

Resenha

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença
(CANAVILHAS, João (Org.). Covilhã: Livros LabCom, 2014, 189p.)

Haryson Alves de SOUZA¹

Mesmo com inúmeras publicações online do período que antecede a World Wide Web, o desenvolvimento deste meio desencadeou uma série de transformações e fenômenos no jornalismo, como as versões web de meios tidos como tradicionais e o nascimento de publicações nativas à web. É neste ponto que o livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* trata das particularidades de um jornalismo que nasceu, é pensado, produzido e consumido nesse ambiente. Para isso, o organizador da obra, o professor e vice-reitor da Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, João Canavilhas, convidou sete autores de nacionalidades diferentes, que discorreram em um capítulo, cada um, a respeito de uma característica do webjornalismo². A obra reúne, então, trabalhos acerca da hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

No capítulo inicial, intitulado *Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas*, o português João Canavilhas observa que o modelo de referência do webjornalismo continua sendo a imprensa escrita. Explica-se o hipertexto como uma estrutura que possui blocos informativos e hiperlinks como componentes essenciais, sendo uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura e que permite ao leitor opções de escolha. Assim, o texto do webjornalismo transforma-se em uma tessitura informativa construída por blocos de informação conectados através de ligações ou links (LANDOW, 1992), e a hiperligação acontece na conexão entre dois blocos informativos (CODINA, 2003).

Canavilhas detalha os tipos de hiperligações (por função e por localização dentro do conjunto textual) e as mudanças nas técnicas clássicas de redação jornalística das

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC-UFPB). E-mail: harysonalves@gmail.com.

² O termo é utilizado de forma a designar o jornalismo que se faz na web e para a web.

aplicadas para a web, contestando a técnica da pirâmide invertida e os critérios de noticiabilidade atrelados ao webjornalismo. Por isso, o autor afirma que, na web, o espaço não é reduzido e dá vazão a práticas diversas que não apenas a escrita jornalística clássica, e não utilizar recursos multimídia mais “pesados” contribui para uma leitura mais linear, por exemplo. Nesse sentido, a diversidade de públicos (audiência global) impede que o jornalista saiba qual a ordem de importância dos conteúdos dentro de um texto, conforme a perspectiva de cada leitor. Outra abordagem é a de que nem sempre o webusuário lê o texto online do início, procurando aquilo que lhe interessa (leitura descentralizada) e, com as ferramentas de buscas, por vezes, chega a um conteúdo do texto já fragmentado.

Portanto, João Canavilhas cita ser necessário: haver profissionais especializados em produzir conteúdo para a web; existir uma “gramática hipermultimediática” que auxilie a leitura dos elementos textuais e hipertextuais; que cada bloco informativo seja inteligível de forma autônoma; e que a arquitetura seja organizada de forma que o leitor possa facilmente voltar ao conteúdo essencial, o que inclui nesse arranjo a forma como as interligações são grafadas e relacionadas. Ao finalizar o capítulo, o professor apresenta novas técnicas de redação hipertextual ao citar quatro regras que formam uma espécie de gramática para apoiar o leitor no consumo de informação hipermultimediática. O autor ainda expõe propostas de arquiteturas para a web que dizem respeito aos diversos modos não sequenciais em que o texto pode ser apresentado ao leitor tendo em comum a ideia de uma arquitetura aberta e interativa.

O espanhol Ramón Salaverría, professor da Faculdade de Comunicação de Navarra, na Espanha, formula o capítulo 2 do livro com o título *Multimedialidade: informar para os cinco sentidos*. O autor entende a multimedialidade como característica da comunicação humana, já que a forma de interagirmos com o ambiente é multiplamente sensorial devido a visão, audição, tato, paladar e olfato. O conceito é exposto pelo professor como algo que englobaria todas as mídias e se concretizaria dentro delas, portanto, superior a qualquer forma de mídia. Ramón Salaverría compreende que o multimídia não se restringe à combinação de texto, som e imagens, e reduzi-lo à junção de elementos específicos comprometeria seu significado. Sendo assim, a multimedialidade consiste, então, na combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem ou se concretiza em plataformas diversas

preenchidas pelos diferentes tipos de linguagem. Para Salaverría, no futuro, a gama de elementos multimídia será ampliada, pois os oito elementos definidos pelo autor (texto; fotografia; gráficos; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração) se transformarão em 12 novas linguagens - com a adição de temperatura, forma, aroma e sabor - com potencial para aplicação nas plataformas de comunicação.

