

CIBERTEXTUALIDADES 03

Conhecimento e(m) Hipermédia

Publicação do CECLICO - Centro de Estudos Culturais, da Linguagem e do Comportamento

Universidade Fernando Pessoa



ficha técnica

DIRECTOR

Rui Torres

DIRECTOR-ADJUNTO

Pedro Reis

CONSELHO DE REDACÇÃO

**Rui Torres, Pedro Reis, Pedro Barbosa, Jorge Luiz Antonio,
Luís Carlos Petry e Sérgio Bairon**

COMISSÃO DE HONRA

Maria Augusta Babo

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Jean-Pierre Balpe

Université de Paris VIII, França

Jay David Bolter

Georgia Tech, Atlanta, E.U.A.

Phillipe Bootz

Université de Paris VIII, França

Claus Clüver

Indiana University, Bloomington, E.U.A.

José Augusto Mourão

Universidade Nova de Lisboa

Winfried Nöth

Universität Kassel, Alemanha

Manuel Portela

Universidade de Coimbra, Portugal

Lúcia Santaella

PUC-São Paulo, Brasil

Alckmar Luiz dos Santos

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alain Vuillemin

Université d'Artois, França

TÍTULO

Revista Cibertextualidades 03 (anual) - 2009

© Universidade Fernando Pessoa

EDIÇÃO

edições UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 | 4249-004 Porto

edicoes@ufp.pt | www.ufp.pt

DESIGN E IMPRESSÃO

Oficina Gráfica da UFP

ACABAMENTOS

Gráficos Reunidos

DEPÓSITO LEGAL

241 161/06

ISSN

1646-4435

Reservados todos os direitos. Toda a reprodução ou transmissão, por qualquer forma, seja esta mecânica, electrónica, fotocópia, gravação ou qualquer outra, sem a prévia autorização escrita do autor e editor é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.

CIBERTEXTUALIDADES 03

Conhecimento e(m) Hipermédia

Publicação do CECLICO - Centro de Estudos Culturais, da Linguagem e do Comportamento

Universidade Fernando Pessoa

<http://cibertextualidades.ufp.pt>

org. **Rui Torres** e **Sérgio Bairon**

O zoon tecnologi.com: Entidade emergente da neociberestrutura da informação

David Parra Valcarce²¹

Resumo: No início do século XXI assistimos a uma mudança no padrão de aprendizagem: dos textos escritos aprendidos a partir da sua leitura na escola à aquisição do conhecimento baseada em conteúdos audiovisuais visualizados em meios como a televisão e a Internet. Neste novo contexto que coincide com o advento da Sociedade da Informação, surge uma nova entidade, o zoon tecnologi.com, que se está a converter numa das colunas vertebrais da referida Sociedade da Informação. Do ponto de vista do mercado da informação, este conjunto de mudanças incide na formação de uma nova forma de tratar a informação, que denominamos ciberjornalismo, cujas características estão particularmente adaptadas às necessidades do zoon tecnologi.com. A justaposição de cinco gerações de ciberjornalismo num período de tempo extraordinariamente breve contribui para aprofundar as grandes mudanças que estão a ocorrer na estrutura da informação, agora transformada em neociberestrutura da informação.

Abstract: At the beginning of 21st century we are witnessing a change in the pattern of learning: from learning based in the reading of texts at school to the access of knowledge based in audio-visual contents watched on TV or the Internet. In this new context, that coincides with the emerging of Information Society, a new being is appearing, the zoon tecnologi.com, that will be one of the guiding forces of this Information Society. From the information market point of view, all of these changes are influencing a new treatment of information that we have called cyberjournalism, whose features are specially adapted to the requirements of the zoon tecnologi.com. The juxtaposition of five different generations of cyberjournalism in a very short period of time contributed to the deepening of these great changes which are happening in the information structure, now converted into the information neocyberstructure.

1. Um novo padrão de aprendizagem

A primeira década do século XXI pressupõe um novo passo em frente na transformação refe-

rente aos processos de aquisição e de transmissão do conhecimento. Do nosso ponto de vista, trata-se da terceira grande mudança desta natureza ocorrida na história da humanidade.

