

EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS HECHOS EN LAS PLATAFORMAS 2.0¹

O tratamento dado às informações de “fatos” pelas plataformas 2.0.

Joao Paulo Rodrigues dos Santos
Jprs17@gmail.com

Doctorando en comunicación y periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen:

El artículo hace una reflexión sobre el surgimiento de los nuevos medios digitales, tras el desarrollo de las plataformas 2.0, y el tratamiento informativo en medios de comunicación innovadores y de características horizontales. El desarrollo de la web 2.0 se basa en una serie de proyectos que evolucionaron del campo experimental hacia grandes negocios, siendo gran parte de carácter colaborativo y de acceso gratuito. Planteamos un estudio comparativo de cinco hechos informativos en un ciberperiodico -de origen tradicional y con publicación impresa-, y en otros cuatro medios de comunicación con presencia on-line para investigar el surgimiento de nuevos estilos periodísticos.

Palabras Clave: ciberperiodismo, web 2.0, plataforma 2.0, géneros ciberperiodísticos

Abstract:

The article reflects on the emergence of new digital media, following the 2.0 platform development, and treatment information in innovative media and horizontal features. The development of Web 2.0 is based on a series of projects that evolved from experimental to big business, with much of collaborative and free access. We propose a comparative study of five events in a news cyberjournal traditional home-and-print publication, and four other media on-line presence to investigate the emergence of new journalistic styles.

Keywords: online journalism, web 2.0, 2.0 platform, genre cyberjournalistic

A evolução das ferramentas tecnológicas que mudaram o ambiente digital e suas possíveis conseqüências para o ciberjornalismo deram impulso ao desenvolvimento do trabalho de investigação intitulado “Ciberjornalismo na Web 2.0: a transformação dos gêneros jornalísticos na Websocial”, desenvolvido pelo pesquisador (e autor deste artigo) João Paulo Rodrigues dos Santos. A partir do referido trabalho — que está sendo viabilizado através do Departamento de

¹ Este trabajo se inscribe dentro de la investigación doctoral que desarrolla el autor, João Paulo Rodrigues dos Santos, becario del Programa Alban (Código E07D403641BR), sobre Géneros Periodísticos en la Web 2.0, dentro del programa de Doctorado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, bajo la dirección del Profesor Doctor Santiago Tejedor Calvo.

Periodismo, da Universidad Autónoma de Barcelona, nos dispomos a analisar de que maneira se está construindo o relato informativo nos cibermeios atuais e nas plataformas 2.0, que é consumido e compartilhado pelos usuários da Web 2.0².

Tomamos como ponto de partida a hipótese de que o aumento da participação, interação e integração tecnológicas estão refletindo na transformação do jornalismo digital e das características formais dos gêneros ciberjornalísticos já existentes, bem como na criação de novos.

No caso deste artigo, especificamente, nos aprofundamos sobre o tema, investigando analisando algumas das tipologias mais usada pelos usuários do meio cibernético — como o Blog, Twitter, YouTube e Wikipédia — suas características, sua organização estrutural e sua aplicação informativa, especialmente com relação às novas formas de consumo da informação.

O desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação, impulsionado pelos fundamentos da Web 2.0, está promovendo mudanças que vão além da inovação nos processos e incremento das relações sociais. “La vida diaria de todo el mundo incluirá una completa ecología de los medios de comunicación; algunos de ellos serán escogidos voluntariamente y otros serán partes ineludibles de la vida en espacios públicos y en el lugar de trabajo” (AGRE: 2003, p. 85).

Muitas das ferramentas da Web 2.0 se destacaram pela sua eficácia como instrumento informativo, mas nem todas se enquadram como meios de comunicação ou tem essa finalidade. O YouTube e o Wikipedia são exemplos dessas ferramentas que fazem um trabalho que os jornais, talvez por estarem presos às convenções que caracterizam um jornal tradicional deixam de fazer. São exemplos de páginas que tentam entender como os usuários usam a Internet e fazem melhorias para atender as necessidades do seu público.

Tudo ainda é bastante recente, mas são avanços que repercutem na maneira de comunicar na Internet. Isso pode ser observado numa comparação simples entre os primeiros experimentos informativos no ciberespaço e os cibermeios de comunicação que temos hoje em dia.

