

**WEBJORNALISMO: Dos
Portais Às Redes
Sociais**

ONLINE JOURNALISM: Portals and
Social Networks

PERIODISMO DIGITAL: Portales e
Redes Sociales

**Heitor Costa Lima da Rocha¹
Ivo Henrique França de Andrade Dantas Cavalcanti^{2, 3}**

RESUMO

A internet se apresenta como um espaço de trocas simbólicas em que a lógica da comunicação massiva passa por um processo de transformação para um modelo de auto-comunicação em massa. Analisar a evolução da rede e seus impactos nas formas de exercício do webjornalismo se faz fundamental para compreendermos a produção jornalística e sua relação com o ambiente online. Neste contexto, é evidente que a internet abre toda uma gama de novas possibilidades para a participação do leitor e disseminação da notícia. Além disso, o webjornalismo vive em constante evolução, se adaptando a novas realidades. Assim, as novas possibilidades advindas de ferramentas como gerenciadores de conteúdo, blogs e redes sociais estão modificando as formas

1 Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Doutor em Sociologia e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco. Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade da Beira Interior/Portugal. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: hclrocha@gmail.com.

2 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre em Comunicação Social pela UFPE. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Especialização em MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em jornalismo de revista, online e assessoria de imprensa. Ex-editor online da Revista Algomais, atualmente é gerente de comunicação do Disque-Denúncia em Pernambuco. E-mail: ivohenrique.dantas@gmail.com.

³ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE, Brasil. CEP: 50670-901.

do jornalismo exercido na Web 2.0.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; História da Internet; Sociedade em Rede; Teorias do Jornalismo; Redes Sociais.

ABSTRACT

The internet presents itself as a space of symbolic exchange in which the logic of mass communication goes through a process of transformation to a mass-self-communication model. To analyze the evolution of the network and its impact on the exercise of online journalism, becomes critical to understand the journalistic production and its relation to the online environment. In this context, it is clear that the internet opens up a whole range of new possibilities for reader participation and dissemination of news. In addition, Online journalism lives constantly evolving, adapting to new realities. Thus, the new possibilities arising from tools such as content management systems, blogs and social networks are changing the ways in which journalism is exercised in Web 2.0.

KEYWORDS: Online Journalism; Internet History; Network Society; News Theories; Social Networks.

RESUMEN

El Internet se presenta como un espacio de intercambio simbólico en el que la lógica de la comunicación de masas pasa por un proceso de transformación para un modelo de auto-comunicación de masas. Analizar la evolución de la red y su impacto en el ejercicio del periodismo en la web es clave para la comprensión de la producción periodística y su relación con el entorno. En este contexto, es evidente que el Internet abre nuevas posibilidades de participación del lector y difusión de noticias. Además, el periodismo en la red vive en constante evolución, adaptándose a las nuevas realidades. Por lo tanto, las nuevas posibilidades que surgen de herramientas tales como los sistemas de gestión de contenidos, blogs y redes sociales están cambiando las formas de periodismo ejercido en la Web 2.0.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n1p374>

PALAVRAS CLAVE Periodismo; Redes Sociais; Portales; Historia de Internet; La Sociedad en Red.

Recebido em: 17.10.2016. Aceito em: 16.01.2017. Publicado em: 30.03.2017.

Introdução

No Brasil, ao longo dos últimos anos, a internet se tornou cada vez mais presente no dia-dia das pessoas. Mesmo que uma parcela da sociedade ainda se veja excluída dessa realidade, é fato que a web passou a representar um elemento fundamental para o cotidiano dos brasileiros. Dados do IBOPE Nielsen Online dão conta de que mais de 80 milhões de brasileiros já têm acesso à rede, sendo que, desse total, 62,6 milhões o fazem a partir de suas residências.

