



Definições e tendências em webjornalismo¹

Laís Motta²
Rosiel Mendonça³
Luiza Azevedo Luíndia⁴

Universidade Federal do Amazonas

Resumo

É natural que as revoluções tecnológicas, ao longo do tempo, tenham afetado também os âmbitos da Comunicação Social. Para o jornalista, o exercício da profissão não é mais o mesmo desde o surgimento da Internet; o leitor, transformado em usuário, teve de se adaptar a uma narrativa nova, o que modificou profundamente a sua forma de se relacionar com a notícia e, de um modo geral, com a própria mídia. Neste artigo, analisam-se os novos processos de comunicação nos quais estamos inseridos, de modo a entender este segmento de Jornalismo especializado que é o webjornalismo. Para tal análise, utilizou-se o método da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave

Webjornalismo; novas mídias; tecnologias de comunicação

1. Introdução

A ideia de “mundo globalizado” supõe uma dissolução antes inimaginável dos limites de tempo e espaço; as distâncias geográficas, virtualmente falando, foram reduzidas a zero. Em nenhuma época se produziu tanto conhecimento como agora, e também nunca se compartilhou tanto. Essa é uma realidade que em muito deve ao surgimento da Internet, a principal das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), e à conseqüente popularização da World Wide Web (“rede de alcance mundial”). Segundo Mielniczuk (2003), a Web “refere-se a uma parte específica da Internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável”, e esclarece que “a Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a Web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de Internet.”

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior (IJ 05 - Comunicação Multimídia), do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

² Graduanda do 5º período de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas; Bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCom). E-mail: laisdamotta@hotmail.com

³ Graduando do 3º período de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas; Bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCom). E-mail: rosielmendon@hotmail.com

⁴ Jornalista, Dr.^a em Ciência Socioambiental e professora do DECOM da Universidade Federal do Amazonas; Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social (PETCom). E-mail: luindia@ufam.edu.br



Conectando pessoas e computadores do mundo inteiro, essas tecnologias representaram, além de uma mudança radical nos hábitos diários da população que a elas tem acesso, um marco, do ponto de vista operacional, para os diversos setores profissionais. O serviço de *e-mail*, por exemplo, superou rapidamente as expectativas daqueles que desejavam se corresponder com mais velocidade e eficácia.

A tecnologia acabou por interferir no próprio “ser” e “fazer” das profissões. Empresários, publicitários, escritores, jornalistas, entre outros, viram-se – e ainda se veem – frente a um sem-número de ferramentas disponíveis no ciberespaço, entendido por Pinho (2003, p. 229) como o “mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e as pessoas se relacionam virtualmente, por meios eletrônicos.” Substituiu-se, assim, a máquina de datilografar pelo computador, capaz de armazenar todo tipo de arquivos.

Se nos permitirmos um breve exercício de imaginação, entenderemos a Internet como um grande receptáculo de informação, em que a maioria do seu conteúdo pode ser acessada por qualquer pessoa, a qualquer momento, em qualquer lugar. Percebe-se, então, que a ideia de compartilhamento quase irrestrito de conteúdo frequentemente nos remeterá ao conceito de globalização.

A Internet universalizou a informação? Sim. E, além da coletividade, a quem mais a informação interessa? À área de Comunicação e, por extensão, à mídia e aos que se ocupam da produção de notícias. Dessa forma, o Jornalismo foi inserido em um contexto de atuação profissional revitalizado, farto de instrumentos que facilitam o exercício do mesmo.

2. Uma nova mídia para um novo tempo

A atividade jornalística pode ser praticada de diversas formas, definidas pelo respectivo veículo de comunicação que é empregado na produção e propagação da notícia. Nessa perspectiva é que surgem os conceitos de jornalismo impresso, cinejornalismo, telejornalismo e radiojornalismo. Todas essas modalidades se igualam no sentido de que buscam a apuração das informações e sua difusão exata e concisa,



diferenciando-se a partir de suas peculiaridades, tais como periodicidade, universalidade, meio de difusão e, principalmente, linguagem utilizada.

Não é novidade o fato de que vivemos em uma sociedade bombardeada de tempo em tempo por tecnologias que se autorevolucionam e ultrapassam constantemente. Ora, é evidente que as tecnologias de comunicação, principalmente, acompanham esse ritmo; profissões como a de publicitário, relações públicas e jornalista precisam se valer dessas ferramentas por questões vitais.