Si en la Web 1.0 se funciona dando por sentado que el editor es el que se encuentra del lado del servidor, y el cliente es el consumidor de información. En la Web 2.0 ese modelo de comunicación no se da siempre, y aunque aún es un concepto todavía no concluido, se caracteriza por los siguientes aspectos fundamentales: el público se convierte en editor de información, es él el que define

² O termo foi criado durante algumas seções de brainstorming realizadas em 2004 por O'Reilly Média e por MediaLive International, segundo relato o artigo What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, publicado em 30 de setembro de 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> escrito por el CEO Tim O'Reilly. A partir deste termo, se qualifica uma das fases evolutivas da Internet, caracterizada, principalmente, por sete fatores relacionados ao desenvolvimento de páginas de Internet como se tratassem de plataformas digitais à serviço dos usuários e um considerável aumento da participação.

cómo quiere ver la información y está constituyendo comunidades en este proceso. (CABRERA GONZÁLES: 2007, p. 72).

Os meios de comunicação digitais se integram lentamente aos modelos de páginas web 2.0. Mas aos poucos estão se abrindo a revolução participativa, motivados por diversas razões. Entre elas a de possuir as informações que os profissionais não tem (e que os usuários podem ajudar a conseguir), economizar em gastos, desenvolver sua relação com as audiências (PISANI et al.: 2008), além das necessidades em melhorias exigidas pela competição com outros meios de comunicação e os meios alternativos.

Quando falamos em gêneros ciberjornalísticos, por exemplo, pensamos na evolução dos paradigmas tradicionais influenciados pelas características da Internet. Essas características seriam responsáveis pela evolução dos gêneros, ditos, tradicionais que receberam novas ferramentas e sofreram algumas mudanças estruturais pertinentes ao novo meio. Mas, falamos também de novos gêneros, aqueles que se formaram a partir de uma demanda criada por um novo meio, como aconteceu no caso dos weblogs, foros, twitter entre outros.

As possibilidades hipertextuais, multimídia e interativas são consubstanciais aos gêneros inovadores, que não descendem de nenhuma experiência anterior, e sim foram criados para os novos cibermeios (CORES, SALAVERRÍA: 2005, p. 149). Isso porque além da incorporação dos meios de comunicações tradicionais, a web propiciou a aparição de outros novos com traços específicos (ALONSO, MARTÍNEZ: 2003), dentre os quais, destacamos a linguagem desenvolvida em cada um desses novos meios de comunicação.

A maioria desses projetos está relacionada ao incremento da participação dos usuários da Rede e ao desenvolvimento de plataformas que exploram a capacidade interativa da Internet. O desenvolvimento dessa tecnologia mostra claramente o crescimento da imersão social nos fluxos informativos em ambiente digital e o surgimento de plataformas que beneficiassem esse incremento, que se reflete na participação.

“La participación viene impuesta por la audiencia que se mueve y encuentra las herramientas idóneas para ello, y los medios están obligados a adaptarse” (PISANI *et al.*: 2008, p. 243). E isso parece ser resultado das novidades trazidas pelo desenvolvimento da Web 2.0, onde o usuário é também um importante emissor e, como explica Cabrera González (2007, p.75), é ele quem decide e determina os conteúdos que deseja consumir y, também, como e quando prefere fazê-lo.

Com atenção fixada na expansão de Google, YouTube, Blogspot e o crescente fenômeno dos blogs, os cibermeios [tradicionais] estão buscando uma nova identidade. Por isso, eles importam um significativo número de peças provenientes das novas aplicações da Web 2.0 (GAGO MARIÑO: 2007, p. 115) e o mesmo

acontece em sentido inverso, na medida que os usuários dão novo sentido ou nova utilidade aos conteúdos compartilhados por meio destas aplicações.

Com a finalidade de conhecer melhor de que maneira se estão configurando os novos cibermeios de comunicação dessa Websocial, decidimos fazer um acompanhamento dos conteúdos elaborados nessas plataformas a fim de comprovar sua eficiência informativa.