Ao abordar o tema *Interatividade: definições, estudos e tendências*, no capítulo 3, o argentino Alejandro Rost, professor-adjunto da Universidade Nacional do Comahue, na Argentina, defende que o conceito pode funcionar no jornalismo se os meios de comunicação conhecerem o seu público para saberem do que ele quer falar, o que quer ler e, principalmente, como quer participar dos processos noticiosos. Para o autor, a interatividade seria a capacidade progressiva que um meio de comunicação tem de dar maior poder ao leitor, usuário ou webusuário – que Rost denomina utilizador. São expostos dois tipos de interatividade: seletiva e comunicativa. O primeiro diz respeito ao leitor que interage com a notícia de maneira individual, seleciona os conteúdos, se aprofunda no assunto lido e procura o que lhe interessa diante do menu de notícias oferecido. O segundo, apresenta o leitor que participa de maneira pública na interação com a notícia por comentários ou enviando textos às redações, se tornando um produtor de conteúdo. Nesse cenário, Rost vê um problema: os meios de comunicação ainda não se adaptaram de maneira satisfatória ao novo suporte dos utilizadores para chegar até as notícias, que são as redes sociais da internet. Para o pesquisador, quando o uso dessas plataformas for compreendido pelos media, os dois tipos de interatividade funcionarão de maneira completa.

Apresentando as variáveis que definem as possibilidades de recepção dos utilizadores e as ferramentas que proporcionam a interatividade seletiva, Rost diz que houve quatro passos nesse processo. São eles: as opções de seleção de notícias; a personalização de conteúdo; as inovações seletivas dos blogs; e a distribuição multiplataforma dessas notícias. Assim, o leitor passa a ter o poder de escolher entre vários níveis de acesso e apresentação de informação. O autor diz que, com a chegada dos anos 2000, a interação trazida pelos blogs e sites independentes deu ao leitor a capacidade não somente de comentar as notícias, mas também de produzir conteúdo e se tornar um distribuidor de informação. As redes sociais da internet, quase uma década depois, criaram uma espécie de universo paralelo, um lugar que as pessoas usam como

extensão da vida real.

Rost ainda aborda os conceitos de Jornalismo Participativo (cidadãos que têm um papel ativo no processo de analisar e disseminar a informação); Conteúdo Gerado pelo Utilizador (quando o leitor tem a oportunidade de participar de um conteúdo editado profissionalmente); e de Jornalismo Cidadão (nome controverso, que se dá ao leitor que produz a notícia e a tem publicada). Com relação a este último, ao citar os pensamentos de Jan Schaffer (2007) e Zvi Reich (2008), Rost afirma que o Jornalismo Cidadão deve ser visto como um complemento ao trabalho jornalístico, não como um substituto a ele.

Nesse cenário de novas funções assumidas pelo webusuário, com as novas tecnologias digitais e a disponibilidade de informação ilimitada na rede, o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Marcos Palacios, autor do capítulo 4, afirma que além de receptor e produtor de conteúdos, o webusuário também é produtor de memória. Por isso, o estudioso destaca que houve um “empoderamento” do recurso por parte da audiência, que agora constrói contextos para as notícias e as realidades que lhe são apresentadas, devido os arquivos disponíveis em larga escala. As redes digitais possibilitam a oferta de espaço ilimitado para apresentação e armazenamento de material noticioso, o que torna possível o acesso cada vez maior a um número infinito de informação na web.

A memória passa a ser, então, múltipla, cumulativa e instantânea, ou seja, pode conjugar vários formatos midiáticos, em uma larga rede de arquivos, os quais podem ser acessados e recuperados rapidamente, de maneira instantânea. Os arquivos anteriores se transformaram em fonte noticiosa direta na medida em que estão disponíveis para acionamento instantâneo tanto para os produtores quanto para os consumidores. Os conteúdos agora são digitalizados, indexados, tornados públicos e disponibilizados para quem se interessar por eles. Com a ilimitação de espaço, os registros acrescentados diariamente tendem a sobreviver inclusive aos seus produtores, sejam eles jornalistas ou anônimos. Justamente por isso, Palacios fala em uma “plurivocalidade no discurso jornalístico” e na “construção mnemônica” devido a essa abertura para participação.