Não há dúvidas sobre as perspectivas positivas para o crescimento dos acessos no Brasil, bem como o surgimento de novas iniciativas jornalísticas para aproveitar o território online. Todavia, é preciso entender que o webjornalismo se encontra em estado de Beta Perpétuo, ou seja, em constante mudança. Nas próximas páginas procuramos demonstrar os principais formatos pelos quais o webjornalismo tem se pautado ao longo dos anos, suas características e limitações, relacionando-os com o desenvolvimento da internet em si, desde sua criação até os dias atuais.

Estudar o jornalismo praticado na Web atualmente pressupõe não somente conhecer o contexto no qual está inserido, mas entender o ambiente online no qual ele se desenvolve. Ao longo das últimas duas décadas em que a internet saiu de um estágio inicial em que era utilizada apenas para questões acadêmicas até o atual estágio em que permeia e vida de todos, existiram várias World Wide Web, assim como vários formatos que impactaram na forma como o webjornalismo foi exercido.

Da mesma forma, as empresas de comunicação e os modelos de financiamento do negócio jornalístico foram fortemente impactados, seja pelo contexto discutido anteriormente, seja por esse ambiente online. Como

veremos mais à frente, com a mudança do padrão de comportamento de consumo do *push* (empurra) para o *pull* (puxa) – em que o internauta vai atrás do conteúdo que deseja, tanto jornalístico quanto publicitário – muita coisa teve de ser revista.

Nas próximas páginas analisaremos a evolução desse novo ambiente da notícia, procurando traçar paralelos entre a evolução dos modelos tecnológicos, econômicos e jornalísticos, como os portais e redes sociais.

Entre a Web 1.0 e a Web 3.0

Antes de mais nada, é preciso compreender que a classificação dos tipos de Web surgiu para responder a uma necessidade econômica (HAN, 2001). Ao contrário do que se pensa, apesar de serem conhecidas por suas diferenças conceituais, as denominações 1.0, 2.0 e até mesmo 3.0 têm suas raízes na história econômica da internet.

A revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) vem antes mesmo do surgimento da internet como conhecemos. Ainda na década de 1970, quando a Apple lançou o primeiro computador pessoal, com interface gráfica e disquetes. Neste mesmo período, começaram as primeiras experiências com o uso de e-mails. Em 1985, cerca de 50 jornais já ofereciam bancos de notícias online, mas que eram acessados de forma precária, já que a World Wide Web, com navegação através de interfaces gráficas somente foi criada em 1990, na Europa, por Tim Berners Lee (PRADO, 2011).

Desde então, até o início dos anos 2000, um otimismo exagerado tomou conta dos estudiosos e empresários, que acreditavam na internet como a salvação para todos os problemas. As empresas de tecnologia foram jogadas nas Bolsas de Valores de todo o mundo para aproveitar todo esse otimismo. Estavam criadas as bases para a explosão da Bolha .Com, a primeira grande

crise econômica da Web. As empresas que haviam sido superavaliadas caíram na realidade, e muitas acabaram falindo. Era o começo do fim da chamada Web 1.0.

É ainda nessa época de Web 1.0 que os principais jornais brasileiros começaram a entrar na rede. Considerado um marco, o Jornal do Brasil colocou no ar sua primeira cobertura completa em 28 de maio de 1995, seguido pela Folha de S. Paulo, que colocou sua primeira versão online ainda no mesmo ano.

Apesar de ser comumente esquecido, o Jornal do Commercio – jornal cujo portal online é tema deste estudo – foi, na verdade, o primeiro jornal brasileiro a se tornar online, em 1994, apenas com as principais manchetes. Para muitos, porém, a empreitada do jornal pernambucano na Web só amadureceu em 1996, quando 60% do conteúdo impresso era transposto para o meio online, e é firmada a parceria com o primeiro grande portal brasileiro, o Universo Online (UOL), do Grupo Folha, criado também em 1996. Para se ter uma ideia do pioneirismo brasileiro, o The New York Times apenas se tornou digital em 1996 e a BBC News, em 1997 (PRADO, 2011).