A partir do exposto, e considerando as especificidades de algumas das plataformas da Web 2.0, decidimos fazer uma análise do tratamento informativo aplicado à uma mídia de origem tradicional e outras quatro originadas após a evolução compreendida como Web 2.0.

A eleição dos referidos instrumentos para análise se deu por considerar que os mesmos se encontram entre as ferramentas mais usuais como meio de consumir informação. Além disso, são instrumentos que já existem há alguns anos e experimentam “certa” estabilidade e credibilidade por parte do leitor. Na perspectiva de análise do referido conteúdo, tomaremos como ponto de partida o estudo sobre a repercussão informativa de cinco casos noticiosos que foram divulgados nos respectivos meios de comunicação, sendo um de origem tradicional (o ciberjornal, O Globo.com) e os demais de caráter inovador (Twitter, YouTube, Blog e Wikipédia), a fim de identificar seu grau informativo e suas características principais, com base nos conceitos básicos da escritura digital, tais como hipertextualidade, multimidialidade e interatividade.

- O Globo.com: é um dos mais importantes ciberjornais brasileiros, que corresponde a edição digital do Globo é a versão online do Jornal O Globo impresso, fundado há 85 anos;
- Blog: originalmente, desenvolvido como uma espécie de diário virtual, trata-se de uma plataforma que permite aos usuários publicação conteúdos em rede, de maneira simples e gratuita. Dentre os quais destacamos a publicação de textos, fotos, vídeos, downloads, além de servir para organizar a informação, fazer enlaces e permitir que os leitores comentem a informação, reenvie para outros usuários, valorar a informação, inscrever-se para receber os conteúdos em agregadores etc;
- Twitter: importante plataforma de micro-blogging, que permite aos seus usuários enviar e receber micronotícias, com um máximo de 140 caracteres, sobre todo tipo de tema, por meio de computador ou celular. Constantemente, são utilizados para reenviar páginas, por meio de links que direcionam o receptor a outras páginas da rede;
- YouTube: é um dos mais importantes reprodutor de vídeos. Possui um incalculável espaço para publicação de vídeos e um sistema operacional que o permite executar uma série de atividades que se realizam automaticamente ou por meio de comandos simples, tais como: ordenar os

vídeos por diversas variantes (mais recentes, melhor avaliados, mais comentados, mais enlaçados, mais vistos, autor etc.), associar os vídeos por tema ou por uso constante, além de permitir que sejam publicados em outras plataformas, sem grandes obstáculos.

- Wikipédia: permite que qualquer indivíduo possa contribuir para construção de uma enciclopédia universal, com arquivos e notícias, nos mais diversos idiomas sobre os mais diversos temas, desde que haja alguém disposto a fazer esse trabalho. Apesar de gerar desconfiança, visto que pessoas comuns (sem que tenha algum título de especialista ou graduação semelhante) podem escrever sobre tudo, desde o assunto mais complexo ao mais simples, o projeto wiki se tornou uma das fontes de referência para os usuários da Rede.

Para análise do conteúdo do cibermeio de origem tradicional, buscamos utilizar a primeira notícia publicada pelo instrumento correspondente a cada um dos cinco temas escolhidos. Adotamos os mesmos critérios com as informações publicadas no Wikipédia.

No caso do Twitter e do Blogger, para privilegiar a aplicação da análise e seleção do conteúdo investigado, tomamos como critério-base a utilização de conteúdo originado de fontes confiáveis e que possuem certa periodicidade como emissor de informação, ainda que esta última característica seja heterogênea e diversa, já que a Internet rompe com os padrões de tempo.

Para o YouTube, levamos em consideração o primeiro resultado encontrado através do sistema de busca do próprio meio, primando pelos conteúdos que pudessem ser avaliados dentro dos parâmetros que estipulamos adiante.

A partir dessas plataformas, foram preparadas 25 fichas analíticas, em cinco diferentes áreas temáticas, que são: esporte, política, mídia, internacional e cultura, sendo cinco de cada instrumento, onde buscamos conferir a vigência das categorias elegidas para investigação. Dessa forma, tomamos as seguintes categorias como referência para este estudo empírico: *finalidade informativa*, *lead*, *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *interatividade* e *hibridicidade*.

