



Webjornalismo e cibercultura: A emergência de modelos narrativos mais eficientes¹

Ricardo BOLSON²

Marco Antônio BONITO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Depois de quase uma década de adequações técnicas e dos processos de popularização e aceitação dos consumidores, o Webjornalismo se firma como um meio noticioso importante, que oferece elementos singulares como instantaneidade, personalização e maior mobilidade. A migração para uma quarta fase do Webjornalismo é latente, em um momento em que efeitos comunicacionais importantes começam a moldar a forma como a notícia e os produtos informacionais decorrentes são pensados para as bases digitais. No presente trabalho, apresentamos uma breve conceituação do jornalismo digital, para posteriormente relacioná-lo com as mudanças sociais impactadas com a expansão e inclusão de uma cultura virtual no cotidiano coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; comunicação; cibercultura.

TEXTO DO TRABALHO

O grande fluxo comunicacional gerado pelos veículos de informação tem impactado mudanças significativas na forma de consumo informacional em todos os âmbitos. Com a expansão das redes telemáticas, e a popularização de aparelhos eletrônicos conectados a internet, os *media* adquiriram uma atribuição extra no processo de formulação de notícias: fazer com que os conteúdos sejam acessíveis a todos os públicos, de forma a satisfazer os anseios de quem consome material noticioso. No presente artigo, apresentamos um breve relato sobre a historicidade do Webjornalismo, para depois conceitua-lo dentro das conseqüentes transformações sociais causadas pela realidade virtualizada da internet.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Email: bolson.ricardo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Jornalista pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Email: marcobonito@marcobonito.com.br



Características Do Jornalismo Digital

Como meio de comunicação emergente, o jornalismo digital se configura em uma rede de computadores, baseada em dados, onde os usuários buscam informações. No entanto essa busca não é uma via única, já que existem outras instâncias da comunicação através da *web*, como a disseminação das informações consumidas, fato que dá ao jornalismo digital apenas uma, de suas várias características de inovação. Para fins acadêmicos é importante pontuarmos algumas terminologias utilizadas para denominar o jornalismo que é produzido e consumido na internet. Além disso, questões de historicidade, mesmo que breves, também contribuem para o melhor entendimento desse fenômeno comunicacional o qual chamamos de Webjornalismo.

Webjornalismo: Terminologias

Não é possível precisar com exatidão quando a internet se tornou um meio informacional tão complexo e de grande alcance como de fato se observa atualmente. Fato é que o *boom* da internet como meio informacional criou demandas noticiosas e de troca de conhecimentos que jamais haviam sido experimentadas pelo homem em nenhum momento da história. Essa nova ferramenta forjou profundas transformações no status comunicacional, criando um novo nicho, não apenas jornalístico, mas em toda a ciência da comunicação, o Webjornalismo. Inicialmente é de suma importância conceituar o jornalismo que é praticado na internet, para a internet ou com ferramentas de auxílio advindas da internet. No presente trabalho, utilizaremos três termos distintos para o jornalismo ligado a internet, que acabam por possuir significados complementares: Webjornalismo, Jornalismo Digital e Jornalismo *Online*. Dessa forma, escolhemos utilizar indiscriminadamente nesta pesquisa os três termos que agregam todos os pontos da investigação que se propõe: o termo Webjornalismo, que configura o jornalismo que se utiliza de parte da internet, a *web*, que se trata de um sistema documental interligado mundialmente que pode estar em forma de vídeos, sons, textos ou figuras, hiperlinkados entre si formando uma grande rede de compartilhamento dessas informações através da internet; o termo Jornalismo *Online*, que configura a transmissão de dados em tempo real entre usuários. Para o *online* é essencial que essa troca ocorra por meios imediatos, independente de distância espacial, através de páginas de internet; usaremos também a terminação Jornalismo Digital, já que os objetos de análise se utilizam de equipamentos digitais para todo o processo de produção noticiosa,



através de inúmeros aparelhos digitais, tanto os veículos para a disponibilização do conteúdo, quanto o usuário para o recebimento deste conteúdo.

