

# *Jornalismo na era da Web 2.0*

Caroline Farinazzo Oliveira\*  
José Honório Glanzmann\*\*

## RESUMO

Durante sua evolução, o Jornalismo se adaptou às inovações tecnológicas para se aperfeiçoar e propagar conteúdo. Atualmente, a Web 2.0 amplia essas formas de propagação e produção através de várias ferramentas. O ambiente online está mais dinâmico e a distinção entre informação e opinião é difícil, já que hoje existe a identificação dos indivíduos produtores e consumidores de conteúdo (prosumers). A Web 2.0 contribui para a evolução do Jornalismo e do processo comunicacional em si, ao oferecer ambientes de experimentação, de interação e também, por possibilitar o exercício da democracia. A “rede viva” valoriza os formadores de opinião ao absorver o que de melhor eles oferecem na participação colaborativa, aumentando o nível de exigência da profissão, mas oferecendo um nicho de mercado pouco explorado e promissor.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Internet. Webjornalismo. Web 2.0. Prosumers.

## ABSTRACT

Along its evolution, the Journalism has adapted to technological innovations to improve and to spread content. Nowadays, the Web 2.0 enlarges those propagation forms and production through several tools. The online environment is more dynamic and the distinction between information and opinion is difficult, nowadays it exists the identified individuals' producing and consuming of content (prosumers). The Web 2.0 contributes to the evolution of the Journalism, but also the communicative process itself, offering experimentation environment of changing, interaction and also making possible the exercise of the democracy. The “living net” values the opinion builders and it absorbs the best they offer in the cooperative participation, increasing the collection level and demand of the profession, offering a market niche less explored and promising.

**Keywords:** Journalism. Internet. Webjournalism. Web 2.0. Prosumers.

\* Bacharel em Comunicação Social pelo CES/JF, pós-graduanda em Marketing e negócios pela UFJF.

\*\* Professor do CES/JF, mestre em Engenharia de Sistemas e Computação pela COPPE/UFRJ

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o Jornalismo se apropriou das inovações tecnológicas para se aperfeiçoar e propagar o conteúdo produzido. Atualmente, a Web 2.0 amplia essas formas de propagação e produção da notícia através de diversas ferramentas.

O ambiente online que já era considerado interativo se torna ainda mais dinâmico e a distinção entre informação e opinião fica ainda mais difícil, uma vez que hoje temos a identificação dos chamados prosumers<sup>1</sup>. Nunca houve uma época em que as maneiras de se comunicar fossem tão abrangentes como atualmente. Graças às diversas transformações da sociedade e ao advento de inovações tecnológicas ao longo dos séculos, a imprensa escrita surgiu, sofreu adaptações e evoluiu de maneira surpreendente.

A história do Jornalismo é muito antiga e inegavelmente entrelaçada à história da imprensa em si. O termo imprensa é derivado da prensa móvel, processo gráfico criado por Johannes Gutenberg no século XV, que possibilitou o aparecimento de diversas outras tecnologias, bem como a propagação da atividade jornalística através dos séculos seguintes.

Briggs e Burke (2006) dizem que o surgimento de jornais no século XVII aumentou a ansiedade sobre os efeitos da nova tecnologia. Com a chegada dos impressos, ocorreu uma “explosão” de informações e, conseqüentemente, houve a necessidade de novos métodos de administração de informação. Mas foi em meados do século XIX que os jornais se tornaram o principal veículo de divulgação e recebimento de informações. Para Bertol e Frosi (2004), foi nesse século que a produção e distribuição de notícias adquiriram caráter de indústria jornalística. As autoras (BERTOL; FROSI, 2004) destacam que na mesma época aconteceram melhorias nos métodos de produção e na multiplicação de estradas de ferro, o que propiciou a facilidade e a rapidez na distribuição dos impressos. Além disso, a alfabetização gradual da população permitia a criação de um mercado consumidor em constante expansão. Logo, da Europa, a imprensa alcançou as colônias em todo o mundo, chegando ao Brasil com a família real, em 1808.

---

<sup>1</sup> Pessoas que produzem o seu próprio conteúdo e que são capazes de influenciar o comportamento de compra. Esses são os “prosumers” - indivíduos produtores e consumidores de informação. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/11/27/a-informacao-pulverizada-da-poder-ao-prosumer/>> . Acesso em 24 fev. 2009.

Com a chegada do telégrafo, em 1844, a imprensa escrita passou por mais uma revolução, fazendo com que jornais emergissem em sociedades de todo o mundo. As informações eram transmitidas em minutos, permitindo relatos mais atuais e relevantes.