Em 1999, com a estreia do “Último Segundo”, o Brasil ganha o primeiro noticiário criado exclusivamente para o meio online. “[...] cuja proposta de redação exclusiva para a internet foi então considerada ousada, pois todos os grandes noticiários online concorrentes eram vinculados a veículos tradicionais” (PRADO, 2011, p. 27).

É possível perceber, nessa breve retrospectiva, que as iniciativas deste período estiveram sempre ligadas a empresas tentando dar os primeiros passos na internet. Na maioria dos casos, era feita a simples transposição e as principais empresas ainda focavam suas atuações em outros meios. daquelas exclusivas da web, poucas sobreviveram ao estouro da bolha. Segundo analisam Borges e Buzalaf (2011, p.9):

As principais características dessa geração da internet foram: baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário, simulacro de bidirecionalidade pela 'oferta' de interatividade (BORGES; BUZALAF, 2011, p. 9).

Assim, podemos dizer que a Web 1.0 é um primeiro modelo das formas em que estavam baseadas as tentativas de utilização do novo meio. Foi nesse momento que a internet superou seu primeiro período em que era científica, pré-comercial, e apenas com o uso de texto, para entrar no próximo passo, com a euforia especulativa e a abertura da internet para a grande audiência (HAN, 2011).

E é exatamente após o estouro dessa bolha especulativa que surge a Web 2.0. O termo foi criado em uma conferência realizada para reerguer a confiança do mercado em torno da Web. Como foi dito anteriormente, apesar dos termos serem fundamentais para a análise do desenvolvimento do jornalismo, eles foram criados com um intuito econômico. Denominado "Web 2.0 Conference", o evento aconteceu em 2004, criado pelo ativista de softwares livres Tim O'Reilly.

Em um artigo publicado em 2005, O'Reilly, diante da grande repercussão do novo termo, tentou explicar o momento de transição que ocorria naquele momento. Em uma defesa claramente marcada pelo viés econômico – e que parecia uma mensagem para o mercado – ele classifica o estouro da bolha como um movimento comum na adoção de novas tecnologias.

A primeira grande mudança nesse novo estágio está na possibilidade dos usuários publicarem conteúdos online. Não se trata, na maioria dos casos, de condições igualitárias em relação às empresas de mídia, até mesmo pelo capital econômico envolvido, mas o surgimento dos blogs, ainda durante o final da Web 1.0 representou a semente para o desenvolvimento da Web 2.0.

Em 1999, o serviço online gratuito *Live Journal* já possibilitava que qualquer pessoa, mesmo sem muitos conhecimentos de linguagens de programação, criasse seu próprio endereço. No início tidos como ferramentas de uso quase que exclusivo por adolescentes – um verdadeiro diário virtual – os blogs foram ganhando novos usos, inclusive jornalísticos, e influenciando toda uma era da internet, que dura até os dias atuais.

Desde 2006 outra ferramenta tecnológica importante vem causando uma verdadeira revolução na Web 2.0. As chamadas Redes Sociais da Internet. Com o surgimento do Facebook, Orkut e Twitter, por exemplo, o compartilhamento de informações entre os internautas foi facilitado e passando a se tornar o principal ambiente de troca de informações e navegação online.

Segundo Primo (2006), a segunda geração de serviços online caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

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 transmissionista - para a participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de homepages 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 Ohmy News, Wikinews e Slashdot (PRIMO, 2006, p. 2).

Apesar de todas essas terminologias e de uma evolução cronológica aparentemente linear, é preciso entender que os modelos apontados correspondem a uma forma de identificar grandes movimentos no processo de

evolução da web em todo o mundo. Não se pode cair, todavia, na armadilha de acreditar que os modelos não convivem entre si. Assim como os modelos jornalísticos exercidos na internet – e que serão tratados no próximo capítulo com a profundidade que o tema merece – a Web 1.0 e 2.0 coexistem até hoje na forma como as empresas e os usuários utilizam o meio. Conforme o próprio O'Reilly alertou ainda em 2005,