Webjornalismo: Conceituação

Tão importante quanto a conceituação terminológica para o fenômeno a ser estudado, é sua conceituação teórica para o primordial entendimento dos fenômenos propostos, uma vez que determinações anteriores a cerca do tema certamente resultarão em proposições finais mais contundentes. Como afirma Schwingel (2005), já é de consenso no meio acadêmico a insurgência de uma quarta fase para o jornalismo digital, com características herdadas das fases anteriores, porém com a adição de termos maleáveis e que são de simplória identificação. São eles a hipertextualidade, multimídia, atualização contínua, memória, personalização ou customização de conteúdos, interatividade. Duas características que podem ser citadas com as profundas transformações tecnológicas verificadas com o avanço tanto da popularização de aparelhos móveis com capacidade de acesso internet, quanto da própria expansão e melhoramento dos serviços de acesso à *web* via *mobile*, são a mobilidade e a acessibilidade dos conteúdos jornalísticos digitais. Para adquirir os moldes nos quais se configura atualmente, o jornalismo digital passou por diversas fases nos últimos 20 anos, sendo praticado das mais diversas formas até o alcance dos aprimoramentos observados nesta quarta fase. As conceituações contidas neste trabalho levam em conta o fato de que o

Jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. É uma das atividades que se desenvolve no ciberespaço (MACHADO, 2000, p.19).

Partindo deste pressuposto primordial para o entendimento do jornalismo digital, podemos traçar um perfil de suas especificidades ao longo de uma linha não linear que explicita a evolução, não apenas da prática jornalística na internet, mas também a própria troca de dados e informações relevantes a usuários com interesses em comum. A primeira geração do Webjornalismo é onde verificamos os primórdios da prática noticiosa na *web*, porém como uma mera transposição dos conteúdos que eram disponibilizados nas edições impressas dos jornais de grande circulação; na segunda



geração o recurso online começa a ser explorado pelos portais de notícia presentes na internet, já que começam a surgir elementos como *links* que redirecionam às matérias principais, além da disponibilidade de matérias completas ou simples notas, que eram escritas e veiculadas entre as edições impressas, inaugurando assim um novo modelo para o fazer jornalístico no Webjornalismo; Na terceira geração é possível verificar o início de modelos jornalísticos voltados exclusivamente para web, com recursos que superam a mera transposição de conteúdo de outras mídias, o que acaba por ser um salto importante de qualidade da produção jornalística na direção da independência e afirmação de meio webjornalístico como meio informacional.

O arquétipo de produção jornalística para a internet verificado na última fase de desenvolvimento do Webjornalismo exemplifica as evoluções decorrentes das transformações comunicacionais vividas nas duas últimas décadas. O surgimento de um novo meio de comunicação, a *web*, obrigou os produtores de notícias a mudar sua visão estratégica de atuação no meio *online*, e a melhor forma de fazê-lo foi congregando as mídias tradicionais para criar uma experiência de consumo informacional totalmente nova. Não bastasse seu caráter iminentemente inovador, a *web* têm se apresentado como um espaço incrivelmente cíclico que está sempre criando novas demandas no sentido da comunicação. No jornalismo, elas podem ser vistas como uma quarta geração da produção de conteúdo para a internet.

Webjornalismo de quarta geração

Primordialmente, é de suma importância que se esclareça a ideia errônea de que o jornalismo praticado na internet tem como proposição básica ir de encontro ou então superar outros formatos midiáticos já estabelecidos. Com a popularização do acesso à rede, é crescente também a demanda por conteúdos e estilos próprios do ambiente *online*. Neste sentido, é que se buscam novos conceitos e atribuições ao Webjornalismo, para que se encontre uma produção mais padronizada e que esteja em consonância com as potencialidades do meio, além das especificidades e necessidades dos usuários. Em decorrência disso, pesquisas a cerca do jornalismo digital têm apontado novas tendências que se apresentam mais eficazes para a disponibilização de conteúdo noticioso na *web*. Uma destas premissas que complementa os modelos propostos anteriormente é a do Webjornalismo de quarta geração. É importante a ressalva de que esse novo modelo não tem intenção substitutiva, e sim de aumentar a quantidade de proposições e elementos a respeito do jornalismo de internet. Como já foi supracitada, a



historicidade do desenvolvimento do Webjornalismo conforme Palacios (2002) se subdivide em três fases que se complementam, sendo que a última delas considera a contemplação de cinco elementos: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória, cabendo ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.