A opinião e a contribuição de leitores, para o estudioso, sejam registradas em fóruns, em comentários a matérias online, ou em seções colaborativas específicas, são citadas como uma espécie de “marginália” ou “anotações de margem”. Essas ideias do público sobre o conteúdo do material jornalístico seriam incorporadas ao espaço

anteriormente designado apenas ao jornalista e auxiliariam tanto na preservação das memórias, quanto na compreensão da relação produtor-leitor. Palacios afirma que deve-se preservar a marginália para resguardar a memória atual e consolidar o ciberjornalismo. Entretanto, o autor também observa que a sobrevivência da marginália enquanto fonte de interesse histórico e memorialístico é questionável. Isso porque os processos de arquivamento da produção realizada em rede ainda são ineficazes, não sendo possível, portanto, a garantia de preservação da marginália - uma memória “fossilizada”.

A respeito da instantaneidade, Paul Bradshaw questiona o conceito de “ser o primeiro” a dar a informação. O autor é professor de Jornalismo Online da City University de Londres e da Birmingham City University, na Inglaterra, e desenvolve o capítulo 5 do livro, com o título *Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição*. O pesquisador enfatiza que a concorrência obriga os veículos a buscarem mais velocidade, mas o público, que também mudou, quer algo mais que saber primeiro, quer saber com profundidade. Bradshaw afirma que a instantaneidade está diretamente relacionada à velocidade, porém, sugere o termo “imediatricidade” como mais pertinente, levando em consideração que o novo não está condicionado ao momento presente em que acontece, mas ao momento em que é de conhecimento público. Embora, no jornalismo digital, as notícias sejam freneticamente atualizadas, há regularidade no consumo e não há mais um público segmentado para cada tipo de veículo. As redes sociais da internet também são uma ferramenta exponencialmente usada para buscar informações, e os dispositivos móveis, cada vez mais portáteis, estão ganhando espaço nessa busca. O que Bradshaw procura mostrar é que a instantaneidade atua em três vertentes: publicação, consumo e distribuição, e que, no jornalismo digital, em que todos os veículos publicam ao mesmo tempo, a forma de consumir mudou. Porém, ao contrário do que se pensa, mesmo com a produção e distribuição frenética de conteúdo, o comportamento do consumidor é estável e apresenta regularidade.

O sexto capítulo da obra chama-se *Personalização: análise aos 6 graus*. Nele, o jornalista alemão, que também é arquiteto de informação e formador na área do Jornalismo de Dados, Mirko Lorenz, divide a personalização em seis níveis ou formatos de informação adaptada à web. O autor vislumbra um novo paradigma de informação e

interação em que se pode criar experiências de consumo individual de notícias baseadas na confiança entre emissores e receptores. Para Lorenz, a personalização pode ser pensada haja vista a pluralidade de softwares de baixo custo disponíveis, além de ser um recurso que possibilita ao jornalismo (re)conquistar espaços no mercado.

O primeiro dos níveis é a “resposta”, que trata da possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas. “Alterar com base na hora do dia” é um nível ligado à adaptação do conteúdo apoiado no tempo, ou seja, o horário, e nas necessidades do utilizador. O terceiro nível é a “interação significativa”, relacionado com a possibilidade de apresentar o conteúdo de novas formas, garantindo ao utilizador poder deixar comentários e fazer diferentes interações. O quarto ponto, “ajuda na decisão”, diz respeito à utilização de ferramentas e aplicações interativas que facilitem o leitor a tomar as mais diferentes decisões como a compra de uma casa ou um carro. Já a “calibração e algoritmos”, quarto nível, é a criação de métricas e formas para que conteúdos de alteração momentânea estejam atualizados, como a taxa de câmbio de uma moeda. Já o sexto nível, “adaptável para mudar”, é a possibilidade de agregar outras aplicações para dentro da notícia desde que elas tenham a capacidade de se reconfigurar e se realinhar entre si, ligando as camadas de personalização antes referidas. Um exemplo seria apontar um dispositivo de câmera para um automóvel e obter informações relativas à confiabilidade e disponibilidade do produto.