21 David Parra Valcarce é Doutorado em Ciências da Informação (Universidade Complutense de Madrid, Espanha) e Professor da Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid, Espanha. Contacto: dparra@influenceandprofit.com

A primeira destas extraordinárias mutações teve lugar graças à invenção do alfabeto escrito a partir do ano 2000 antes de Cristo. Não entrando na análise de aspectos que escapariam ao propósito fundamental deste artigo (como a determinação do local e da civilização onde esta inovação teve origem ou a sua cronologia), a verdade é que um facto desta índole teve uma dupla repercussão: por um lado, a democratização do saber, ao facilitar o processo de aprendizagem a partir da leitura de textos escritos baseados na combinação de um número reduzido de sinais (principalmente se o compararmos com os sistemas de escrita²² existentes naquela altura), o que simplificava o seu conhecimento; e, por outro lado, a acumulação do saber, propiciando uma redução nos níveis de perda do acervo cultural transmitido de geração em geração pelos indivíduos.

Contudo, devemos reconhecer que a incidência desta primeira mudança foi bastante limitada já que não propiciou uma modificação no padrão de aprendizagem, que continuou a ser marcadamente oral. Além disso, parece

óbvio indicar que os níveis de alfabetização mantiveram um nível de extraordinária exiguidade apesar das “explosões culturais” que encontramos em civilizações tão vigorosas como a grega ou a romana.

A segunda grande transformação teve como eixo orientador a invenção da imprensa em meados do século XV²³, uma vez que assentou as bases para superar uma situação que estava a conduzir a um beco sem saída, como consequência do considerável incremento da procura de bens culturais escritos que tem lugar a partir da segunda metade do século XII²⁴. A partir de uma metodologia substancialmente baseada na oralidade, a escrita foi adquirindo, aos poucos, relevância, até se consolidar como a técnica por excelência. Esta revolução baseou-se em dois componentes essenciais: um inovador suporte material como o papel, que incorporava um conjunto de valores acrescentados relativamente aos suportes pré-existentes (papiro, pergaminho, velino...) como o facto de ser mais barato, mais resistente, mais duradouro no tempo,

22 Apesar de ser algo já suficientemente conhecido, pensamos que nunca é demais indicar as três grandes diferenças que existem entre sistema de escrita e alfabeto escrito: em primeiro lugar, a diferença cronológica, dado que os primeiros são bastante anteriores aos segundos; em segundo lugar, as simples dezenas de sinais de um alfabeto escrito em contraposição às centenas ou até milhares de sinais próprios de qualquer sistema de escrita; e, finalmente, a carência do elemento fónico no caso dos primeiros, que contrasta com a existência desse aspecto nos alfabetos escritos.

23 Convém precisar que, ao nos referirmos à invenção da imprensa, evocamos a justaposição de quatro inovações tecnológicas atribuídas a Johannes Gutenberg: um tipo móvel metálico capaz de resistir aos embates da máquina; uma liga metálica composta prioritariamente por chumbo, estanho e antimónio; uma nova tinta de secagem mais rápida baseada numa coloração como o negro de fumo e diferentes componentes gordurosos; e a adaptação de uma máquina que já existia - a máquina de espremer uvas.

24 Alguns factos como o processo de especialização de funções empreendido pelos copiadouros ou a utilização da xilografia para a produção das partes iconográficas dos livros, não deixaram de ser meros remendos que apenas solucionaram transitóriamente esta situação de “fosso” entre a procura social e a capacidade produtiva.

não sujeito a carências de matérias-primas para a sua produção e com melhores níveis de portabilidade; e um conjunto de inovações tecnológicas aplicadas aos processos produtivos dos textos escritos em tudo o que se relaciona com a sua composição e impressão.

A este facto foi necessário acrescentar, como consequência directa do que foi defendido pelo fenómeno da Ilustração francesa, a extensão da escola a grupos crescentes de cidadãos (que já não são súbditos ou escravos)²⁵, com os subseqüentes incrementos nos níveis de alfabetização. A união de um conjunto de noções como a ciência, a felicidade, a virtude, a razão e a utilidade é essencial para explicar tal circunstância (Touchard, 1979, pp. 304-305)²⁶. Ao contrário do que acontecia com a primeira, esta segunda transformação incidiu profundamente no ser humano e contribuiu para uma verdadeira mudança do modelo de

acesso ao conhecimento: este já não se adquire através da tradição oral, mas sim a partir da aprendizagem de textos escritos na escola²⁷.