Não bastasse o avanço maciço das redes telemáticas, tanto no acesso quanto na oferta de conteúdo, é possível verificar também a expansão dos pontos móveis de conexão à internet. O conteúdo *mobile*, como é chamado, tem ganhado cada vez mais relevância quando da elaboração dos produtos jornalísticos para a internet. É comum em grandes portais de notícia a disponibilidade de uma versão do site que possa ser acessado através de pontos móveis, como *smartphones* e *tablets*. O aumento da capacidade de transmissão de dados desses aparelhos tem exigido cada vez mais atualização técnica por parte dos portais, o que acarreta também em um maior número de pesquisas e adequações, culminando em aparatos jornalísticos mais eficientes para quem consome informações de qualquer tipo via *mobile*.

Mas as características do jornalismo de quarta geração não se atem apenas a aspectos técnicos de expansão e cobertura das mídias digitais. Nesta nova fase, podemos verificar a insurgência de novas narrativas que compõe as publicações *online*, e que acabam por dar uma nova roupagem ao sistema informacional dos veículos. Uma dessas novas formas de apresentação informacional é a infografia multimídia. Primeiramente é precisa levar em conta que a

Infografia é informação gráfica, visual, que existe desde a primeira união comunicativa entre um desenho ou uma pintura enfatizados por um texto alusivo (De Pablos, 1999). Nos meios impressos é utilizada desde seus primórdios para explicar com maior clareza algum aspecto informativo tratado nos textos. Aparece hoje na Web de duas formas: como informação complementar de uma notícia, geralmente servindo de ilustração para o texto, ou como a própria notícia, a informação principal, o que ainda ocorre em poucos casos. (RIBAS, 2004, p. 3)

A infografia no jornalismo impresso nasce da união mais simplória entre imagem + texto, para exemplificar de forma mais atraente uma notícia (De Pablos, 1999). Nos jornais, é geralmente utilizada para explicar fluxogramas de fatos noticiosos mais complexos, se utilizando de uma representação visual que facilita o entendimento dos fatos apresentados. Observamos a importância deste modelo alternativo de narrativa



dos fatos em estudos de alguns autores da ciência comunicacional. Para Raymond Colle (1993) os infográficos são códigos icônicos que atuam como forma de ampliar e precisar o processamento das notícias nos jornais, substituindo os traços meramente descritivos, tomando menos espaço nas publicações jornalísticas. Ao longo da história, é perceptível que os infográficos no jornal impresso têm ganhado maior espaço quando de acontecimentos históricos, como guerras, grandes descobertas científicas e até mesmo catástrofes naturais. Além disso, o casamento de imagem e texto é utilizado para apresentar fatos que exigem recuperação de informações, contados numa ordem cronológica para o melhor entendimento final. Nesse aspecto é possível precisar que o infográfico atinge seu objetivo primordial, já que se utiliza de recursos de imagem e texto para apresentar a informação jornalística, o que visivelmente facilita a assimilação das narrativas.

Baseando-se na infografia impressa, os infográficos multimídia se apresentam como uma potencialidade exclusiva das plataformas jornalísticas da web, e se denominam dessa forma pela congregação de elementos icônicos estáticos e dinâmicos, que ultrapassam a simples utilização de imagem + texto, possibilitando a criação de novos conteúdos de acordo com as características do meio. Segundo VALERO SANCHO (2003) assim como as imagens, o infográfico multimídia atua no jornalismo digital como uma complementaridade das informações de uma matéria. Um infográfico, por si só, não pode ser utilizado como elemento informativo primordial, nem deve ser empregado corriqueiramente dentro de uma publicação. Para tal, é necessário o emprego de alguns critérios, como relevância das informações disponíveis para a composição da infografia, a necessidade de uma explicação mais minuciosa para determinado acontecimento, além do destaque de detalhes importantes que não seriam contemplados apenas descritivamente. Em suma, a infografia se configura não apenas em um novo modelo estético para o consumo de informações, mas cria uma proposição narrativa baseada nas potencialidades da *web*, que não se limita apenas a descrição textual e com imagens, mas congrega todos os códigos comunicativos formando estrutura própria e potencialmente atraente para as bases digitais nas quais está inserida.