Entre 1890 e 1920, período conhecido como “anos dourados” da mídia, os barões da imprensa internacional como William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer e Lorde Northcliffe construíram gigantescos impérios editoriais, detendo grande influência e poder na indústria jornalística mundial. De meados do século XX em diante, os jornais passaram a ser também rádio difundidos e tele difundidos (radiojornalismo e telejornalismo) e, com a vinda da World Wide Web, surgiram também os jornais online, ciberjornais ou webjornais. O termo “imprensa”, contudo, foi mantido.

Os Estados Unidos foram os responsáveis pelo advento da Internet. No ano de 1957, o presidente dos EUA, Dwight Wisenhower anunciou a criação da ARPA (Advanced Research Projects Agency), subdivisão integrante do Departamento de Defesa Norte-Americano. A missão da ARPA era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para uso militar.

Em 1969, a ARPA desenvolveu uma rede nacional de computadores conhecida como ARPAnet, com a intenção de descentralizar informações valiosas de forma que não fossem destruídas por bombardeios, caso estivessem localizadas em um único servidor. Ligada por um backbone, as estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações passava por debaixo da terra, o que dificultava sua destruição. O acesso a ARPAnet era restrito a militares e pesquisadores, pois havia o temor de que, caso a tecnologia fosse disseminada, poderia ser mal utilizada pela população civil e, principalmente, pelos países não-aliados.

Ferrari (2004) destaca que, no começo dos anos 90, já eram mais de oitenta países interligados via rede. Nesse mesmo ano, outros países como Brasil, Argentina, Áustria, Bélgica Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coréia, Espanha e Suíça passaram a se conectar com a rede mundial de computadores. Também em 1990 surge a grande invenção de Tim Berners-Lee, a World Wide Web (WWW). Pinho (2003, p. 33) considera a Web como, provavelmente, o item mais importante da Internet e, para muitas pessoas, o único ambiente que utilizam, sem saber muitas vezes, que a WWW é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede mundial de computadores.

A Internet também foi se adaptando e passou a ter suas próprias

características, apropriando-se de muitas particularidades do rádio, da TV e do impresso. E por ser uma prática relativamente nova nesse ambiente virtual, o fazer jornalístico ainda se confunde nas mais variadas denominações, como jornalismo online, jornalismo digital e webjornalismo.

Desde a implantação do webjornalismo, a atualização de notícias se dá de forma ininterrupta e em tempo real. Ferrari (2004) atenta para o fato de que empresas tradicionais como as Organizações Globo, os grupos Estado, Folha e a Editora Abril mantêm-se como os maiores conglomerados de mídia do Brasil. Esses mesmos grupos deram os primeiros passos na Internet brasileira.

No início da Web no Brasil, as pessoas nem de longe puderam avaliar o impacto que esse advento causaria na comunicação. Pinho (2003) nos conta que em um primeiro momento, os jornalistas utilizavam os computadores somente para redação e edição dos textos. Mas com a evolução tecnológica, os browsers<sup>2</sup> passaram a ser utilizados como recurso para acessar informações disponíveis nos bancos de dados e nos sites de todo o mundo.

Segundo Ferrari (2004, p. 17-18), o termo “portal”, com o significado de “portal de entrada”, começou a ser utilizado em 1997, quando diversos sites como o Yahoo! optaram por agregar conteúdo e aplicativos que, para prestar serviços aos usuários, obrigavam-nos a entrar em um determinado site, visando o aumento de acessos. Ferrari (2004) também diz que, a partir de então, outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, evitando a dispersão na grande rede. Por isso, visando a atenção exclusiva dos internautas, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, chats e outros atrativos.

Segundo Mielniczuk (2003), o jornalismo online pode ser subdividido em três importantes fases para sua conceituação, no que diz respeito à evolução tecnológica e de linguagem.

Na primeira, conhecida como “transpositiva”, o conteúdo online oferecido era apenas uma apropriação do teor impresso, que passava a ganhar espaço na Internet. O material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.

Na segunda fase, conhecida como “a fase da metáfora”, é notável o desenvolvimento técnico inicial da Internet, na qual mesmo atrelada ao modelo

---

<sup>2</sup> Browser são programas que permitem navegar na Web, como o Internet Explorer, Mozilla Firefox, etc.

do jornal impresso, os produtos começaram a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Nesse momento surgem os links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições, bem como a utilização de e-mail e fóruns de debates para ser a primeira manifestação de interatividade entre jornalista e leitor. O desenvolvimento das notícias também começa a explorar os recursos de hipertexto.

A terceira fase, conhecida como a fase do webjornalismo, caracteriza-se por um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa à rede, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens, além de explorar todas as características do webjornalismo, como interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, convergência e memória.