Até meados do século XX ninguém parecia pôr em dúvida a vigência deste modelo. Mas surgem dois factos que vêm menosprezar o *standard* em vigor e pressupõem um ponto de inflexão no predomínio da escrita: o aparecimento e a extraordinária expansão da televisão e o surgimento do fenómeno da Internet. Vão-se formando novas gerações cada vez mais influenciadas pelos conteúdos audiovisuais e, de forma quase simultânea e em estreita relação com este assunto, o sistema educativo tradicional vai aos poucos entrando em crise. Esta terceira grande mutação decorre precisamente no sentido contrário da anterior: o modelo de aprendizagem baseado na leitura do texto está a ser substituído por uma fórmula fundamentada na observação de conteúdos audiovisuais.

25 Sabine escreve a este respeito referindo-se à noção emergente de cidadão cunhada num autor como Rousseau: “Platão incentivou Rousseau a questionar-se sobre a origem de todas essas capacidades dos indivíduos e se não seriam elas oriundas da sociedade. Dentro de uma sociedade pode haver individualidade, liberdade, egoísmo, respeito pelos tratados; fora dela não há nada moral. Dela obtêm os indivíduos as suas faculdades mentais e morais e é devido a ela que são humanos; a categoria moral fundamental não é o homem mas sim o cidadão” (Sabine, 1980, p. 427).

26 Devemos ter presente que uma grande parte dos autores mais significativos da época reflectem sobre algum dos cinco componentes acima citados. A ciência adquire particular relevância em pensadores como Voltaire (que estuda matemáticas e vulgariza Newton), Diderot (com os seus estudos de anatomia, psicologia e química) ou Buffon (com a sua ciência positiva, laica, evolutiva e unitária). As diferentes vertentes da felicidade estão presentes numa grande parte dos textos de Montesquieu (equilíbrio), Voltaire (acção útil) e, claro, Rousseau (sonho). A virtude também encontra nestes três escritores as bases para se separar do sentimento religioso. Por seu lado, a razão acaba por ser a síntese das três noções anteriormente apontadas, entendendo-se como uma ideia universal que associa progresso material, intelectual e moral. Finalmente, a utilidade identifica a moral e o interesse e subordina a política à economia, encontrando-se presente no ideário de Voltaire ou Diderot. Devemos sublinhar a importância destas realidades quando abordamos o fenómeno da popularização da escola entre as amplas camadas da sociedade.

27 É por isso que consideramos particularmente acertadas as palavras de McLuhan quando salienta: “A instrução tradicional das crianças da escola assinala a diferença entre o homem escrivão e o homem tipográfico. A diferença entre o homem da cultura da imprensa e o homem da cultura dos escrivães é tão grande como a que existe entre o analfabeto e aquele que sabe ler e escrever. Os componentes da tecnologia de Gutenberg não eram novos. Mas quando foram reunidos no século XV produziu-se uma aceleração na acção social e pessoal equivalente a uma descolagem” (McLuhan, 1969, p. 134).

Damo-nos conta de um choque dialéctico de grande magnitude entre duas maneiras de aceder ao conhecimento. Por um lado, temos a forma tradicional baseada na leitura dos textos escritos na escola. Trata-se de um modelo considerado como “aborrecido” por muitos dos alunos que o recebem, que requer um esforço indubitável por parte de quem nele está envolvido e que se enquadra num meio regulamentado pela autoridade vigente (na maior parte dos casos é uma matéria legislada pelo Estado). E, face a este modelo, encontra-se a fórmula emergente que se baseia prioritariamente na televisão e na Internet, encarados como autênticos totems epistemológicos. Este novo modelo é considerado como “divertido” por aqueles que a ele têm acesso; com este modelo os conhecimentos são adquiridos com escasso (e por vezes nulo) esforço e não está sujeito a nenhum tipo de regulamentação oficial para além das leis próprias que os meios de comunicação e a Internet devem cumprir²⁸.

Devemos reparar que nestas três transformações que acabamos de mencionar existem duas grandes diferenças. Uma delas é de carácter qualitativo: a primeira e a segunda das mudanças privilegiam a escrita relativamente à oralidade, enquanto que a terceira fomenta a aprendizagem a partir da observação de conteúdos audiovisuais. E a outra diferença refere-se a um elemento quantitativo relacionado com a altura em que se desenvolveram: a primeira mutação decorreu ao longo de mais de um milénio; a segunda dura já quase seiscentos anos; mas a ciberrevolução está a acontecer apenas há décadas, o que faz com que muitas vezes não nos demos conta da magnitude de tais mudanças.

