (MACHADO, 2004, p. 302). Para o autor, essa função ainda é ocupada de forma marginal pelas organizações jornalísticas.

Até aqui a vocação para a memória que permeia a cultura e a evolução tecnológica ao conceber o arquivamento jornalístico como conservação do passado favoreceu que o arquivo ocupasse uma função marginal no organograma das empresas. Uma opção que talvez seja uma possível consequência do senso comum das redações que defende que o jornalismo deve cuidar da cobertura do presente, cabendo o tratamento da memória social à História. (MACHADO, 2004, p. 305)

Porém, ainda que bases de dados complexas não tenham sido criadas, a memória no webjornalismo é uma característica evidente. Recuperar informações se tornou muito mais fácil, pois os arquivos não ficam mais restritos às bibliotecas dos próprios



veículos, e sim estão disponíveis a qualquer um que saiba como encontrá-lo. Isso não se aplica somente no jornal impresso, mas também para na televisão e no rádio, que podem disponibilizar suas matérias na rede.

2.2 IMPLICAÇÕES DO JORNALISMO ONLINE

A forma como cada uma das características do webjornalismo apresentadas são utilizadas varia de publicação para publicação. Um mesmo jornal pode abusar da multimídia e não oferecer muitos recursos interativos, por exemplo, enquanto outros fazem o contrário – a organização de cada empresa e a cultura profissional é que define como esses elementos devem interagir. O que parece certo, no entanto, é que as versões digitais estão em constante mudança, buscando aprimorar seu conteúdo e atrair mais leitores.

Quando os jornais começaram a fazer edições *on-line* não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer. Hoje, pode-se falar de um jornalismo digital, que amplia, redobra, multiplica o potencial do jornalismo impresso. (ARNT, 2002, p. 224)

Mas ainda que o jornalismo online tenha sido amplamente incorporado pelas redações e que seu uso tenha evoluído com o decorrer do tempo, a adaptação dos jornais impressos ao novo meio ainda é uma questão em aberto. Para Arnt, afirmar que o digital criou uma nova linguagem informativa é precipitado, ainda que alguns aspectos tenham sido reconfigurados pela rede. Entre esses aspectos, a autora cita o caráter não perecível da informação como contribuição à preservação da memória histórica da sociedade, e a complementaridade entre a mídia impressa e a digital.

Porém, o discurso evangelista de que a internet se configura como um novo paradigma comunicacional é recorrente entre os pesquisadores. As possibilidades trazidas pelo novo meio são exaltadas como uma linguagem posta, quando na verdade tanto a pesquisa quanto a prática profissional do webjornalismo ainda está em construção. Em um contexto mais amplo, ao estudar a cibercultura, Erick Felinto (2010) afirma que “a cibercultura apresenta também uma forte tendência ao apagamento de sua dimensão histórica” (FELINTO, 2010, p. 2). A euforia com as potencialidades das novas tecnologias, portanto, gera uma cegueira histórica, na qual nada anterior a este fenômeno parece ter a mesma importância. O autor destaca que esse maravilhamento



tecnológico fica evidente nos títulos das obras que falam sobre tecnologias digitais, em geral exaltando a novidade através de uma retórica de manuais.

YouTube e a Revolução Digital: como o maior Fenômeno da Cultura Participativa está transformando a Mídia e a Sociedade”; “Socialnomics: como as Mídias Sociais transformam nossas Vidas e a Forma como fazemos Negócios”; “Wikinomics: como a Colaboração de Massa muda tudo”. Tais bordões são projetados para produzir no leitor uma sensação de maravilhamento tecnológico, entusiasmo infantil e desprezo por tudo aquilo que é “antigo”. (FELINTO, 2010, p. 2)

O autor relaciona esse entusiasmo excessivo com a própria indefinição de termos que permeia o mundo virtual. O que define a cibercultura? E, em relação ao jornalismo, o que diferencia o digital do online? Ao exaltar as potencialidades do meio, a história da mídia fica relegada ao segundo plano. “Eliminando a história da origem, repudiando sua gênese, a cibercultura reforça a ideia de uma realidade da ordem do divino (e, portanto, intraduzível em palavras)” (FELINTO, 2010, p. 2).