## **2 WEB 2.0**

O termo Web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, O'Reilly Media e MediaLive International. A intenção do encontro era promover uma discussão sobre as novas tendências mundiais da rede, tentando prever as futuras novidades que se manifestariam no ambiente virtual e, claro, compreender o comportamento dos usuários atuais.

O advento dessa nova era determina uma significativa mudança na World Wide Web. Briggs (2007) esclarece que, habitualmente, o conceito da nova era é comparado e colocado em oposição ao termo Web 1.0. Até a denominação da Web atual, o termo Web 1.0 nunca havia sido explorado. Na realidade, Briggs (2007) explica que ele foi estrategicamente cunhado de forma retroativa para descrever as limitações caracterizadoras do desenvolvimento inicial da rede, como o conceito de páginas Web, em programas que não respeitavam a privacidade tanto quanto não primavam pela interatividade e participação espontânea dos usuários.

Para Primo (2007), a Web 2.0 pode ser conceituada como a segunda geração de serviços online, caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Nela, os espaços interativos entre participantes e o processo são extremamente ampliados. Além disso, Primo (2007) também ressalta que a Web 2.0 não se restringe a apenas

uma combinação de técnicas de informática, mas também a uma era do período tecnológico, na qual ocorre um conjunto de novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados por computador.

Para Sá e Bertocchi (2007), basicamente a definição de Web 2.0 é construída a partir do distanciamento em relação ao passado recente da Web, o qual assinala uma passagem do predomínio das grandes empresas tradicionais de software (como a Netscape ou a Microsoft) para o advento das empresas prestadoras de serviços na Internet, desviando o centro de influência do computador pessoal para a rede enquanto plataforma. Nesse contexto podemos destacar os serviços de sites como Google, YouTube, Flickr, MySpace, entre outros.

### 3 APLICAÇÕES E SERVIÇOS DA WEB 2.0

Os autores Sá e Bertocchi (2007) afirmam que, nos últimos anos, diversos aplicativos e serviços que utilizam a plataforma da Web 2.0, ganharam dimensão especialmente conectiva, sendo reconhecidos como softwares sociais.

O software social é qualquer software ou rede online que permite aos utilizadores interagir e partilhar conhecimento numa dimensão social, realçando o potencial humano em vez da tecnologia que possibilita a transmissão. Atualmente, as expressões mais representativas de softwares sociais são os blogs, os programas de mensagem instantânea, os wikis e as demais ferramentas colaborativas.

Essas tais ferramentas causaram uma verdadeira revolução na vida dos internautas. O principal benefício promovido por elas, segundo Sá e Bertocchi (2007), foi o fato de baixar o nível de exigências nas aptidões técnicas para quem quisesse usufruir as tecnologias de informática.

É importante destacar que essa revolução se tornou possível graças ao aumento da utilização da Internet e, principalmente, ao crescimento de usuários de banda larga (Internet rápida). Sá e Bertocchi (2007) destacam, também, o aumento exponencial do número de dispositivos móveis (filmadoras e câmeras digitais, computadores portáteis, celulares com câmera, entre outros), que, no conjunto, beneficiaram a ampla dispersão da tecnologia digital de qualidade razoável e a baixo custo.

## **4 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA WEB 2.0**

O artigo original de Tim O'Reilly (2006) aborda sete princípios fundamentais que instituem as aplicações da Web 2.0:

(1) A World Wide Web como plataforma: a ideia de plataforma sustenta a noção sem fronteiras da Web 2.0. Em vez de barreiras rígidas, existiria um centro gravitacional, um conjunto de princípios e práticas interligados a um modelo que seria um sistema solar de sites. Esses sites demonstrariam alguns (ou todos) princípios, estando as distâncias variadas do centro, viabilizando funções online que, anteriormente, só seriam conduzidas por programas instalados em um computador.

(2) Empregando a inteligência coletiva: inteligência coletiva é um conceito surgido a partir de debates sobre as tecnologias da inteligência, caracterizado por uma nova maneira de pensamento sustentado por conexões sociais, viáveis através da utilização das redes abertas de computação da Internet. Os saberes globais são construídos e disseminados com base no acesso à informação democratizada e sua atualização constante. Dessa forma, as produções intelectuais não são propriedades exclusivas de nenhum indivíduo, mas dos crescentes coletivos que têm acesso à rede.

(3) O beta perpétuo – o fim do ciclo de atualizações e versões de softwares: no desenvolvimento de software, uma versão beta de um produto é aquela que ainda está sujeita a desenvolvimento, mas que é lançada com o motivo de testes. “Uma das características da Web 2.0 é que um software passa a ser apresentado como um serviço, não como um produto”. (O'REILLY, 2006, p.19). O beta perpétuo seria decorrente do processo de Web como plataforma. Em função disso, O'Reilly (2006) frisa o quão importante são os usuários atuais. O autor afirma veementemente que os prosumers devem ser tratados como co-desenvolvedores, em referência às práticas de desenvolvimento do código aberto (mesmo se for pouco provável que o software em questão seja lançado sob uma licença de código aberto).