Por fim, em *Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital*, o último capítulo do livro, o norte-americano que é professor da Universidade Estadual de New Jersey, nos Estados Unidos, John V. Pavlik, conceitua a ubiquidade como a capacidade de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. No contexto midiático, o teórico entende que todos podem ter acesso potencial a uma rede de comunicação, em qualquer lugar, de modo interativo e em tempo real, acessando, participando e fornecendo contribuições e conteúdos em fenômenos de compartilhamento e distribuição global³.

Ao analisar o conceito, Pavlik trata de algumas consequências da ubiquidade no mundo contemporâneo e lista desmembramentos deste cenário. Nos conteúdos geolocalizados e em narrativas imersivas, o autor cita a existência de conteúdos

³ O autor leva em consideração uma banda larga cada vez mais veloz, acessível, a miniaturização dos dispositivos móveis a preços mais baixos, além das iniciativas Ob3 (*Other billion 3*), Internet.org e *Project Loon*, que envolvem grandes empresas a fim de disseminar o acesso à internet para locais que necessitam do serviço.

postados com etiquetas geolocalizadas por GPS, fornecendo narrativas compostas por materiais adicionais, seja áudios, mapas, fotos, vídeos, etc. Ao abordar o Jornalismo Cidadão, Pavlik aponta a cobertura da Primavera Árabe como exemplo de reportagem cidadã ubíqua. Quando menciona o jornalismo baseado em dados, o autor menciona o Big Data, os acervos, a compilação de informações crescente e as narrativas baseadas em dados dando novos formatos e contextos a reportagens. Nesse contexto, Pavlik também questiona o declínio da privacidade e a ascensão da vigilância estatal, através da vigilância do público sobre o privado em detrimento ao anonimato e à privacidade. O autor diz que isso desaguaria em “contrações” à liberdade de expressão e de imprensa, desaguando em questões simples, como checar dados ou exercer a profissão, o que seria um prelúdio ao enfraquecimento das democracias, como um Panóptico do século XXI⁴.

Portanto, a partir da leitura da obra, vislumbro que os conceitos trabalhados trazem visões distintas que contribuem para a reflexão acerca do jornalismo que é praticado na web, como esse processo pode ser aperfeiçoado e quais as suas implicações. Os sete autores avaliam práticas e sugerem experimentações diversas nesse meio emergente, observando que o ambiente multiplataforma online tem questões próprias que devem ser levadas em consideração, sendo necessário refletir, teorizar, praticar e enxergar fenômenos que nascem, se desenvolvem - às vezes se acabam, como em um ciclo - e que são típicos desse meio, não descartando suas relações e interferências com os outros universos midiáticos.

Vale questionar se haveria de fato uma “sintaxe multimídia” ou fórmulas precisas de “como fazer” para todas as práticas comunicacionais do webjornalismo. A leitura da obra deixa claro que é preciso indagar sobre como dialogar com o público das redes, que é bem maior do que o público dos próprios meios. Como filtrar o que é informação importante numa marginalia de milhões de comentários e interações? Ou como monitorar conteúdos, dar voz e responder a diversos webusuários participantes desse universo comunicacional na web sem se perder nessa marginalia? Entre tantos assuntos que os sete autores abordam, observo que é preciso repensar a era de exclusão que surge, mesmo com o indivíduo conectado e munido do poder de escolha sobre o que absorve na web. Que é necessário entender e buscar estratégias de como administrar a rapidez frenética na divulgação de fatos e manter o cuidado com a qualidade da

⁴ Vigiar e Punir, obra de Michael Foucault, editada em 1975.

apuração, haja vista as questões controversas ao conceito de ubiquidade, como a perda da privacidade e as restrições ao discurso digital livre, aspectos sinalizados como um perigo eminente ao funcionamento das democracias. Por isso, vejo que as práticas do webjornalismo também são reféns dos interesses dos donos dos meios, das esferas política e econômica, carecendo de liberdade na prática profissional, investimento monetário, tecnológico e de mão de obra especializada para que se possa extrair o melhor do que o meio digital online e suas características podem oferecer. Creio que é promissora a ideia de Mirko Lorenz de que “personalizar” é ir além do layout e da identidade visual como forma de ultrapassar a superficialidade, e é justamente no “ultrapassar o superficial” que se engendram diversos dos desafios encontrados na teorização e práticas do webjornalismo.