A indefinição de termos está também relacionada à pesquisa bastante recente no campo, que por sua vez não acompanha a velocidade da transformação tecnológica. Mike Ward (2006) destaca que a revolução digital é um produto de nossa própria época, o que torna difícil mensurar os efeitos que tais mudanças estão causando.

A Internet e seus aplicativos, como a *World Wide Web*, não têm usufruído a liberdade de outras mídias. O rádio e a televisão foram revolucionários em seus dias. Porém, esses meios de comunicação puderam experimentar as dificuldades iniciais longe do olhar da grande expectativa em escala global. Também não tiveram de lutar com o maior monstro devorador, o mecanismo de *marketing* do capitalismo do final do século XX. (WARD, 2006, p. 4)

Uma das consequências diretas desse tipo abordagem é a própria literatura produzida na área de jornalismo online – títulos que, em sua maioria, remontam os manuais de redação, e têm como objetivo fornecer guias simples de aplicação das práticas jornalísticas às mídias online. O próprio livro de Ward, *Jornalismo Online*, é um exemplo. Com uma linguagem bastante didática, o autor ensina técnicas básicas de pesquisa e reportagem para o ambiente digital, além de dar definições sobre a linguagem de publicação HTML (*Hyper Text Markup Language*) e dicas sobre desenvolvimento de um site na web.



Outra publicação com as mesmas características é o livro *Jornalismo Digital*, de Pollyana Ferrari (2008). A obra aborda questões sobre a internet brasileira e os desafios de um jornalista digital, com base principalmente nas experiências profissionais da autora, que foi editora da unidade de internet da Editora Globo, editora do site da revista *Época* e diretora de conteúdo do portal iG. Ambos os livros têm caráter claramente introdutório, com o objetivo de iniciar estudantes de jornalismo nas práticas do jornalismo online. Porém, pecam ao contribuir com o maravilhamento tecnológico citado anteriormente, pois somente apresentam as principais potencialidades do meio, sem refletir sobre a pertinência do uso de tais recursos.

Na pesquisa acadêmica, os novos sistemas de produção e distribuição da notícia e as formas de narrativas no ciberespaço são as questões que ganham maior destaque. O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia⁴, por exemplo, possui um extenso trabalho envolvendo o mapeamento do jornalismo online brasileiro, em especial no que concerne aos novos modelos narrativos introduzidos pela multimídia, hipertextualidade, interatividade, personificação e memória.

A forma como os jornais utilizam essas características, inclusive, sempre foi alvo do interesse de vários pesquisadores, com uma retórica comum de que as organizações jornalísticas ainda estão atreladas ao modelo de jornalismo impresso e, portanto, não criaram uma linguagem adequada para o meio. Alves (2006) defende que isso acontece por falta de interesse e “preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõem de forma avassaladora” (ALVES, 2006, p. 94). Para o autor, a internet representa uma mudança radical na comunicação como a conhecemos hoje.

Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. (ALVES, 2006, p. 95)

O pesquisador australiano Axel Bruns (2003) também acredita que a comunicação na Internet representa um novo paradigma para o campo jornalístico, na

⁴ <http://www.facom.ufba.br/jol>



medida em que o jornalista deixaria de ser um *gatekeeper* para se tornar um *gatewatcher*. O autor explica que o *gatekeeping* é um conceito tradicional no campo, e designa o processo pelo qual os jornalistas decidem o que será publicado ou não em cada meio de comunicação. Essa seleção obedece a critérios tanto jornalísticos quanto financeiros e organizacionais, como o espaço disponível para publicação, por exemplo. Nessa metáfora, o jornalista é o guardião dos portões da mídia, definindo o que é ou não notícia, e também aquele que organiza a informação de um noticiário, atribuindo valores às reportagens – qual é a mais relevante e merece maior destaque, qual deve levar foto ou chamada de capa, que informações devem ser editadas, entre outros processos de seleção.

Porém, com as novas tecnologias e a participação cada vez mais ativa dos consumidores, o processo de seleção de notícias não estaria mais restrito às organizações jornalísticas. Ao contrário, seria determinada por qualquer pessoa que disponibilizasse conteúdo na internet, o que inclui blogs ou filmagens e fotografias caseiras, por exemplo. Em resumo, os consumidores de notícia estariam menos dependentes daquilo que passa pelos portões do jornalismo – não só através da produção de conteúdo, mas também tendo acesso a uma quantidade e variedade de informações muito maior. Essa nova forma de publicação na internet colocaria em cheque a teoria do *gatekeeping*. Mas como o isso altera o papel do jornalista?