(4) Dados em escala massiva: Sá e Bertocchi (2007) afirmam que as empresas Web 2.0 desenvolveram a capacidade de captar e gerir os dados produzidos na “Era da Informação” em quantidades siderais. E elas se aproveitam desses dados para obter sucesso. Várias empresas de renome, como Google e Amazon, desenvolveram serviços inteligentes que evoluem com as utilizações diárias, combinando-as com milhões de outras opções protagonizadas por

outros tantos utilizadores, produzindo, no final, recomendações sustentadas sobre produtos.

(5) Modelos leves de programação: fazer programas e/ou aplicativos com uma estrutura simples, que permita a manipulação do código sem muito esforço é uma das formas mais fáceis de se chegar à evolução dele, pois diversos usuários com um nível de conhecimento mais elaborado conseguem aprimorar seus programas ou montar novos aplicativos, agrupando as especificidades de múltiplos.

(6) Software em mais de um dispositivo: o maior desafio da Web 2.0 como plataforma seria compreender que não se deve ficar limitado às soluções apenas focando computadores. A visão aqui tem de ser muito mais abrangente, pois a Web 2.0 permite o desenvolvimento de produtos e estratégias para mais de um dispositivo. Portanto, O'Reilly (2006) sugere que qualquer desenvolvedor projete seus aplicativos desde o início para integrar serviços entre dispositivos portáteis, PCs e servidores de Internet.

(7) Experiência rica do usuário: a experiência rica do usuário (ou Rich Internet Application - RIA) refere-se ao modo de interação com que os sites e aplicativos desenvolvidos para Web se relacionam com os usuários. Em função da nova maneira de se produzir softwares, foi necessária a união de várias tecnologias que tornassem a experiência do usuário mais rica, com interfaces rápidas e muito fáceis de usar. Além de possibilitar maior interação com o usuário, essas ferramentas tendem a ser muito dinâmicas, respondendo quase imediatamente aos estímulos dos usuários, bem como um aplicativo instalado no desktop faria. Esses aplicativos também podem ser integrados em qualquer tipo de ambiente online, sendo que todo conteúdo produzido pelo prosumer pode ser facilmente manipulado por ele.

## 5 COMO O JORNALISMO UTILIZA A WEB 2.0

Assim como a prática do Jornalismo se beneficiou das diversas tecnologias criadas com o passar dos anos, a Web 2.0 também oferece uma série de vantagens para os profissionais atuais exercerem a profissão. Além da praticidade e da velocidade que um computador conectado à rede pode apresentar, a integração das mídias amplia o repertório do jornalista, bem

como as aplicações da Web 2.0 agregam valor ao processo comunicacional, potencializando as formas de apuração, publicação, compartilhamento e organização de informações, como já mencionado anteriormente.

Pode-se dizer que o Jornalismo jamais obteve tantas e variadas formas de atuação interessantes como hoje, graças à nova era. No ambiente online, além da agilidade na produção, verificação e publicação de conteúdos, a proximidade com as fontes é extrema. Porém, cabe ressaltar que a apuração jornalística não deve se pautar apenas em pesquisas na web. Em meio a tantas pessoas se propondo a produzir e compartilhar conteúdos, mais do que nunca se tornou imprescindível distinguir “conteúdo reciclado” de “conteúdo apurado”. A responsabilidade jornalística nesse caso vai muito além da apuração bem feita e da agilidade em se cumprir deadlines. É um momento no qual a ética deve estar sempre presente, pautando as atividades do jornalista que pretende sobreviver a mais uma verdadeira revolução profissional.

Atualmente, a supersaturação de informações permite que o conteúdo amador e profissional concorra em pé de igualdade pela atenção do usuário (ANDERSON, 2006, p. 3 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p.3), obrigando as organizações jornalísticas a participar de um momento transitório que antigamente implicava no padrão emissor – receptor e que agora, conta intensamente com a produção colaborativa online de notícias. Schmitt; Oliveira e Fialho (2008) parafraseando Hartley (2008) destacam: “o Jornalismo está deixando de ser um sistema especialista moderno para se transformar em um sistema contemporâneo aberto à inovação, principalmente porque o leitor passou a fazer parte do fluxo de informação”, ou seja, o leitor tem capacidade de interagir com a notícia através de comentários, críticas e sugestões.