Atualmente começa a emergir um terceiro conceito de internet, a Web 3.0, ou Web Semântica. Até mesmo por ainda não ser uma realidade, mas apenas um conceito de um projeto em construção, não nos aprofundaremos neste quesito. Dentro de alguns anos, talvez, essa nova web surja em meio às já existentes, mas trata-se, ainda, de um projeto tecnológico impulsionado por empresas como o Google. Com a Web 3.0, “os computadores passarão a entender de semântica, eles compreenderiam o significado das palavras que usamos na rede. Fariam associações de ideias através delas [...] Ou seja, as máquinas não apenas seguiriam comandos, mas seriam dotadas de inteligência (BORGES; BUZALAF, 2011, p. 9).

Dos jornais online aos portais

No início da internet em seu formato World Wide Web (www) os usuários pagavam altos valores para ter acesso à rede. Através dos provedores de acesso, na época, discado, os usuários tinham acesso a todo o conteúdo online. Todavia, principalmente antes do surgimento do Google, o maior problema era navegar. Encontrar o que se procurava não era tão simples quanto atualmente.

Assim, surgiram os primeiros portais. Normalmente ligados a empresas do ramo tecnológico e de telefonia. Ainda no início da década de 1990, a America Online (AOL) foi um dos primeiros provedores de acesso. O termo

'portal' vem do fato de que esses sites eram o meio de entrada para o ambiente online. Sem ter uma boa oferta de buscadores, o usuário se via navegando através dos endereços associados ao provedor de acesso. Classificaremos, aqui, esses portais como sendo do modelo 'básico' ou 'genérico', com oferta de e-mail, chat, algumas notícias – em sua maioria vindas de agências de notícias e sites parceiros –, busca e compras.

Com a evolução da internet, as empresas de comunicação também passaram a observar com mais atenção a possibilidade de oferecer serviços para seus usuários. Mas esse passo não foi dado da noite para o dia.

Durante a Web 1.0 os principais jornais brasileiros começaram a dar os primeiros passos online com a simples transposição dos conteúdos de suas edições impressas. Assim como ocorreu com o rádio e a televisão, os primeiros movimentos do jornalismo na internet estavam baseados nas formas utilizadas em outros meios (PRADO, 2011).

Essa transposição, como visto anteriormente, consistia na simples divulgação online do conteúdo publicado – e concebido – originalmente para outras mídias. Dessa forma surgiram os primeiros sites de notícias. Muitas das grandes empresas de mídia aproveitaram o momento de êxtase causado pela expansão da internet para expandir sua área de atuação.

Surgiram, assim, os primeiros portais jornalísticos. Neles, a informação adquire um papel central na arquitetura do site. Além das características intrínsecas aos portais genéricos, esses portais contam com produção própria de notícias e dão maior destaque a esses conteúdos em sua homepage. Grandes conglomerados de empresas de mídia aproveitaram o modelo para dar mais destaque e integração aos variados veículos de seus sistemas. "Jornais, rádios e emissoras de TV começaram a migrar para um único endereço na internet todos os seus conteúdos. A maioria oferece material mais aprofundado

que aquele disponibilizado nos veículos tradicionais” (SANTOS, 2002, p. 40).

Portais são definidos aqui como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos (HERCOVITZ, 2009).

Apesar de não ser fácil a distinção, por também serem sites, os portais de notícias devem ser distinguidos dos sites noticiosos. Silva Jr. (2000) aponta três fatores de diferenciação entre esses tipos. 1- agregação de serviços, não necessariamente relacionados ao conteúdo jornalístico; 2- a inter-relação estabelecida com sites de conteúdos diversos, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, como a disponibilização de notícias produzidas por agências. (Nesse ponto podemos incluir várias das parcerias realizadas com revistas, sites segmentados); 3- a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso e conteúdo.