Ao advento da infografia multimídia, podemos indexar também como bases preponderantes para o Webjornalismo de quarta geração os hiperlinks e a arquitetura da informação. Ambos apontam modelos textuais e descritivos que mais se adequam às necessidades de navegação nos cibermeios informativos, contemplando de forma mais ampla as necessidades dos consumidores de informação. No caso do hiperlink, produz



uma narrativa mais complexa e completa, se utilizando das bases de dados, tanto para a recuperação de informações, quanto para a abertura de novos caminhos informativos que se apresentam necessários para a máxima utilização dos potenciais da internet. Em sites esportivos, por exemplo, são de grande valia quando da utilização de *links* que remetem a outros endereços dentro do próprio portal, possibilitando que o usuário possa navegar pelos diferentes conteúdos do site. Neste exemplo de utilização, o uso do recurso de hiperlinkagem atuaria também como uma espécie de “propaganda” das diferentes atrações do portal, permitindo que o consumidor possa explorar as diversas atrações contidas na publicação. Porém, para uma boa experiência informacional seria necessário também que o portal pudesse sincronizar seus recursos informativos com uma melhor organização e distribuição dos conteúdos. É este o papel da arquitetura da informação no Webjornalismo de quarta geração: oferecer ao usuário todas as opções do portal de forma clara e eficiente e que, além disso, o consumidor de informação possa encontrar os conteúdos pelos quais se interessa de forma rápida. A Arquitetura da Informação do produto vai se dedicar exclusivamente ao design estrutural dos ambientes comunicacionais disponibilizados na web, buscando sempre a combinação dos esquemas de organização de editorias e outras opções de acesso, a rotulação de ferramentas de busca e rotulação dentro dos sites. Outra premissa trazida pela AI, diz respeito aos princípios cooptados de outras áreas, como o design e a arquitetura, recuperando assim a origem da terminologia. Deste modo, traz consigo a capacidade de dar forma a produtos e experiências comunicacionais, que abrangem tanto o conteúdo noticioso de um site, quanto outros elementos que dão forma e sustentação aos webjornais, como os espaços de publicidade, por exemplo. Todas essas características podem ser descritas como o intuito de basear os websites jornalísticos em um preceito fundamental na elaboração da arquitetura informacional de um produto: a usabilidade. Do pressuposto de serem usuais e dinâmicos é que partem todos os esquemas de organização construídos para plataformas digitais de conteúdo noticioso.

Apesar de sua definição relativamente simplória, não há um sistema fechado para a esquematização da arquitetura da informação no Webjornalismo. A AI do produto deve levar em conta inúmeras especificidades, havendo assim diferentes modelos de narrativa que se encaixam melhor com o tipo de publicação, seus objetivos e o público consumidor que é o alvo do veículo jornalístico. Há que contar-se também o interesse do repórter quando da elaboração da estrutura narrativa, tanto de uma notícia isolada, quanto de toda a concepção de uma editoria ou do site em sua totalidade.



Basicamente, a AI de um produto tem como objetivo formatar os caminhos informacionais que o usuário irá percorrer dentro do site, por isso a necessidade de considerar todas as especificidades de cada produção jornalística, e daí a impossibilidade de um modelo industrial para a Arquitetura da Informação jornalística. Dessa forma, percebemos a importância da criação de uma base de dados própria nos portais de notícias que tem ambição de atingir um público massivo. Além da existência desta base de dados, é importante também que ela seja disponibilizada de forma a corroborar com a assimilação de fatos recentes, perfazendo assim o caminho mais claro da complementaridade informacional. Em suma, o que se busca no Webjornalismo de quarta geração é a criação de sistemas automatizados de produção jornalística, elaborando os processos informacionais de modo mais contemplativo e não de forma intuitiva e artesanal como se verifica em alguns casos atualmente (SCHWINGEL, 2005).