Segundo Briggs (2007, p.28), “os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo”. O autor garante que sites como Wikipedia, MySpace, YouTube e Flickr possibilitam uma sofisticada forma de armazenamento de conteúdos produzidos por terceiros, sem criar qualquer conteúdo próprio. E este seria um modelo revolucionário de criação se comparado aos métodos tradicionais. Mais uma vez percebemos a responsabilidade jornalística no sentido de descobrir qual papel o profissional contemporâneo deverá assumir mediante esse quadro, ou seja, descobrir como o jornalista irá lidar de hoje em diante com a geração de prosumers e, principalmente, com a evolução tecnológica e digital cada vez mais acelerada.

Na Web 2.0, o Jornalismo tem à sua disposição ferramentas simplificadas

que permitem uma organização rápida, fácil e bastante informal do conteúdo. As chamadas etiquetas de indexação de conteúdo, mais conhecidas como tags, são utilizadas para catalogar ou apenas localizar informações criadas e compartilhadas na rede. As tags são escolhidas de forma subjetiva e segundo Briggs, (2007, p.32) “sem nenhum esquema de classificação formalmente definido”. A essa organização subjetiva, deu-se a denominação de folksonomia, uma junção das palavras “taxonomia” (ciência classificatória) e folk (estilo que aproveita a inspiração das manifestações populares de um determinado país), uma vez que a sua estrutura se define graças aos usuários e é consideravelmente flexível. Tagging é o ato de criar tags. Feito corretamente, ele potencializa as chances de sucesso na localização da informação, disponibilizando uma classificação que não é isolada do vocabulário da comunidade.

Os grandes portais jornalísticos como a Globo.com estão se adaptando à utilização das tags para proporcionar ao consumidor maneiras mais simples de encontrar as informações que procuram. Mas nem todos utilizam as tags para se organizar. O site Delicious também é uma opção que permite essa organização, localização e fichamento das informações indexadas. O Delicious é um site de bookmarks (favoritos) coletivos por onde pessoas cadastradas conseguem realizar o tagging e também buscar por assuntos específicos. O domínio dessas ferramentas, apesar de não ser obrigação do profissional, certamente será um diferencial de peso no dia a dia.

Além do Delicious, o site Flickr também permite a criação de álbuns para armazenamento de imagens, sendo considerado um dos componentes mais exemplares da Web 2.0, devido ao nível de interatividade consentido aos usuários. O site também utiliza as tags para organização. Alguns sites publicam suas imagens, fotografias, ilustrações e afins no Flickr, “linkando-as” posteriormente às suas próprias páginas. Dessa forma, a página fica mais leve e também organizada. O que antes era uma prática de internautas comuns passou a ser adotada pelas grandes corporações.

Para Briggs (2007, p.28) um dos mais importantes princípios da nova era é o “[...] enfoque da criação e distribuição de conteúdos na Web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e re-combinar conteúdos, bem como o desenvolvimento da ideia de ‘mercado como uma conversa’”.

Essa comunicação aberta tem sido prática comum por alguns jornalistas que usufruem outra ferramenta bastante promissora, conhecida como Twitter.

Após três anos desde seu lançamento em 2006, o Twitter tem tido alta penetração junto ao público brasileiro, principalmente a partir de 2009. Seu principal uso está intimamente relacionado à informação e à conversação. Mas o que realmente dá valor ao Twitter como ferramenta informativa é que todo o conteúdo gerado possibilita a origem de discussões, debates e através disso, mais informações (RECUERO, 2009). Para os jornalistas Web 2.0, o Twitter oferece um nicho mercadológico até então pouco explorado. Atualmente, o serviço de microblog está sendo mais utilizado por amadores e/ou pessoas comuns do que profissionais de comunicação e jornalistas propriamente ditos. Apesar de oferecer suporte para o estabelecimento de conversas, no Brasil, aparentemente o foco está bem mais voltado à informação. Recuero (2009) diz que “talvez por conta da dificuldade em seguir uma conversação por ali, talvez por conta da sua assincronicidade (a conversa, no Twitter, estende-se no tempo e não se sabe quando o outro responderá a sua mensagem)”, a ferramenta se destacou pelo seu papel na facilidade de construção e difusão das informações.