Em primeiro lugar, o autor cita que, sem o problema de limitação de espaço na internet, não há mais necessidade de se policiar e simplificar as histórias publicadas. A cobertura, portanto, não se reduziria às notícias de maior alcance, como acontece nos meios tradicionais, além de se ganhar em velocidade de publicação. Em segundo lugar, a hipertextualidade permite que o jornalista não mais condense todas as informações em um único texto, mas sim introduza o assunto em questão e adicione links para outras páginas na internet, sejam elas do mesmo portal ou não, para que o leitor obtenha as outras informações. Bruns acredita que o hipertexto é ainda uma forma de aprofundar a notícia, já que os usuários teriam acesso a diferentes páginas e, conseqüentemente, a uma pluralidade de vozes maior.

A função do jornalista, nesse sentido, seria principalmente a de organizar todo o volume de informações disponíveis. A metáfora utilizada pelo autor para descrever esse novo papel é a do jornalista-bibliotecário, que deve constantemente apontar onde se encontram as informações que o usuário procura, e quais são as fontes mais confiáveis para isso. Porém, Bruns reconhece que esse modelo ainda carrega alguns elementos do



gatekeeping, pois a escolha de quais fontes incluir em sua biblioteca é ainda um processo de seleção. A combinação entre o jornalista guardião e o bibliotecário, portanto, resultaria no *gatewatcher*.

Por fim, Bruns cita duas desvantagens do modelo de *gatewatching*. O primeiro se refere ao problema de direitos autorais, pois o redirecionamento ou referência ao conteúdo de outras páginas poderia ser interpretado por seus autores como reprodução ilegítima. Além disso, o sistema de *gatewatchers* ainda não teve impacto mensurável nem na mídia tradicional, e nem mesmo entre os usuários comuns. Ao analisar os sites de contribuição aberta, por exemplo, nos quais são os próprios usuários que enviam o material, sem pré-seleção ou edição por parte dos jornalistas, o autor identifica que esses modelos estão restritos a um público muito seletivo na Internet, geralmente ligados à tecnologia. O usuário comum, em contrapartida, ainda prioriza os meios tradicionais de divulgação de informações.

Porém, a teoria do *gatewatching* apresenta ainda outros problemas, não contemplados por Bruns. Em primeiro lugar, a disponibilização de links para outras fontes de informação não gera necessariamente a pluralidade de vozes e o aprofundamento da notícia. Ainda que produzidas por organizações diferentes, a ideologia que perpassa cada notícia pode ser a mesma – em geral, as reportagens publicadas por cada veículo se parecem muito, e passam pelos mesmos filtros de seleção dos jornalistas. Além disso, simplesmente apresentar pontos de vista diferentes, sem um diálogo entre eles, não melhora o processo de comunicação. O usuário terá acesso a um recorte de informações, mas a assimilação do contexto maior de cada fala é prejudicada.

Outra desvantagem é que a exclusão dos jornalistas como mediadores, no caso do jornalismo colaborativo, ainda que seja vantajoso por dar maior abertura a pessoas de diferentes nichos e formação acadêmica, pode prejudicar a qualidade da informação. Isso porque pessoas sem formação específica na área em geral não tem conhecimento sobre o processo de produção de notícias. O resultado pode ser a publicação de textos partidários, sem a checagem de dados e o compromisso com a realidade – ideal utópico que permeia a atividade jornalística.

Isso significa dizer que a chamada revolução digital talvez não esteja causando mudanças tão radicais quanto alguns autores defendem. Estamos vivendo um momento de adaptação ao meio, cujas consequências ainda não podem ser mensuradas. Em uma visão mais radical, Alves (2006) cogita a possibilidade de um *midiacídio*, “ou seja, a



possibilidade de a ruptura tecnológica provocar a morte dos meios tradicionais que não tenham capacidade ou não saibam se adaptar ao novo ambiente midiático em gestação” (ALVES, 2006, p. 95). Essa mudança não se restringiria aos meios, mas pode também se estender à profissão dos jornalistas, caso esses não busquem maneiras de se adaptar à nova realidade.