- *Finalidade informativa*: Avalia se o meio escolhido está sendo utilizado como ferramenta para a repercussão de discursos informativos;
- *Lead*: Analisa se a regra das 5 w está sendo empregada na escrita informativa aplicada aos novos meios de comunicação, e de que maneira acontece esse uso;
- *Hipertextualidade*: Analisa se o relato está adotando o sistema de capas;

- **Multimedialidade:** Analisa se o relato utiliza linguagens visuais, sonoras e textuais;
- **Interatividade:** Analisa se o discurso está integrado a instrumentos de interação³.
- **Hibridicidade:** Identifica se existe semelhança com gêneros tradicionais e a interface com outras linguagens.

Para o desenvolvimento da análise, criamos fichas com os itens citados, para a partir delas investigar quais indicadores, conforme se observa na imagem a seguir:

Ficha 11	
	
Ferramenta de comunicação	O Globo http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2009/09/04/comercial-da-ddb-brasil-para-wwf-mostra-manchattan-sendo-atacada-por-diversos-avioes-767469788.asp
Título	Comercial da DDB Brasil para a WWF mostra Manhattan sendo atacada por diversos aviões
Data	04 de setembro de 2009
Finalidade informativa	Relato informativo, que se apresenta como uma cibernetícia.

³ Os conceitos acima foram discutidos no primeiro e segundo capítulos.

Lead	O texto utiliza um <i>lead</i> nos formatos tradicionais para iniciar a cibernotícia.
Hipertextualidade	A cibernotícia utiliza recursos hipertextuais, com a possibilidade de que os usuários recorram a informações relacionadas a partir de uma lista de notícias anteriores.
Multimedialidade	O texto apresenta enlace para um vídeo.
Interatividade	O texto possui uma enquete, que permite ao usuário participar. O leitor pode ainda enviar sua opinião diretamente para o cibermeio e ajudar a construir uma nova notícia sobre o tema. Além disso, o mesmo pode ser comentado, compartilhado, organizado, corrigido, valorado, podendo ainda inscrever-se no RSS, etc.
Hibridização	Cibernotícia com a utilização de dois subgêneros dialógicos: Enquete e fórum, além de um vídeo.

Como esta, foram 25 fichas de análise, com cinco temas distintos, investigando cinco ferramentas comunicativas, da qual pudemos sacar as conclusões apresentadas no apartado posterior. Porém, cabe destacar que este trabalho não pretende gerar resultados quantitativos, senão aportar inputs para enriquecer o estudo qualitativo desenvolvido na investigação.

Análise apreciativa dos conteúdos das fichas

A leitura das respectivas fichas de investigação, a grosso modo, possibilita um apanhado analítico das inferências no ciberespaço e que sinaliza para a existência de mudanças nos gêneros jornalísticos de origem tradicional e comprova o surgimento de novos estilos redacionais identificados nos instrumentos empregados nas referentes fichas; ainda que, obviamente, não se possa determinar ou caracterizar esses estilos. Na maioria dos casos, são empregados estilos inovadores, ainda em configuração, que requerem um estudo mais amplo.

O estilo jornalístico nasce como um subproduto da literatura, para assumir a função primordial de relatar fatos verídicos e de interesse social, que durante seu percurso evolutivo esteve sujeito a uma infinidade de mudanças em função de vários aspectos relacionados à sua retórica e aos atributos oferecidos pelos meios de transmissão informativos. Por esta razão, entendemos que a interpretação das conclusões deste estudo deve levar em consideração a característica efêmera e híbrida à qual os gêneros jornalísticos estão subordinados. No âmbito digital, esse paradigma se enfrenta a um ambiente multifacetado, cheio de possibilidades estruturais, que é relativamente novo em relação aos outros meios de comunicação e, provavelmente, levará algum tempo para encontrar uma estabilidade como meio de transmissão.