Por oferecer um curto espaço de apenas 140 caracteres por mensagem (o mesmo oferecido no campo de texto de um aparelho celular), ainda é preciso estabelecer corretamente como será a linguagem utilizada pelos jornalistas, ou seja, como fazer que uma informação seja concisa, inteligente e relevante suficientemente para despertar o interesse de leitura e participação do usuário. Apesar de alguns jornalistas já utilizarem o serviço, a forma como a mensagem é veiculada ainda merece atenção e cuidado, para que o Twitter não se torne apenas um “re-produtor” de conteúdo, causando mimetismo midiático. Para o usuário do serviço, seja ele um jornalista ou um amador, as principais vantagens encontradas podem ser subdivididas da seguinte maneira:

(1) O usuário recebe e/ou publica em tempo real as informações veiculadas. Ao receber de primeira mão, gera-se uma sensação de valor, prioridade. Ao publicar de primeira mão, implica em um número cada vez maior de visitas que buscam na fonte original as informações, transmitindo-as em diante, “retwittando”. Em Juiz de Fora, o caderno de domingo, que é publicado no jornal Tribuna de Minas, pelo site Zine Cultural, constantemente é divulgado antes da publicação aos “seguidores” do Zine no Twitter.

(2) Realizar entrevistas, estabelecer contatos com pessoas de diversos lugares, sejam famosas ou não. Além disso, empresas jornalísticas já têm solicitado aos seus leitores que enviem sugestões de pautas e perguntas que, se forem consideradas interessantes, certamente serão utilizadas.

(3) Feedback em tempo real funcionando em prol do controle de qualidade, ou seja, o conteúdo postado imediatamente é passível de críticas e/ou sugestões, possibilitando alterações imediatas ao mesmo.

Muitos canais de comunicação e portais jornalísticos têm aderido ao Twitter, mesmo sem saber a melhor forma de utilizar a ferramenta. Alguns, como o G1, por exemplo, utilizam o serviço como “gancho” para tudo o que está sendo publicado no site. Enquanto isso, a Rede Bandeirantes de Televisão presta serviços jornalísticos pelo mesmo serviço de maneira simples, mas muito mais interessante. Os usuários que seguem o perfil da Band no Twitter, recebem notícias de jornalismo 24h, alinhadas de acordo com o programa que está no ar em determinado momento. Por exemplo, se o programa que está no ar for o “Boa Tarde”, o usuário pode receber uma mensagem da seguinte forma: “#boatarde No estúdio o Dr .Paulo Pontes fala sobre os problemas de garganta que a gente enfrenta nessa época do ano.12:26 PM May 29th from web”. Ou seja, o canal mantém o público informado permitindo que, caso sinta necessidade de maior aprofundamento, basta sintonizar o canal da empresa. Além desse serviço, a Band também lançou um perfil no Twitter exclusivo para os paulistanos que desejam se informar em relação ao trânsito na capital paulista, enviando notificações rápidas e realizando um intenso monitoramento das vias.

Outra ferramenta capaz de proporcionar ao Jornalismo Web 2.0 muitos benefícios são os chamados blogs. O'Reilly (2006, p.12) ressalta o fato de que um dos aspectos mais intensamente comentados da era Web 2.0 é o crescimento dos blogs. Talvez isso aconteça em função de que “os blogs são considerados ambientes de debate, são fontes de informações baratas e acessíveis para quem tem Internet” (MARTINS, 2007, p.3).

Para Cavallini (2008), a tecnologia oferece ferramentas e cria possibilidades. Isso permite que uma alternativa de bom conteúdo, como os blogs, seja gerada aos montes diariamente por centenas de milhares de pessoas, transformando o consumidor em mídia. O autor ressalta que entre as vantagens de um blog perante as mídias tradicionais estão a velocidade da notícia e a relevância, já que oferece conteúdos especializados. O'Reilly (2007 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p.12) acredita que “os blogs são cruciais porque permitem às organizações receberem, em tempo real, feedback sobre o que vale a pena discutir em torno das notícias”. Em outro momento, o autor explica que, nesse sentido, torna-se fundamental que as interfaces dos sites sejam centradas no usuário. “Numa época em que as empresas jornalísticas

estão buscando formas de obter lealdade, conseguir atrair leitores e usuários para participar no processo pode ajudar muito" (BRIGGS, 2007, p.52). Para Martins (2007, p.3), "em virtude do novo, os blogs estão obrigando os grandes conglomerados a reverem alguns conceitos do tradicional jornalismo". De acordo com a autora, quando os blogs vinculam-se aos portais de grande credibilidade, conseqüentemente, conquistam audiência, por estarem relacionados a uma organização reconhecida. A autora também ressalta que os blogs dão fluidez contínua à comunicação, possibilitando a interação real através do ambiente virtual, entre a sociedade e os autores. "[...] o ambiente digital é visto como um instrumento que fortalece o processo democrático, possibilitando a livre troca de ideias" (MARTINS, 2007, p.9).

Quadros, Rosa e Vieira afirmam que "[os blogs] são uma nova forma de fazer jornalismo, sempre terão observadores críticos dispostos a protestar em casos de omissão, manipulação ou com falta de verdade". (2005, p. 13 apud MARTINS, 2007, p. 10).