No Brasil, destacam-se dois portais como marcos históricos. O primeiro, em 1996, Universo Online (UOL), que até hoje é um dos principais portais nacionais, surgiu de uma iniciativa do Grupo Folha e fornecia acesso pago para seus assinantes. O IG (sigla para Internet Group), na virada do ano 2000, foi criado com a intenção de oferecer um provedor de internet de forma gratuita para o brasileiro. Na época de seu lançamento, IG era vendido ao público como sendo a abreviação de Internet Grátis.

Importante perceber que, enquanto o UOL era de uma empresa midiática, proprietária do Jornal Folha de S. Paulo, o IG surgiu de um grupo que não tinha ligação com a imprensa tradicional. Porém, aos poucos, a noção de que o conteúdo era essencial para manter o usuário conectado ao portal (SANTOS, 2002) levou o grupo a investir cada vez mais no projeto do jornal online Último Segundo, que passou, com o tempo, a ter uma redação

estruturada para oferecer conteúdo jornalístico exclusivo para o meio.

Influenciado diretamente pela história dos portais no Brasil, que se desenvolveram, em sua maioria, através do oferecimento de conteúdos jornalísticos (FERRARI, 2003), o IG passou a disputar a liderança da audiência com a UOL, alternando sistematicamente a primeira posição no ranking dos portais nacionais.

Por necessitar de uma variedade maior de conteúdos, inclusive jornalísticos, para satisfazer as expectativas de usuários – e, conseqüentemente, dos anunciantes – os portais noticiosos acabaram formando grandes redações no início de sua trajetória no final da década de 1990.

Até mesmo pela crença, à época, de que os negócios de empresas ligadas ao universo online iriam ter um grande crescimento (uma das razões da “bolha .Com” discutida anteriormente) as primeiras experiências de portais brasileiros contavam com “profissionais com altos salários, aumento de equipes” (PRADO, 2011, p. 31). Todavia, não demorou muito para que, com o estouro da bolha, a realidade chegasse também às redações, que “foram ficando mais enxutas, com cortes significativos de profissionais, principalmente os que possuíam salários altos, [...] que foram substituídos por jornalistas ganhando bem menos” (PRADO, 2011, p. 31).

Dessa forma, por já possuírem uma certa experiência na construção de notícias em ‘tempo real’, pela natureza de seus serviços, as agências de notícias acabaram por dominar o noticiário dos principais portais de notícias brasileiros (FERRARI, 2003).

A pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimento e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing. Além disso, o baixo rendimento forçou suas organizações a reduzirem seus custos. Os portais têm redações pequenas onde repórteres trabalham em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes

oficiais. [...] Em adição a isso, uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e das empresas parceiras (HERCOVITZ, 2009).

Essa estrutura da organização jornalística dos portais não é uma exclusividade brasileira. Kim e Shoemaker (2007) argumentam que os portais da Coreia do Sul acabam tendo que “re-mediarem” conteúdos, mais até do que criar. Esse conteúdo não vem apenas de agências e sites parceiros, mas de suas versões feitas para outras mídias, o que acaba influenciando na forma do conteúdo final. Na prática, isso quer dizer que os grandes portais não teriam se livrado completamente do estágio transpositivo da Web 1.0. “De acordo com um fórum de estudos jornalísticos na Coreia do Sul, em 2005, os portais de notícias se tornaram uma importante fonte de notícias para os usuários e a mídia do portal acaba afetando as características do conteúdo jornalístico” (KIM; SHOEMAKER, 2007).

Pode-se dizer que os portais têm dupla função empresarial. Por um lado oferecem conteúdo amplo para seus usuários – seja por meio de seus conteúdos próprios ou pela re-mediação – e, por outro, pelo fato de conseguir manter os internautas sob seus domínios. Ao oferecer notícias, serviços e conteúdos de parceiros, a permanência do internauta acaba aumentando o valor dos anúncios.

Se, por um lado, no início da web os portais tinham a função de direcionar a navegação do usuário, hoje, a necessidade de manter os usuários em seus domínios acaba por talhar a utilização das possibilidades próprias do webjornalismo, inclusive com a indicação de links para dentro do próprio portal, ignorando, muitas vezes, links externos.