Como pudemos ver nos exemplos revisados durante a análise do fenômeno social que permeia a Internet, surgiram diversos novos meios, todos com linguagem inovadora própria e reconhecível por seus usuários. Como destaca Gago Mariño (GAGO MARIÑO: 2007, p. 111), a elaboração de novos gêneros, ou seu desenvolvimento, sempre dependeu do difícil equilíbrio entre a realidade tecnológica, o êxito de audiência e o descobrimento de novas formas de contar

algo. E como pudemos ver dentre as ferramentas da Web 2.0 e nas possibilidades de contribuição por parte dos usuários, existem um sem fim de projetos que repercutem na elaboração de novos gêneros. No entanto, o que se percebe em alguns dos novos meios de comunicação é que os usuários estão bastante imersos na lógica da máxima visibilidade, iludidos pela idéia da comunicação “todos para todos” (CONTRERA: 2008). Como a informação é utilizada e reutilizada entres os usuários, o conteúdo compartilhado ganha um ar de repercussão.

Contudo, e apesar de não considerar certas manifestações como jornalismo, constatamos que em todos os cinco casos analisados a finalidade informativa se faz presente, seja ela desenvolvida por profissionais e retransmitidas por terceiros ou elaboradas por usuários. Neste último caso, como não poderia deixar de ser, a escrita possui maior proximidade com o diálogo e com os gêneros de crônica e de opinião, ainda que não seja regra.

Isso pode ser visto na *ficha 14* da análise, onde um blogueiro relata literalmente como aconteceu um fato e, ao final, faz a sua crítica. Neste caso, o publicitário João José Werzbitzki (que escreveu o texto) informa sobre a repercussão negativa que teve um comercial de televisão brasileira, feito para a WWF-Brasil⁴, no qual é realizada a comparação entre o atentado às torres gêmeas, em Nova Iorque (EUA), que provocou cerca de 2750 vítimas fatais, e o *Tsunami*, na Indonésia, que vitimou mais de 280 mil pessoas. Mais conhecedor do tema que muitos jornalistas, o autor descreveu o fato de maneira íntima, inclusive ao citar os atores com uma certa proximidade. Veja que no primeiro parágrafo do texto não são bem esclarecidas quem são DM9DDB e WWF, que na verdade são a agência que produziu o vídeo e a famosa Organização não-governamental (ONG) ambientalista que contratou seus serviços:

DM9DDB e WWF já emitiram cinco comunicados oficiais, mas estas atitudes ainda não conseguiram arrefecer a polêmica causada pela divulgação de uma campanha criada pela agência para a ONG com referência aos ataques de 11 de setembro de 2001 ao WTC, em Nova York.⁵

Além dessa intimidade à qual nos referimos, percebemos durante a redação diversas observações e impressões do autor, que conclui seu texto dizendo: “Sem comentários adicionais sobre a irresponsabilidade criativa, inflada pelo ego e pela ambição por prêmios, a qualquer custo”.

⁴ O WWF-Brasil é uma organização não-governamental brasileira dedicada à conservação da natureza com os objetivos de harmonizar a atividade humana com a conservação da biodiversidade e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações.

⁵ <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/dm9-ddb-inscreveu-campanha-wwf-em-cannes.html>

The screenshot shows a web browser window displaying a blog post. The browser's address bar shows the URL: <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/dm9-ddb-inscreveu-campanha-wwf-em-cannes.html>. The page header includes the site name 'Abril.com' and navigation options like 'Blogs', 'PinFotos', and 'Gostei'. The main content area features a blue header with the blog title 'Blog do JJ - Publicidade & Marketing'. Below this, there is a profile section for 'JJ' with a photo and a 'Perfil detalhado' link. The main article, dated 04.09.2009, is titled 'DM9 DDB inscreveu campanha da WWF em Cannes.' and discusses the WWF campaign and the reactions of the press and public. The article text is as follows:

DM9DDB e WWF já emitiram cinco comunicados oficiais, mas estas atitudes ainda não conseguiram arrefecer a polémica causada pela divulgação de uma campanha criada pela agência para a ONG com referência aos ataques de 11 de setembro de 2001 ao WTC, em Nova York.