Essa facilidade de observação e acompanhamento dos usuários merece destaque. Atualmente é bastante comum encontrar sites que apresentam pequenos ícones (geralmente na cor laranja) seguidos pelos dizeres "RSS" (Real Simple Syndication, em português, Distribuição Realmente Simples), "XML" ou "Atom". A sigla "RSS" representa um dos conceitos mais revolucionários da Web 2.0 para o Jornalismo, pois em uma era em que inúmeras informações são adicionadas a todo instante à rede, encontrar uma informação específica e de qualidade torna-se uma tarefa cada vez mais difícil. Não só os leitores, mas também os jornalistas conseguem se organizar graças às "assinaturas" dessa inovação, aonde as informações vão automaticamente até o receptor sem que o mesmo tenha que visitar o site produtor do conteúdo. A utilização do RSS extingue a necessidade de checagens diversas aos blogs, twitters, sites e quaisquer outras páginas do interesse do jornalista, fazendo com que ele ganhe tempo. É possível indexar qualquer página ao RSS, desde que o sistema já esteja instalado ao site de origem. O sistema funciona de maneira gratuita e está modificando o Jornalismo, pois à medida que as informações são adicionadas, emite-se um alerta ao usuário levando até o mesmo o conteúdo recém publicado. Selecionando os feeds que mais lhe interessa, o jornalista consegue formar um serviço de notícias pessoal, além de oferecer feeds aos internautas.

Tudo isso implica em adaptação. Mais uma vez, com a chegada de uma nova era, o Jornalismo terá de passar por uma mudança que o permita sobreviver ao novo paradigma da profissão. As novas tecnologias, bem como a

Web 2.0, já interferem diretamente no processo comunicacional e tendem a se estabelecer definitivamente, pois facilitam a vida humana nas diversas esferas, ao passo que evoluem com as novas gerações, integrando cada vez mais pessoas às suas realidades. Quanto à prática da profissão em si, Boczkowski (2004 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 11) diz que a possibilidade de uma comunicação em via de mão dupla, no ambiente online, talvez altere a característica do futuro Jornalismo. O autor explica que após o momento atual, a tendência de que o jornalista online atue muito mais como mediador da informação do que como fornecedor é algo muito provável.

Tapscott e Williams (2007, p. 182 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 12) apontam para o perigo que isso representa àquelas organizações jornalísticas que não considerem como ameaça o conteúdo gerado pelos usuários em sites que não apenas os noticiosos. Elas, segundo os autores, “serão superadas por uma nova geração de prosumers conhecedores de mídia que cada vez mais acreditam nas opiniões de seus colaboradores (peers) em detrimento de autoridades” (apud 2008, p.12). Uma sugestão para se prevenir sobre isso seria aproximar o público das mídias tradicionais, promovendo momentos de interação e relacionamento direto. A utilização de ferramentas sociais “joga por terra” o padrão emissor – receptor das mídias convencionais, e os jornalistas podem e devem explorá-las ao máximo para fortalecer seus vínculos com o público. Para Spyer (2007, p. 192 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p.12), o desafio será estabelecer uma relação de troca com as comunidades em que o papel do editor será de facilitador, para que a audiência interaja e se comunique entre si. Além disso, o editor também se colocará como mediador do debate, promovendo a discussão, disseminando perguntas e reflexões, unificando pessoas e sendo o primeiro a compartilhar elementos novos.

Sobre as implicações que o jornalismo colaborativo pode trazer para os profissionais, Schmitt, Oliveira e Fialho (2008) mencionam Sutherland (2007). Para ele, os jornalistas não deixarão de desempenhar seu papel na Era Digital, “desde que sejam capazes de reunir notícias e fornecer contexto e análise, ao mesmo tempo em que conversam com sua audiência”. Além disso, pode ser que a opinião do jornalista não seja melhor do que a opinião coletiva, porém, a necessidade de se ter profissionais especializados não pode ser ignorada. “Qualquer um pode criar conteúdo, todavia nem todos podem criar conteúdo de qualidade” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p.13). Os autores Schmitt; Oliveira e Fialho (2008) atentam para uma questão até então não levantada, porém, extremamente relevante para o tema

proposto. Segundo eles, se a nova era e os demais elementos tecnológicos são capazes de modificar a maneira de se fazer Jornalismo, o conceito de Jornalismo deve ser revisto e atualizado de modo que o leitor seja incluído no processo. Schmitt, Oliveira e Fialho (2008) consideram que, apesar de ainda não existir um modelo claro de negócio para empresas prosperarem na Web, já existem experiências positivas reproduzidas e testadas, além da forte evidência de que os sites de notícias precisam contar com o processo de participação do usuário. Segundo os autores, essa participação só tende a se acentuar cada vez mais daqui em diante.