Sem dúvida, a Internet transformou o Jornalismo. Prova disso é o surgimento de um conceito que supõe o uso da World Wide Web como veículo comunicacional, o webjornalismo. Tal fato fez da Web, e da própria Internet, uma das novas mídias⁵ mais abrangentes, alinhada com os anseios contemporâneos de uma Comunicação descentralizada e aberta à participação, frutos da Revolução Informacional.

O conteúdo de uma nova mídia, segundo McLuhan (apud Canavilhas, 2001) corresponde sempre à antiga mídia que foi “substituída”. A Web não escapou a essa premissa. Num primeiro momento, ela se limitou apenas a reproduzir e abrigar o conteúdo de mídias tradicionais, como o jornal. A título de exemplo, pode-se citar o *Jornal do Brasil*, primeiro grande veículo da imprensa brasileira a inaugurar um *site* jornalístico, em 1995, seguido pelo jornal *O Globo*. No entanto, esses *sites* eram apenas versões eletrônicas de seus exemplares impressos.

Canavilhas (2001) explica que temos uma tendência natural para associar o rádio ao som, a televisão à imagem e o jornal à escrita. A essência desse pensamento é que cada uma dessas mídias possui uma linguagem, uma maneira própria de narrar os fatos que, porventura, está associada a um dos sentidos. Nesse campo da narrativa é que a Web se apresenta como revolucionária, uma vez que ela permite o uso “simbiótico” (Moura, 2002) de recursos que caracterizam, de certa forma, a linguagem empregada no ambiente da Web, baseada na hipermídia. De acordo com Ferrari (2004, p. 99), o termo hipermídia se refere a “todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som.”

⁵ É um termo amplo, usado para diferenciar as novas tecnologias e meios de comunicação dos canais tradicionais como TV, rádio, jornal, etc.



3. Construindo uma “linguagem amiga”

O crescente uso da Web como meio de veiculação de notícias tem pelo menos uma consequência imediata: segundo Primo & Träsel (2006), “a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo”. Isso se traduz em mudanças no próprio *modus operandi* do jornalista: diante dos serviços multimídia, ele passa a produzir notícia baseado em outras técnicas e visando objetivos mais específicos. Conseqüentemente, a dinâmica de leitura, da perspectiva do receptor da notícia, assume outras características.

Nesse sentido, Canavilhas (2001) propõe que

o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade.

Cabe aqui, portanto, uma tentativa de elencar e resumir os principais elementos e técnicas nos quais se ancora o webjornalismo nessa busca por uma “linguagem amiga”, fazendo dele um veículo diferenciado dos demais.

3.1. Universalidade

O Jornalismo se afirma com um importante papel na sociedade a partir do momento em que ele “é o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação” (Chaparro, 1994, p. 23). Portanto, em teoria, tudo o que diz respeito ao homem e à sociedade é passível de se tornar objeto da ação jornalística, devendo ser levado ao conhecimento público. O conceito de universalidade reside aí. Mas, a partir do momento em que o homem se torna o mediador (editores e barões da mídia, por exemplo) entre um grande número de assuntos e a esfera pública, ele acaba por impor limites a uma tentativa de universalidade, muitas vezes fazendo uso de critérios pessoais e intencionados. Assim, o que foge à objetividade do editor, “não cabe no jornal” (Fidalgo, 2004).



Nas mídias tradicionais, o espaço físico é outro fator que entrava a universalidade efetiva. Jornais, rádios e programas televisivos são mídias claramente limitadas, quer seja pela diagramação, número de páginas ou tempo disponível para transmissão. Essa é uma das dificuldades superadas pelo webjornalismo, uma vez que o espaço “em rede” é praticamente ilimitado.

Características como essas aproximam ao máximo o conceito real de universalidade e o jornalismo praticado na Web. Os jornais *online* conseguem, dessa forma, abordar o maior número de assuntos possível, tendo mais chances de corresponder à objetividade dos seus leitores. Os *blogs* também podem ser colocados aqui como ícones de universalidade, uma vez que milhares de *blogs* podem abordar um mesmo assunto, porém, com uma linguagem, abrangência e posicionamentos distintos, possibilitando uma visão mais completa do mesmo.