Em seu manifesto “Morte aos Portais”, Lemos (2000) classifica os portais como currais que aprisionam o leitor. Para ele, embora tenham a missão de apontar os conteúdos ditos importantes, os portais acabam retirando a

possibilidade da livre navegação pelo universo virtual. Assim, apesar da possibilidade dada de navegar em outros mundos – possibilidade incluída inclusive na conotação do termo ‘portal’ –, o que acontece não é a abertura ao imprevisível, mas o fechamento no mesmo, na repetição e segurança da certeza.

O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar à não nos perdermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede (do mundo?), fazendo fortuna de novos jovens nasdaqianos. Dizem que tudo existe num Portal, e que não precisamos nos cansar em buscar coisas lá fora. Mas quem define o que é tudo? Voltaremos à edição clássica dos conteúdos que fez o quarto poder dos mass media? (LEMOS, 2000).

Até por ser um formato originado ainda na Web 1.0 – apesar de ter evoluído com a inclusão de novas ferramentas de interatividade, por exemplo –, os portais representam uma época da história da mídia classificada por Ramonet (2012) como “mídias-sol”. Esse tipo de mídia se encontra no centro do sistema de transmissão, determinando a “gravitação universal da comunicação e da informação em torno delas” (RAMONET, 2012, p. 27).

A partir do próximo tópico, quando discutiremos os modelos dos blogs e das redes sociais da internet, estaremos diante de um segundo momento das mídias, segundo a classificação de Ramonet. “Agora, as ‘mídias-poeira’, espalhadas pelo conjunto do sistema, são capazes de se aglutinar para constituir, em certas ocasiões, superplataformas midiáticas gigantescas” (RAMONET, 2012, p.27).

Na prática, o que acontece é uma transferência do modelo Um-Muitos para Muitos- Muitos. Típica da transição entre Web 1.0 e Web 2.0, essa transferência tem nos blogs e redes sociais da internet seus principais modelos. Para Russel (2011), a revolução dos jornais impressos e da rádio e televisão representaram uma mudança no paradigma conversacional da comunicação

para uma comunicação massificada de via única. Já os novos modelos de mídia disponibilizados pela evolução da internet possibilitam a inversão desse paradigma construído ao longo dos últimos dois séculos.

O jornalismo encontra as redes sociais

Dentro da dinâmica do novo universo infinito de combinações disponibilizado pelo advento da internet, surge, ao longo dos últimos anos, uma nova revolução. Baseada em uma das características mais marcantes do novo meio, a facilidade de trocas simbólicas. As Redes Sociais da Internet (RSIs) aparecem como alavancadoras de um novo modo de socialização e consumo de informação.

As RSIs são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o YouTube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para microblogging (SANTAELLA, 2010, p. 7).

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. No e-mail, a comunicação costuma se dar, em sua essência, de um para um. A partir de endereços fixos e com trânsito privado de informações.

Já nas redes sociais, a troca de mensagens se dá prioritariamente segundo uma dinâmica de todos para todos, pública. O conteúdo fica, na maioria dos casos, disponível para o acesso universal. Assim, o nível de compartilhamento de informações tende a crescer exponencialmente, criando novas comunidades, que vão além dos círculos sociais estabelecidos no

território físico. No Twitter, por exemplo, basta "seguir" determinado perfil para saber tudo o que a pessoa posta. Da mesma forma, ao se tornar "amigo" no Facebook, o usuário passa a receber em seu feed de notícias tudo o que está sendo compartilhado por seus contatos.

É nesta mudança que se encontra a chave para entender o movimento que está acontecendo no webjornalismo. No novo contexto, em que as pessoas possuem uma maior facilidade de se comunicar, deslocadas do tempo e espaço - principalmente se observadas as possibilidades advindas do crescimento do universo mobile - as empresas jornalísticas estão entre as mais afetadas.