## **6 CONCLUSÃO**

As diversas épocas vividas pela humanidade contribuíram de alguma forma para chegarmos ao patamar atual, em que a liberdade de expressão e o acesso às informações nunca estiveram tão ao alcance dos indivíduos. A globalização, a Internet e o advento cada vez mais veloz de novas mídias e tecnologias extinguem as fronteiras geográficas, facilitando a comunicação e interação entre os povos. Em contrapartida, outras fronteiras surgem para o exercício do Jornalismo como a exigência constante de atualização, conhecimento e adaptação frente às inovações tecnológicas, à segmentação de público, aos deadlines apertadíssimos e à dificuldade de exercer a profissão numa era repleta de indivíduos que querem competir em pé de igualdade com profissionais formados.

O jornalista contemporâneo precisa ser um profissional dinâmico, capaz de atuar não somente no ambiente online, mas também em outros ambientes. Ele precisa ter humildade para cumprir o papel de mediador, ao invés de emissor detentor da verdade absoluta. A nova era nos direciona a modelos de plataformas convergentes, que inegavelmente irão acarretar em novos modelos de profissionais. É visível que a Web 2.0 contribui para a evolução não somente do Jornalismo, mas do processo comunicacional em si. A “rede viva” valoriza os formadores de opinião e sabiamente absorve o que de melhor eles oferecem na participação colaborativa. Assim, a nova era contribui para a evolução profissional de maneira severa, pois aumenta o nível de cobrança, de exigência. Mas oferece um nicho de mercado ainda pouco explorado e muito promissor.

E contribui igualmente para o processo comunicacional ao oferecer ambientes de experimentação, de troca, de interação e, também, de permissão ao livre direito de se exercer a democracia. Ter acesso a tantos conteúdos e ferramentas de participação é de fato algo muito positivo, mas também é concludente que a informação na era da Web 2.0 está banalizada. Existe sim uma supervalorização do conteúdo produzido pelos usuários. O grande desafio é reconhecer o que realmente é conteúdo relevante, daquilo que é apenas mais uma informação jogada na rede. Muitos usuários repaginam os conteúdos online já consultados, o que gera uma poluição de informações, o chamado mimetismo midiático.

Portanto, acreditamos importante ponderar sobre o papel do jornalista, não apenas nesta nova era - que tanto valoriza o indivíduo prosumer - seja como emissor, receptor ou mediador dos processos, mas, além disso, torna-se mais do que necessário se repensar na responsabilidade jornalística a partir deste século XXI. A Web 2.0 é apenas mais uma conceituação que pontua a fase pela qual estamos passando e nos adequando.

Enfim, cada estágio na evolução da Internet, visivelmente, transforma o comportamento humano. E o Jornalismo inegavelmente lida com essas transformações presentes nas histórias, nas pessoas e nas informações que afetam direta e indiretamente a vida de todos nós.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **História do jornal no mundo: a evolução do jornal.** [on-line]. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2009.

BERTOL, Sônia; FROSI, Fabíola. O Surgimento da mídia impressa no município de Passo Fundo/RS - os primeiros 50 anos. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, Passo Fundo, ano 1, n 1, p. 2-3, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação.** Knight Center Journalism for the Americas, 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=3>> Acesso em: 19 mar. 2009

CHINEM, Rivaldo. **Jornalismo de guerrilha: a imprensa alternativa brasileira da ditadura à Internet.** São Paulo: Disal, 2004.

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

MARTINS, Adriane Figueirola. Blogs e jornalismo: um novo espaço de debate público. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, II., Belo Horizonte, 2007. **Anais...** Disponível em: <[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc\\_pi-adriane.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pi-adriane.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2009.

MENDES, Carolina de Aguiar Teixeira. **Como surgiu a Internet?** [on-line]. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>>. Acesso em: 08 mar. 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Bahia: Faculdade de Comunicação da UFBA, 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>.

Acesso em: 07 mar. 2009.

O'REILLY, Tim. **O Que é Web 2.0?** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. [S.l.:s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/>>. Acesso em: 19 mar. 2009.

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

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. **E-Compós**, Brasília, v. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>>. Acesso em 30 maio 2009.

\_\_\_\_\_. Informação e credibilidade no twitter. **Jornalistas da Web**, ano 9, 12 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3727>>. Acesso em: 30 maio 2009.

SÁ, Alberto; BERTOCCHI, Daniela. A Web 2.0 no ano de 2006. In: ANUÁRIO Mediascópio 2006. [S.l.]: Universidade do Minho, 2007. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario2006/article/viewFile/380/356>> Acesso em: 29 mar. 2009

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo Gomes de; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo. **E-compós**, Brasília, v. 11, n. 3, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 29 maio 2009.