3.2. Velocidade e periodicidade

Castro & Filho (2008, p. 16) afirmam que a Nova Ordem Tecnológica, na qual estamos inseridos, “imprime uma velocidade assustadora ao fluxo de informações, seja do ponto de vista da transmissão, seja das capacidades [...] das plataformas”. Pode-se dizer que a Internet é uma dessas plataformas, cujo ponto forte é a velocidade de transmissão de dados.

Quando algum conteúdo é publicado na Web, rapidamente ele já pode ser acessado de qualquer parte do mundo. Assim, o fator “instantaneidade” imprime mudanças até mesmo no ritmo das coberturas jornalísticas. O conceito de furo de reportagem praticamente deixa de existir a partir do momento em que a exclusividade de um determinado *site* sobre uma notícia não dura muito tempo: é muito provável que, nos momentos seguintes, milhares de outros *sites* (muitas vezes, extensões dos jornais impressos) e *blogs*⁶ publiquem notícias semelhantes (Pinho, 2003).

⁶ Espécies de diários virtuais que, com o tempo, passaram a ser usados como veículos de informação.



Falar de instantaneidade, no contexto do webjornalismo, exige que se fale também em periodicidade, que é uma característica intrínseca aos canais de comunicação, e que assume aspectos diferenciados quando o meio é a Web.

Jornais de grande circulação geralmente são diários; revistas, semanais ou mensais, e assim por diante. Dessa forma, a periodicidade acaba determinando a temporalidade do veículo, ou seja, a regularidade com que os fatos são veiculados.

Para Groth (apud Fidalgo, 2004), “a periodicidade tem como ideal atingir o objetivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia”; portanto, a periodicidade ideal seria aquela que acompanha o “instantâneo” dos fatos, e não sua regularidade. Antes da Internet, tal ideal podia ser alcançado apenas pelas rádios e plantões televisivos. Como foi exposto, tão logo um fato acontece, ele já é veiculado na Web, em *blogs* e *sites* (versões, muitas vezes, dos próprios jornais impressos).

Se, em se tratando de televisão e rádio, a informação é temporária, na Web ela se tornará *perene* na medida em que os conteúdos puderem ser acessados a qualquer momento (o que é possível). Partindo disso, muitos jornais *online* mantêm históricos de notícias (também é possível manter históricos de postagens nos *blogs*), que acabam servindo para o leitor acompanhar o desenrolar de um determinado acontecimento. Fidalgo (2004) acredita que essa possibilidade atribui uma “profundidade temporal única” ao jornalismo *online*.

3.3. Hipermissão e não-linearidade

Além de definir o formato do webjornalismo, a hipermissão também é a base da sua linguagem. Ela engloba, por definição, o conceito de hipermissão (convergência de mídias não-textuais como som, imagem e vídeo), o uso do hipertexto e uma busca pela interatividade com o usuário.

Pinho (2003) explica que a leitura a partir da tela do computador faz com que nossos olhos pisquem menos de 16 vezes por minuto (número de vezes que o olho pisca quando a vista está relaxada), provocando uma maior fadiga visual. Esse fator



fisiológico necessariamente afeta a velocidade de leitura; por isso, a grande maioria dos leitores da web evita ler textos muito extensos.

Como alternativa a esse impasse, difundiu-se o método do hipertexto, cujo princípio é a construção de blocos sucintos de informação que, porventura, nos conduzem (por meio de um clique) a outro bloco de informação dentro do mesmo documento ou em qualquer outro local da Web. Esse vínculo específico entre um documento e outro geralmente tem o objetivo de aprofundar ou complementar a informação contida num texto, e se dá por meio de um hiperlink (ou simplesmente *link*), o elemento básico do hipertexto.

Uma construção hipertextual, portanto, permite que o usuário conduza sua própria leitura, podendo dar “saltos” entre as páginas web de acordo com o seu interesse. Essa é uma das características fortes do webjornalismo: a possibilidade de uma leitura não-linear, ou multilinear, diferentemente daquela imposta pela técnica da “pirâmide invertida”, na qual o roteiro de leitura está pré-determinado com começo, meio e fim.