2. O zoon tecnologi.com como coluna vertebral da Sociedade da Informação²⁹

Se unirmos o meio específico que acabámos de descrever ao extenso conjunto de inova-

²⁸ Na verdade, encontramos-nos perante um grupo geracional que já passa bastante mais horas da sua infância a ver o ecrã do televisor ou do computador do que a ir à escola. Há já alguns anos aludimos a um estudo que se tinha realizado em 1999 tendo como base 10.000 estudantes universitários da Califórnia, cujos resultados eram altamente significativos: apenas 17 por cento dos homens e 35 por cento das mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos eram capazes de aprender a partir da leitura de um texto. Estes níveis situavam-se muito abaixo do grupo geracional de pessoas com idade superior a 35 anos. Tratar-se-ia meramente de uma questão relacionada com um baixo nível educativo? De modo nenhum; tratava-se antes de um diferente processo *standard* de aquisição do conhecimento que dificilmente se poderia medir em função dos parâmetros mais tradicionais (Parra y Álvarez, 2004, p. 59).

²⁹ Mesmo reconhecendo a inexistência de unanimidade em torno do dito conceito, concordo com os autores que atribuem esta noção ao sociólogo japonês Yonehi Masuda, que já utilizou a expressão na sua obra *An introduction to the Information Society* (Tokio, Perikan-Sha, 1968), embrião do seu livro mais conhecido, *The Information Society as Post-Industrial Society* (Tokio, Institute For Information Society, 1980), e cujos trabalhos serviram de base a autores como Daniel Bell e a um extenso número de seguidores. Na minha opinião, muitas vezes confunde-se esta etapa com as etapas referentes à Sociedade de Dados (passo prévio imprescindível) e Sociedade do Conhecimento (evolução posterior, na qual ainda seria ousado pensar que nos encontramos), apesar da diferenciação, por si só, constituir matéria para um artigo completo.

ções tecnológicas que se têm sucedido ao longo destas últimas décadas, encontramos perante o surgimento e a gradual consolidação da noção de Sociedade da Informação, entendida como um ciberlugar onde existe uma nova distribuição do trabalho, onde surgem ocupações inéditas e desaparecem outras clássicas, emergem nichos de mercado inovadores, etc. Trata-se de um *habitat* interligado onde se pretende, a todo o custo, incrementar a velocidade dos processos produtivos enquanto se barateiam os seus custos, assim como fomentar, sempre na medida do possível, o conforto profissional e pessoal dos indivíduos. Resumindo, encontramos perante um contexto no qual assentam as bases para o incremento dos níveis empresariais de produtividade, competitividade e rentabilidade e que reúne os cinco “predicados míticos” das tecnologias da informação diferenciados por Díaz Nosty: abundância, transparência, ubiquidade/globalidade, instantaneidade e interactividade (1996, p.47).

E é precisamente neste meio que aparece uma nova entidade que deseja converter-se num dos seus eixos orientadores: o zoon *tecnologi.com*. Trata-se de uma denominação que pretende ser uma homenagem gnoseológica ao tradicional zoon *politikon* desenvolvido por Aristóteles há quase vinte e cinco séculos. O filósofo estagirita referia-se ao zoon *politikon* como um indivíduo dotado de

vontade própria, capaz de organizar recursos de uma índole muito diversa para a obtenção de determinados fins, baseando-se na sua racionalidade, e de comportar-se de forma conveniente no meio que o rodeava como uma fórmula para se integrar mais eficazmente dentro do mesmo. Tratava-se de uma noção original uma vez que incluía uma série de aspectos inovadores dos quais se deveria destacar: uma forma inédita de organização social na qual se consolida a liberdade democrática; um conhecimento baseado na experiência dado que sem ela não há verdade (as ideias constituem a essência das coisas reais, dentro de uma certa noção de empirismo epistemológico que permite a inserção dessas ideias no mundo real, incluindo não apenas as coisas que se oferecem ao conhecimento sensível como também os conceitos abstractos); e uma relação hilemórfica entre a matéria e a forma que implica, entre outras circunstâncias, o princípio de causalidade (não há efeito sem causa e qualquer efeito deve ser proporcionado à sua causa) e a estrutura integrada da parte biológica e reflexiva do indivíduo de maneira unitária e teleológica (Zubiri, 1988, p. 258).