A imprensa norte-americana considerou a campanha ofensiva e incorreta e tratou do assunto em uma série de reportagens publicadas no AdAge (sendo as mais recentes: DDB Brasil Did Make a Video Version of Reviled WWF Ad e 9/11 Ad for WWF Causes Tsunami of a Crisis for DDB Brasil), motivadas pelo envio de um release da própria DM9DDB, divulgando a campanha, e por menção em um blog norte-americano.

A notícia repercutiu em outros sites, como o do New York Times, além de blogs respeitados como o AdFreak, da Adweek, e o influente especializado em política Huffington Post, até chegar ao programa de Keith Olbermann, na MSNBC, que incluiu a equipe da agência brasileira entre "As piores pessoas do mundo" - um dos quadros da atração.

As reações dos envolvidos começaram na terça-feira, 1, com um comunicado da WWF, emitido em Washington, de onde também saiu o quinto informe da série nesta quinta-feira, 3 (veja todos mais abaixo). No Brasil, o comunicado mais recente, assinado conjuntamente por DM9DDB e WWF Brasil na quarta-feira, 2, ainda deixa algumas dúvidas.

The sidebar on the right contains a 'Mais recentes' section with links to 'VIDA DE RICO', 'Fey', 'CRISTO VOLTARÁ', 'Caminho das...', and 'EGO - FAMOSOS...'. Below this is a 'Mais vistos da semana' section with links to 'Assunto...', 'Moda...', 'Climazzen', 'Caminho...', and 'EGO...'. At the bottom of the sidebar is a 'Mais comentados' section with a link to 'Moda dos... (254)'.

Ferramenta de comunicação	Blog (Blog do JJ - Publicidade & Marketing) http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/dm9-ddb-inscreveu-campanha-wwf-em-cannes.html
Título	DM9 DDB inscreveu campanha da WWF em Cannes.
Data	04 de setembro de 2009
Finalidade informativa	Texto informativo e opinativo.
Lead	Possui uma <i>lead</i> no primeiro parágrafo do texto.
Hipertextualidade	Apresenta uma série de enlaces para textos relacionados, inclusive no próprio corpo do texto. Além disso, a página onde se encontra o texto permite que o usuário acesse diversas informações do banco de dados da página, através de um menu.
Multimedialidade	O relato utiliza apenas texto.
Interatividade	O usuário tem a possibilidade de comentar, valorar e se inscrever no RSS.
Hibridização	Escrita bastante híbrida entre o literário, opinativo e a reportagem. Ao lado do texto principal, um quadro apresenta um subgênero dialógico onde o usuário vota numa enquete.

Vale destacar que nesse tipo de plataforma, cada usuário colabora da maneira que pode e lhe interessa. De maneira que esses serviços incorporam uma função dentro desse emaranhado de possibilidades. O blog, por exemplo, já enquadrado como gênero por Salaverría (2005, p. 155-157), foi incorporado pela maioria dos grandes meios de comunicação, inclusive por se assemelhar, em alguns pontos, a

um ciberjornal, mas, principalmente, por permitir certa informalidade que atrai os usuários.

O mesmo percurso de aproximação entre leitores e os jornais tem sido visto com a utilização do Twitter, e foi o que pudemos constatar por meio da nossa análise. Dentre os casos que colhemos, mais da metade ofereciam um enlace para a notícia de um ciberjornal. No entanto, a maneira que é feito esse enlace é heterogênea e bastante rica, no sentido de que uns tentam reproduzir – ou copiam e colam – um informativo jornalístico, ainda que os emissores sejam usuários comuns, e outros apenas comentam a informação. Ou seja, por mais que possua uma estrutura textual específica – 140 caracteres –, o discurso no Twitter oscila entre o opinativo e o noticioso, porém a finalidade informativa é uma constante.

Com relação a *lead* e sua aplicação nos novos meios de comunicação, era de se imaginar que como mínimo três de suas perguntas principais fossem respondidas dentro as plataformas pesquisadas. Além de auxiliar na condensação de informações, esse elemento ajuda a chamar a atenção do leitor para se aprofundar na informação. Por isso, ele se faz tão presente nas publicações curtas, como o Twitter, por exemplo, onde na maioria dos casos se responde ao menos as perguntas “*Quem?*” e “*Quê?*”, seguida de um enlace de aprofundamento. É dessa maneira que se informa no recorte da *ficha 17*, na imagem que segue:



Outra constatação em relação às notícias investigadas é que o uso das possibilidades hipertextuais, multimídia e interativa é opcional e diversificada em alguns casos, como no ciberjornal ou no blog, mas que em outros está limitada às características que eles possuem, como observamos no Twitter e no YouTube. Neste último, por exemplo, não é possível escolher usar ou não um vídeo; e mais, o texto que se soma à informação pode ser apenas um detalhe.