Previsões como essas devem ser vistas com cautela. Afinal, como visto, a simples existência de novos recursos tecnológicos não garante aprimoramento no processo de comunicação. O próprio termo revolução, que implica uma quebra radical nos paradigmas de uma sociedade, pode ser questionado. Estamos realmente vivendo um momento novo na história, uma transformação? A resposta para essa pergunta só poderá ser dada com o tempo, quando a tecnologia e suas implicações para o jornalismo e a sociedade puderem ser analisadas com mais distância. Porém, ao que parece, a Internet não nos levou a uma nova sociedade, mas difundiu e acelerou alguns aspectos antes já valorizados, como a velocidade de informação, por exemplo.

Outro conceito que deve ser analisado com cuidado é a de que as novas tecnologias geram um impacto na sociedade. Pierre Lévy (1999) questiona essa metáfora, segundo a qual a cultura seria um alvo, atingida em cheio por uma entidade externa, comparada a um projétil. Para o autor, essa retórica é inadequada, pois as técnicas “são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal” (LÉVY, 1999, p. 21). Sendo os próprios homens o seu criador, a tecnologia depende de uma predisposição cultural para que sejam criadas.

A inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada. Ela reflete um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; uma certa disponibilidade de talentos para definir um problema técnico e resolvê-lo; uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências de modo cumulativo e aprender usando e fazendo. (CASTELLS, 1999, p. 73, grifo do autor)

E, se o nascimento de novas tecnologias depende de um estágio social e cultural propício, a forma como a sociedade vai utilizar esses recursos também não é determinado pela tecnologia. As redações jornalísticas não vão mudar do dia para a noite em função do surgimento do ambiente digital, mas sim vão se apropriar da tecnologia para melhorar o seu trabalho, de acordo com os princípios já arraigados da



cultura profissional e da organização jornalística. Wolton (2003) afirma, inclusive, que o acesso a toda e qualquer informação não substitui a competência prévia para saber qual informação procurar e que uso fazer dela. A pesquisa em comunicação tem como um de seus deveres, portanto, combater o determinismo tecnológico e procurar e atribuir às novas tecnologias uma dimensão social “e não tecnologizar o homem ou a sociedade” (WOLTON, 2003, p. 15).

Nesse sentido, não devemos nos deslumbrar com o que a Internet possibilita ao jornalismo, ou simplesmente apontar quais periódicos utilizam mais recursos, e de que forma. Persistir nessa discussão seria reduzir a comunicação a uma inovação técnica. A construção do que é o webjornalismo se dá diariamente, na prática profissional. Observar a rotina produtiva e a percepção dos jornalistas em relação ao seu trabalho é, portanto, uma tentativa de identificar o estado da arte do jornalismo online, e a partir disso verificar se o ambiente digital configurou novas práticas jornalísticas.

Referências bibliográficas

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua.** *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, p. 93-102, 2006. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465> Acesso em 05/05/2010.

ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** In: HOHLFELDT, Antonio e BARBOSA, Marialva (Org.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania.* Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping:** collaborative online news. 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.pdf> Acesso em 12/05/2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração.* Covilhã: 2007. p. 23-36. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf> Acesso em 14/04/2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FELINTO, Erick. **Em busca do tempo perdido:** o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_erick_felinto.pdf> Acesso em 30/04/2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.



MACHADO, Elias. **A base de dados como formato no jornalismo digital.** In: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, v. I, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>> Acesso em: 14/04/2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acesso em 26/05/2009.

_____, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online.** 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf> Acesso em 26/05/2009.

_____, Luciana. **Interatividade no jornalismo online: o caso do NetEstado.** 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_mielniczuk_netestado.pdf> Acesso em 22/05/2010.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva.** Lugar Comum, nº 08, p. 111-121. Rio de Janeiro: 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf> Acesso em 14/04/2010.

_____, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual do Jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais.** Salvador: 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm> Acesso em 26/05/2009.

_____, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>> Acesso em: 20/05/2009.

PAVLIK, John. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación.** Barcelona: Paidós, 2005.

RIBAS, Beatriz. **A narrativa webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço.** Salvador: Universidade Federal da Bahia-UFBA, 2005. (Dissertação de mestrado).

SALAVERRIA, Ramón. **Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo.** In: Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), nº 86, p. 38-45, Quito (Ecuador), jun. 2004. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>> Acesso em 15/05/2010.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.