As redes sociais da internet criam um cenário em que a possibilidade de participação do cidadão na produção e distribuição de conteúdo coloca as empresas de mídia diante de um universo online em que a produção amadora coexiste com a profissional (Anderson, 2006). Coexistência que, apesar de já existir offline, ganha novas dimensões na web, em muitos momentos atuando como concorrência dos meios tradicionais, e disputando audiência.

O webjornalismo, em sua essência, possui características que diferenciam o seu fazer do jornalismo praticado em outros meios. A começar pela nova dinâmica do tempo, esse tipo de jornalismo quebra com as rotinas industriais estabelecidas no passado. Com a possibilidade de atualização contínua e sob a pressão do fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002), o jornalista se vê diante da necessidade de adotar novas práticas de apuração e produção da notícia.

A figura do público como uma massa passiva dá lugar a uma audiência participativa. Muito além da interação reativa descrita por Primo (1998), as redes sociais forçam as empresas jornalísticas a participarem de um novo jogo de forças em que a audiência tem mais do que o simples poder do controle remoto ou da assinatura. Tem o poder da palavra e a possibilidade de ganhar visibilidade. Aspecto, esse, fundamental para que a ideia possa ter algum tipo

de impacto na esfera pública (Esteves, 2003).

Nesse sentido, as redes sociais da internet vêm desempenhando um importante papel da redefinição da atividade jornalística. Ao aumentar a participação do público, elas acabam por modificar as relações previamente existentes entre público, jornalista e veículo.

Principalmente devido à nova relação estabelecida com os leitores, a empresa jornalística vem sofrendo o efeito Groundswell, que também se abate sobre os outros setores econômicos. Segundo explica Charlene Li (2008), o Groundswell pode ser definido como “uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações”. No caso do jornalismo, isso exerce um forte impacto na legitimação social da atividade em si, já que, através das redes sociais, as pessoas passaram a trocar, cada vez mais, informações e criar consciência crítica sem a intermediação dos veículos de imprensa.

Assim, passa a ser demandada uma maior participação do público não apenas no debate iniciado após a publicação da notícia, mas na produção noticiosa, sendo novas opções de fontes jornalísticas.

A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. [...] A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários status de fontes potenciais para os jornalistas (MACHADO, 2011, p. 6).

Com as novas possibilidades advindas nas redes sociais, surge ainda uma nova opção para a produção de notícias, voltadas especificamente para as ferramentas. Assim como o webjornalismo não deve simplesmente transpor o

que era feito no impresso, o jornalismo nas redes sociais tem a possibilidade de atingir novos públicos, através de novos formatos, não necessariamente substituindo o jornalismo nos sites, mas o complementando. "Uma nova forma alternativa de produção e distribuição de conteúdo, que pode ser utilizada para diversas finalidades. A exploração das características do formato e da ferramenta pode trazer como resultado a produção de conteúdo específico para veiculação através do Twitter (ZAGO, 2011, p. 14).

Perante a grande oferta de informações disponível na internet atualmente, e da disponibilidade de menos tempo para leitura diante das tarefas do dia-dia, os usuários passaram a necessitar de novos filtros para indicar o que é realmente importante, e, conseqüentemente, merece sua atenção.

Segundo explica Canavilhas (2011), passam a existir dois níveis de *gatekeeping*. No primeiro nível, os jornalistas selecionam os acontecimentos que serão transformados em notícias, aplicam os diversos valores-notícia atrelados ao acontecimento e selecionam as informações mais importantes para caber dentro do espaço ou tempo delimitado pela publicação ou programa de TV e rádio. Na internet, porém, apesar de ainda serem aplicados os critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2009), a falta de limitações de espaço e a capacidade de atualização instantânea e criação de links com outras matérias acaba por criar um caos informativo. "Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem. Ainda assim, a quantidade de informação na web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção" (CANAVILHAS, 2011, p. 4).