3.4. Interatividade

O Jornalismo “é a única [dentre as comunicações] não motivada pelos efeitos posteriores à difusão. A ação jornalística esgota-se na finalidade de informar. Não vai, pois, além da recepção da mensagem, momento de início de outro processo” (Chaparro, 1994, p. 22). Canavilhas (2001) acaba ratificando a posição de Chaparro ao postular que “a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si mesma.”

Nota-se que há certo nível de consenso entre a opinião dos autores, o que nos leva a refletir se realmente existe algum “outro processo” além-difusão. A resposta é afirmativa à medida que nos damos conta da crescente importância que uma participação efetiva do receptor exerce no processo comunicativo, especialmente após o Jornalismo ter sido levado para o meio *online*. Ao fazer sua declaração, Chaparro talvez estivesse se referindo a um processo ainda praticado de forma primária, àquela época, dentro da Comunicação: a interatividade.



Segundo Berlo (1999), fonte e receptor são entidades interdependentes; no entanto, existem pelo menos quatro níveis de interdependência, sendo a interação o último deles. Ao participar de uma situação interativa, receptor e fonte atingem o que Berlo chama de ideal da comunicação humana, pois ambos adquirem maiores chances de influenciar um ao outro. Hoje, não se tem um veículo comunicacional mais propício à interatividade do que a Web. Dessa forma, os “novos” receptores, transformados em usuários da rede, tendem a buscar não apenas por informação, mas também por participação no processo comunicativo, de modo que ele não se dê apenas em um sentido (emissor→mensagem→canal→receptor). De que forma, então, o webjornalismo procura atender a esses anseios?

Muitos *sites* da Web disponibilizam ferramentas e serviços destinados a promover certo grau de interatividade com/entre os seus usuários. As enquetes, por exemplo, destinam-se à pesquisa de opinião, na qual um determinado assunto é questionado e são apresentadas opções de resposta (alternativas) pré-determinadas. Outra forma de interação são os fóruns de discussão e *chats*, que de certa forma representam comunidades virtuais cujos membros se dispõem a debater um determinado tema por meio de mensagens em tempo real.

Esse nível de interação é bastante freqüente na Web. A exemplo dos *blogs*, muitos *sites* noticiosos permitem que seus usuários comentem as notícias que leem. Tal possibilidade acaba aproximando o leitor do redator, inclusive dos demais leitores. No caso da interatividade leitor-redator, Barbosa (2001) acredita que “o contacto com os jornalistas contribuirá para a fidelização do público, o objectivo máximo de qualquer empresa de comunicação social.”

4. Dilemas

Apesar de possuir muitas vantagens em relação aos demais veículos, o webjornalismo ainda apresenta algumas controvérsias.

Fidalgo (2004), por exemplo, confirma que a Internet está disponível para qualquer um, no entanto, dentro de limites que envolvem condições culturais, sociais e econômicas. Nesse sentido, Canavilhas (2006) identifica pelo menos duas dificuldades



básicas apresentadas ao webjornalismo. A primeira delas diz respeito à recepção da nova mídia pelos potenciais leitores, uma vez que eles precisam lidar com os recursos da hipermídia, o que exige algumas competências necessárias à aprendizagem de uma nova forma de narração e linguagem.

A segunda dificuldade está diretamente relacionada à emissão. Uma questão que ainda persiste no meio *online* é: cobrar ou não cobrar pelo acesso ao conteúdo? Alguns *sites* permitem apenas o acesso parcial aos seus conteúdos (cobrando pelos demais); outros exigem que seja feito um cadastro para que o acesso total seja liberado. Como solução, busca-se o apoio publicitário, mas a realidade é que essa dificuldade em encontrar financiamentos faz com que sejam reduzidos gastos com recursos humanos, enfraquecendo as potencialidades da mídia.

Dessa forma, muitas vezes questiona-se o rigor da atividade webjornalística. A busca constante pela instantaneidade dos fatos impõe um ritmo acelerado à veiculação de informações, o que muitas vezes compromete as bases do jornalismo profissional, a apuração dos fatos e a sua descrição precisa e comprometida com a verdade. Piccinin (2003) chega a afirmar, por exemplo, que a utilidade de tantos aparatos tecnológicos nem sempre garante a qualidade do jornalismo praticado na Web.