As potencialidades da internet, tanto como meio técnico e atualmente como meio de alcance massivo de pessoas, configura o jornalismo *online* como uma plataforma que explora elementos absolutamente novos e que permitem uma experiência totalmente singular de consumo de informação. Na esteira do desenvolvimento destes elementos, e da consequente disponibilidade deles, nasce aqui não apenas um novo modelo narrativo para o jornalismo, mas sim toda uma cultura baseada em materiais digitais: a cibercultura. Ela advém da criação e popularização do ciberespaço, que em linhas gerais pode ser entendido como um ambiente de ruptura e supressão de limites físicos e cronológicos das informações, sejam elas noticiosas ou não. É importante ressaltar que o ciberespaço não se limita aos aspectos técnicos de uma rede de máquinas processadoras interligadas entre si, mas também do caráter quase que ilimitado de interconexões que a comunicação assume quando toma como base a rede digital. Por consequência deste fenômeno outras insurgências se apresentam nas bases digitais, tais como formas de comunicação e comportamento dentro da rede, como é o caso da cibercultura. À medida que o usuário passa a incutir o meio digital em seu itinerário com maior frequência para qualquer fim, inclusive o consumo de notícias, criam-se também expectativas sobre os produtos informacionais distribuídos pela internet. E a qualidade destes conteúdos é determinante no processo de familiarização da *web* como meio afirmado e seguro para o consumo de conteúdo, anteriormente feito preferencialmente em outras mídias. Dessa forma, a tendência é que a cibercultura do ciberespaço seja difundida e cooptada pelos usuários comuns da rede. E é a



disseminação da cibercultura que exige, e exigirá cada vez mais, uma adequação dos portais noticiosos no que concerne a produções webjornalísticas.

Cibercultura e sociedade em rede

Historicamente, é possível verificar que o surgimento e a popularização de ferramentas comunicacionais moldou a forma como as sociedades viveram ao longo dos séculos. Desde a invenção da prensa, que permitiu a disponibilidade industrial da palavra escrita, os adventos informacionais se tornaram a base para o desenvolvimento humano, em diversos aspectos (LEVY, 1999). No final do último milênio, a sociedade contemporânea vivenciou o surgimento, e mais tarde a popularização, de novos meios de difusão de dados de toda a ordem, um meio que praticamente não impõe barreiras físicas e quantitativas para a circulação de informações. As tecnologias digitais de comunicação permitiram que o mundo se tornasse um território só, e no momento em que as fronteiras geográficas são derrubadas, forja-se um novo tipo de interação entre pessoas, entre pessoas e instituições, entre instituições e grupos e mais uma infinidade de conexões que são possíveis a partir das redes digitais. As transformações decorridas da concepção dos meios cibernéticos se acentuaram no que diz respeito à virtualização da informação, que trouxe consigo mudanças na relação com o saber, perpassando também abordagens culturais de um espaço que, apesar de muitas vezes social e economicamente excludente, apresenta uma grande pluralidade de relações com o espaço em questão. A insurgência de novos relacionamentos cria por obrigação a demanda por novas culturas, que sejam específicas e condizentes com o ambiente onde elas ocorrem. Dessa insurgência é que nasce a cibercultura, um conjunto de regras sociais de difícil exemplificação, e que são inerentes exclusivamente ao ambiente do ciberespaço. Primeiramente é preciso caracterizar os neologismos

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura matéria da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto à cibercultura, especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço. (LEVY, 1999, pg. 12)

Perpassando brevemente alguns pontos que envolveram a imersão da cibercultura como um fenômeno característico da globalização, observou-se no final dos



anos 80 e início dos anos 90 um movimento sociocultural que tinha como base as pequenas redes digitais dispostas na época, impulsionadas pela popularização dos computadores pessoais. A união entre essas pequenas redes formou uma grande base digital que se alastrou desde as faculdades americanas para todo o planeta. E junto com o desenvolvimento técnico dessa rede, vieram incutidos no pacote inúmeras transformações sociais e a criação de um tipo único de relacionamento entre homens e máquinas e entre homens e homens através das máquinas.