O segundo nível de Gatekeeping surge como consequência direta desse contexto. Denominado de Gatewatching, esse novo processo de filtragem da informação coloca o usuário no papel de indicador de leituras. Ao compartilhar

um link através de sua conta no Twitter ou Facebook, por exemplo, o internauta está apontando para seus seguidores e amigos que aquela informação é importante. O problema dessa nova dinâmica é que os links não são exclusivamente de portais e sites de jornais. Muitas vezes, as informações são derivadas de blogs ou até mesmo de outros usuários das redes sociais da internet, aumentando o problema da disputa pela audiência, na medida em que a empresa jornalística não possui poder sobre as indicações.

Todavia, neste mesmo cenário, as redes sociais podem servir como aliadas, ao invés de concorrência, dependendo da forma com que os sites de webjornais trabalhem sua audiência nessas ferramentas, e publiquem matérias do interesse desse público.

Nesta economia da atenção, o gatewatcher funciona como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias.

Conclusão

A internet enquanto meio de comunicação desempenha papel fundamental na sociedade pós-moderna não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas. Ao contrário da televisão, jornais, revistas e rádio, que possuem uma série de limitações advindas de suas concepções como tecnologia, a internet abre toda uma gama de novas possibilidades para a participação do leitor e disseminação da notícia.

Ao mesmo tempo, tanto a rede quanto o webjornalismo vivem em constante evolução, se adaptando a novas realidades. Assim como as redações eram imensas e os jornais apostavam na simples transposição de conteúdo durante a Web 1.0, as novas possibilidades advindas de ferramentas como

gerenciadores de conteúdo, blogs e redes sociais estão modificando as formas do jornalismo exercido na Web 2.0.

Fundamental na intermediação dos referenciais simbólicos que utilizamos para compreender a vida cotidiana, o jornalismo também está sendo fortemente impactado por essas mudanças ocorridas ao longo da história da internet, desde o modelo de portais até, mais recentemente, iniciativas de crowdfunding, jornalismo cidadão e reportagens multimídia, que apostam nas redes sociais e potencialidades da web como futuro da produção jornalística.

Entender esse movimento que acontece de forma sincronizada com a evolução da rede como um espaço de trocas simbólicas é fundamental para aprofundarmos os conhecimentos e estudos em torno do webjornalismo. Nesse sentido, o presente artigo procura contribuir para o entendimento de como o jornalismo ocupa o ciberespaço e se relaciona com os diversos modelos e características próprias desse meio.

Referências

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Sulinas, 2009.

BORGES, Rosane; BUZALAF, Márcia. **Espaço e design do jornalismo impresso na contemporaneidade: confluências com o jornalismo digital na web 3.0**. Confibercom, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/317.pdf>. Acesso em: 17 de jul. 2015.

CANAVILHAS, João Messias. **Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático**. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em 18 de mar. 2016.

ESTEVES, João Pissarra. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003

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

HAN, Sam. **Web 2.0**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Características dos portais brasileiros de notícias**. SBPJOR, 2009. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197>. Acesso em: 10 de jan 2016.

KIM, Ji. SHOEMAKER, Pamela. **An Examination of Newsworthiness Indicators in Online Journalism**: A study of South Korean Online News Sites. Texas, 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Kim.pdf>. Acesso em 19 de jul. 2015.

LEMOS, André. **Morte aos Portais**. Disponível em: www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html. Online, 2000. Acesso em: 10 de fev. 2015.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**. Boston: Harvard Business Press, 2008.
MACHADO, Elias; **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaço-jornalistas.html. Acesso em: 10 de jun. 2016.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RUSSELL, Adrienne. **Networked**: a contemporary history of news in transition. Cambridge: Polity Press, 2011.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food**: um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal IG. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 1, Janeiro-Março. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p374>

Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Recife, 2002.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real:** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Anais XXI Congresso do Intercom.** Recife, 1998. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 11 de jan. 2015.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2015.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food:** um estudo de caso do jornal Último Segundo do portal IG. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Recife, 2002.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos.** Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2>. Acesso em: 6 de jun. 2016.