O enorme fluxo de informações em rede também suscita questionamentos, pois, segundo Lévy (apud Ferrari, 2004, p.21) “quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores.” E completa: “vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve quantidades de dados.” Moura (2002) define as possíveis conseqüências desse processo: “o bombardeio informativo narcotiza o receptor, tornando-o indiferente ao que consome.” Ferrari (2004) ainda compara os *sites* a grandes *shoppings centers*, em que os leitores “dão uma olhada”, acessando aquelas áreas que mais chamam a atenção e absorvendo a informação sem grande comprometimento.

6. Jornalismo participativo

Primo & Träsel (2006) identificam quatro fatores que têm contribuído para que o webjornalismo se consolide como uma mídia alternativa: a facilidade cada vez mais crescente do acesso à Internet e a serviços de publicação *online* (*sites*, *blogs*, entre



outros que promovem o fenômeno da auto-publicação); a popularização de portáteis, como máquinas digitais e celulares; a insatisfação com a mídia tradicional e uma conseqüente busca por veículos alternativos, traduzida numa espécie de “filosofia *hacker*” (quebra de hierarquias). Esses indícios apontam para um movimento atual de democratização mais intensa da informação e da mídia, movimento este que põe em evidência as capacidades do usuário comum, capaz de participar ativamente da construção do conhecimento. É a época do jornalismo participativo.

Essa realidade se faz presente, por exemplo, no enorme sucesso alcançado pela *Wikipédia* <<http://pt.wikipedia.org>>, enciclopédia virtual que se alimenta das contribuições de usuários comuns da Web, onde eles têm a liberdade tanto de publicar textos quanto de editar os que já existem. Alguns *sites* noticiosos, a exemplo do *OhmyNews* <<http://english.ohmynews.com>> e do *G1* <<http://g1.globo.com>>, no Brasil, também fazem uso de princípios semelhantes. Dessa forma, cidadãos (*netizens*, ou cidadãos da Internet) assumem com mais frequência o papel de repórteres, contribuindo com reportagens próprias, imagens, sugestões de pauta, críticas, etc.

7. Considerações finais

O fato de o webjornalismo ser o responsável pelas marcantes mudanças pelas quais a profissão passou nos últimos anos suscita discussões calorosas. Será que, a longo prazo, essas mudanças acarretarão no desaparecimento da profissão jornalística como a conhecemos?

A quebra na hierarquia do processo comunicativo mexeu com antigos paradigmas. Afinal, o que resta para um jornalista fazer numa sociedade informatizada e que possui plena capacidade de ser a sua própria redatora, editora e afins, podendo buscar a informação direto na fonte? Por outro lado, qual a confiabilidade que transmite uma prática leiga como essa? Onde se encontra o profissionalismo? Ele é algo consubstancial ao exercício do Jornalismo? Doug Millison (apud Aroso, 2003) lança uma luz sobre a questão ao afirmar que “uma edição e filtragem de informação de confiança e com qualidade torna-se ainda mais importante na Internet, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante.” O jornalista



aparece, então, como uma espécie de paladino dos valores inerentes à profissão, como credibilidade e veracidade.

A realidade é que, à medida que o desenvolvimento tecnológico nos oferece alternativas para quase tudo, ele nos obriga a repensar valores e pôr em dúvida antigos paradigmas. O webjornalismo, como pudemos descobrir, essencialmente nos impõe novos valores linguísticos, culturais e comportamentais (quer sejam individuais, ou não), não podendo, portanto, esgotar-se em si mesmo.

No presente momento, uma tentativa de simbiose é de extrema importância, pois os jornalistas precisam estar sintonizados e acompanhando de perto as constantes evoluções/revoluções da área, valendo-se das facilidades proporcionadas pela tecnologia, mas sem perder de vista a razão que os motiva a fazer jornalismo.

8. Referências

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>>

BERLO, David K. **O processo da Comunicação: introdução à teoria e à prática**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BIANCO, Nelia R. Del. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>

CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1994.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.



FIDALGO, Antonio. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>

MOURA, Catarina. **Ambivalências de um tempo sem tempo: notas sobre os novos rumos da informação sob o signo da velocidade**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-ambivalencias-tempo.pdf>>

PICCININ, Fabiana. **Jornalismo online e prática profissional: questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.pdf>>

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>