Vale destacar ainda, que a hipertextualização, a multimedialidade e a interatividade parecem estar chegando a um estado cada vez mais maduro, sendo esta última, a característica principal dos novos meios e possibilidade indispensável nos meios de origem tradicional. É bastante visível a mobilidade que adquiriram os usuários e os conteúdos digitais. A mesma informação produzida por um ciberjornal pode ser um conteúdo do Twitter ou do blog, por exemplo.

Isso posto, chegamos à última categoria da análise, na qual avaliamos a hibridização presente nos relatos informativos. Essa se caracteriza por uma crescente evolução que parece ser resultado justamente da mobilidade que a informação possui ao ser transmitida por diversos cibermeios e as especificidades dos mesmos. Além da convergência hipermediática, a interatividade trouxe a emoção para mais perto do relato, na medida em que os usuários são os condutores do tráfego informativo.

A análise nos permitiu constatar, ainda, a eficácia e as deficiências de alguns desses instrumentos comunicativos, no sentido de que alguns alcançaram o êxito e desenvolveram uma linguagem própria, enquanto outros são demasiadamente heterogeneos e irregulares, como o *wikinews*.

Os atributos que oferece o ambiente digital, aprimorados ou melhor utilizados baixo os princípios da Web 2.0, se convertem em recursos retro-alimentadores para o surgimento de plataformas inovadoras, que interpretam as necessidades dos seus colaboradores e usuários, desenvolvendo novos meios de interface digital que repercutem na elaboração de linguagens que não descendem de nenhuma experiência anterior.

As linguagens desenvolvidas no contexto da Web 2.0, e que não correspondem a uma evolução de um estilo anterior, estão relacionadas ao incremento da participação dos usuários da Rede, ao desenvolvimento de plataformas que exploram a capacidade interativa da Internet, à realidade tecnológica que serve de suporte, ao sucesso de audiência e ao descobrimento de novas maneiras de construir relatos. Com base nesses aspectos, plataformas inovadoras deram origem a formatos concretos, que são reconhecidos por seus leitores e servem de orientação para seus criadores, funcionando na comunicação interpersonal e no jornalístico.

Referências bibliográficas

AGRE, Philip E. “El diseño de géneros para los nuevos medios de comunicación: contextos sociales, económicos y políticos” in FAURA, Ricard, JONES, Steve. *CiberSociedad 2.0: Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona: Editorial UOC, 2003.

ALONSO, Jaime, MARTÍNEZ, Lourdes. “Medios interactivos: caracterización y Contenidos” in DÍAZ NOCI, Javier, e SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

CABRERA GONZÁLEZ, María de los Ángeles. “La relación entre diseño y los contenidos en Internet” in LARRONDO URETA, Ainara, SARRANO TELLERÍA, Ana. *Diseño periodístico en Internet*. Guipúzcoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.

CORES, Rafael, SALAVERRÍA, Ramón. "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanicos" in SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2005.

GAGO MARIÑO, Manuel. "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social" in LARRONDO URETA, Ainara, SARRANO TELLERÍA, Ana. *Diseño periodístico en Internet*. Guipúzcoa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

O'REILLY, Tim. "Qué es la web social 2.0: patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" [online]. Fundación Telefónica, 2005. Disponible em: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/>. Acessado em: 10 de abril de 2009.

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique. *La Alquimia de las Multitudes, como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción Periodística en Internet*. Navarra: Eunsa - Universidad de Navarra, 2005.

TEJEDOR CALVO, Santiago. "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística" in Revista Anàlisi. Bellaterra: Servei de Publicacions - Departament de Periodismo - UAB, 2007. N° 35.