Todas as culturas, como cita Castells (1999) são baseadas em processos comunicacionais de emissão/consumo de sinais. Dessa forma, não existe uma dicotomia entre a realidade e a virtualidade como representação simbólica daquilo nos rodeia, já que integração eletrônica dos processos de comunicação não é a imersão a um campo virtual que representa a realidade, mas sim a construção de uma realidade virtual. E essa realidade se diferencia de bases de cálculos matemáticos ou outros sistemas invariáveis, tornando os signos cibernéticos de interação recíproca um meio real de atuação de culturas e práticas inerentes aos usuários da rede. O caráter multimídia do ciberespaço se apresenta como um meio de inclusão e abrangência de todas as expressões, de todos os tipos de manifestações, de todas as espécies de mensagens. O fato de essa participação dos usuários passar primeiramente pela codificação através de sistemas binários não desqualifica o meio cibernético, pelo contrário: o configura como um local propício para a criação e disseminação de informações ainda maior, dadas as possibilidades técnicas ao dispor de uma rede de computadores conectada, além de ser um ambiente fértil para o surgimento e amadurecimento da cibercultura.

Com a inclusão de uma nova gama de significações e troca de símbolos dentro de um ambiente específico é inevitável o crescimento de códigos de conduta não declarados. Mas o mais importante é que tais códigos são tão variáveis, em virtude da grande congregação de saberes existente dentro da rede, que não há regras estabelecidas ou vedadas para utilização do espaço. Em suma, apesar de ter de se adequar a linguagem e características do meio cibernético, o usuário tem liberdade o bastante para uma manifestação singular, seguida ou não por outros usuários, que se configura também na criação das diferentes culturas do ciberespaço, se tornando o grande mote da cibercultura: a pluralidade. Outra característica da relação do ser com a rede é a negação de estruturas que podem ser consideradas antiquadas de comunicação, mesmo que elas façam parte do ambiente *on-line*. Segundo Castells, o aumento da libertinagem cibernética contribui para o enfraquecimento dos valores simbólicos das mídias



tradicionais, já que estas não possuem o mesmo poder de *feedback* que a rede de internet possui. Por fim, podemos citar as modificações espaciais e temporais dentro do ambiente em rede. Passado, presente e futuro podem interagir entre si, desde que as vontade e necessidade do usuário estejam dispostas desta forma, o que retira do ser os limites temporais das informações que ele deseja explorar. O limite de espaço também é suprimido dentro do ciberespaço, pela já conhecida capacidade de conexão e fluxo informacional com outros seres através de aparelhos codificadores e decodificadores em qualquer parte do mundo, ou até fora dele. Esse é fato é de tamanha representatividade que por si só já traduz a cibercultura como um código inovador de consumo informacional, noticioso ou não, sem precedentes na história.

As transformações sociais

Em uma rede na qual existem mais de um bilhão de pessoas conectadas, o alcance das informações é notório até para indivíduos e organizações sociais tradicionais que não se utilizavam costumeiramente da tecnologia. Segundo CASTELLS (1999), desde a difusão de protestos contra a Organização Mundial do Comércio através da internet, nascidas em *Seattle*, nos Estados Unidos, em 1999, passando pelas manifestações através das redes sociais que integraram a série de insurgências da primavera árabe, desencadeando revoltas contra ditadores impopulares, o meio cibernético, em toda a sua pluralidade, serviu de base também para a utilização da rede com um caráter libertário e de grande alcance nas questões envolvendo realidades regionais que se tornaram, através da disseminação de informações, assuntos inerentes ao mundo inteiro. A partir de sua crescente popularização, a internet passou a observar e a ser observada por governos e, assim como ocorre na economia, existem casos onde a mediação estatal do meio cibernético é uma constante, não apenas de forma impositiva, restringindo o acesso, mas também no sentido do incentivo a da inserção de novos pontos para acessibilidade para as redes telemáticas. Em outra questão, o estado é considerado também um dos atores no que concerne à utilização da tecnologia para os diferentes serviços - pagos ou não - realizados corriqueiramente. Manuel Castells (1999) caracteriza perfeitamente a importância da tecnologia no desenvolvimento histórico das organizações sociais, dizendo que:

“embora não determine a tecnologia, a sociedade pode sufocar seu desenvolvimento principalmente por intermédio do estado. Ou também, principalmente pela intervenção estatal, a sociedade pode



entrar num processo acelerado de modernização tecnológica capaz de mudar o destino das economias, do poder militar e do bem-estar social em poucos anos. Sem dúvida, a habilidade ou a inabilidade de as sociedades dominarem ou não dominarem a tecnologia, e em especial aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.” (Manuel Castells, *A sociedade em rede*, pg. 44, 1999).

Apenas a título de exemplificação, serviços econômicos e de utilidade social avançado como seguros, setor imobiliário, sistemas integrados de segurança pública, além da própria mediação do sistema financeiro nacional e internacional são dispostos em redes telemáticas que, dependendo de sua capacidade e qualidade de operação, são determinantes para a eficiência destes serviços.

Como observamos, as características inerentes a cibercultura se apresentam de forma bastante variada, atingindo níveis sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e, obviamente, de fluxo informacional. E é no campo da comunicação propriamente dito que as novas demandas dos usuários em rede se transformam em novos produtos comunicacionais, com novas roupagens voltadas a formação de códigos mais eficientes àqueles que consomem esse tipo de produto informacional. O resultado disso pode ser visto na obsolescência dos meios lineares de comunicação *on-line*, aqueles que praticam a informação simplesmente transposta de outras bases para o ambiente de rede. Novos produtos já se consolidam, mostrando a capacidade de alcance e penetração de meios com aspectos comunicacionais que são convergentes, que atravessam as diferentes mídias conversando entre si e oferecendo ao usuário um conjunto muito maior e mais complexo de informações e outros produtos de comunicação.

Considerações

Tomando como base o que foi exposto, consideramos que o Webjornalismo de quarta geração já apresenta elementos aplicáveis a todos os veículos noticiosos de massa que atuam na internet. Mais do que isso, as demandas informacionais exigem gradativa atualização e inovação dos produtos jornalísticos baseados na *web*. Mesmo que haja nichos onde o jornalismo personalizado é valorizado, não há mais espaço para que grandes portais de mídia *on-line* pratiquem um jornalismo arcaico e intuitivo, que desconsidera os avanços técnicos e as abordagens informacionais do ciberespaço.



Agregando outros elementos e fenômenos comunicacionais ao advento do Webjornalismo, configuramos não apenas o surgimento de uma nova mídia. A insurgência de técnicas e características jornalísticas que consideram o ser social que habita o ambiente virtual é a grande revolução pelo qual os produtos noticiosos para a *web* estão passando.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S; MACHADO, E; PALACIOS, M. **Além das Profecias: uma crítica a Nora Paul**. In: Anais III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, UFSC, Florianópolis, 2005.

CANAVILHAS, J. M. **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. In: Anais I Congresso Ibérico de Comunicação. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999.

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

COLLE, R. **Infografía: tipologías**. In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 57. In: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>> Acessado de Janeiro a Julho de 2004.

DE PABLOS, J. M. **Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografía**. Madrid: Síntesis, 1999.

LE MOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. São Paulo: Senac Editora São Paulo, 2005.

LEVY, P. **Cibercultura**, São Paulo: 34, 1999 (Tradução da edição francesa de Cyberculture, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997).

MACHADO, E. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese Doutoral em Comunicação – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MIELNICZUK, L. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. NP 02 – Jornalismo, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: Anais XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002b.



PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

RIBAS, B. **Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 2004.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. In: Compós, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

SCHWINGEL, C. **Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo**. In: CD ROM do XI Encontro de Professores de Jornalismo. São Paulo, 2008

VALERO SANCHO, J. L. **El relato en la infografía digital**. Barcelona: Ariel, 2003.