Agora, no início do terceiro milénio, surge o zoon *tecnologi.com*³⁰, um indivíduo com características particulares enquanto sujeito da referida Sociedade da Informação. A primeira dessas características é precisamente o aces-

30 Referimo-nos já de maneira reiterada à noção de zoon *tecnologi.com* em diferentes livros e artigos, e de como esse conceito foi cunhado em Parra e Herrera (2003, p. 182).

so universal à informação ou, dito por outras palavras, a possibilidade de o indivíduo poder chegar a uma quantidade enorme de dados a partir de qualquer lugar e através de qualquer tipo de equipamento ou sistema.

Neste ponto, temos de realçar que o *modus operandi* do zoon tecnologico.com se vê profundamente afectado pela evolução sofrida pela Internet. Num primeiro momento, que classificaremos como Internet 0, a Rede é concebida como uma mera infraestrutura de comunicações cujo objectivo é o de interligar grandes computadores³¹. Nesta fase, em que a Internet é uma realidade estática e minoritária, o zoon tecnologico.com ainda não está presente.

Num segundo momento, que poderíamos denominar Web 1.0 e que coincide com o processo de eclosão da Internet a partir de

1993³², a Rede converte-se num macroarmazém da informação, o maior que alguma vez esteve à disposição do ser humano, um lugar onde se pode encontrar de tudo (depois de superados os problemas de localização após o aparecimento da primeira geração dos grandes motores de pesquisa). Esta etapa corresponde à fase da Internet expositiva de leitura e, do ponto de vista do acesso aos seus conteúdos, refere-se a procedimentos baseados na indexação simples (que consiste na reunião de páginas de acordo com um índice e em relação com os conteúdos). É neste momento que surge, ainda de maneira ténue, o zoon tecnologico.com.

E, numa terceira fase, na qual nos encontramos actualmente, surge o que conhecemos como Web 2.0³³. Sem se desligar da sua funcionalidade de grande armazém, a Inter-

31 O seu eixo troncal assenta na rede ARPANET criada em 1969 a pedido do Departamento de Defesa dos Estados Unidos por parte da Agência de Investigação de Projectos Avançados (ARPA). A ideia gerida pela ARPA era sustentada pelos trabalhos de Paul Baran (que já em 1960 tinha chegado à conclusão de que é possível estabelecer a comunicação entre dois pontos com a possibilidade de múltiplas vias e de que as mensagens podem ser divididas e estas divisões seguiriam caminhos diferentes) e Joseph Licklider (que em 1962 apresenta a ideia de “rede galáctica” como uma rede interligada globalmente através da qual os indivíduos poderiam aceder a partir de diferentes lugares e utilizando diferentes programas informáticos).

32 Seria injusto não considerar nesta cronologia um facto sucedido em 1989: Tim Berners-Lee, investigador do CERN, desenvolve a famosíssima World Wide Web (WWW). A idealização deste revolucionário sistema de intercâmbio de informação, capaz de manipular comodamente produtos multimédia, abre uma senda de caminhos como a pesquisa e a publicação de informações, o estabelecimento de conversas com outros utilizadores, a realização de todo o tipo de e-transacções e um enorme etcetera. Na realidade, a WWW é um sistema mediante o qual podemos visualizar de maneira estandardizada documentos multimédia, sendo a sua base principal o hipertexto. Convém precisar que apesar de a palavra hipertexto ter sido cunhada por Theodor Nelson em 1981, o conceito já era esboçado há décadas, a partir dos trabalhos de Vannevar Bush (que em 1945 idealizou um sistema denominado MEMEX onde propunha que os documentos científicos estivessem permanentemente à disposição de quem precisasse de os consultar), de Douglas Engelbert (promotor do primeiro sistema em linha, NLS, e que conseguiu criar a interface gráfica do utilizador e o famosíssimo rato) ou do próprio Nelson (que expõe uma escrita não sequencial com ligações controladas pelo leitor). Para o desenvolvimento da WWW, Tim Berners-Lee desenhou *standards* como URL, HTTP ou HTML. A estes foram-se acrescentando outros *standards*, até culminar, quatro anos mais tarde, com o aparecimento do *Mosaic* que permitia suportar adequadamente conteúdos multimédia.

33 O termo Web 2.0 foi cunhado por Dale Dougherty, trabalhador da editora O’Reilly Media, apesar de ter sido difundido perante a opinião pública por Tim O’Reilly, o seu chefe, em 2005.

net converte-se numa *macroágora* onde os internautas de todo o mundo estabelecem um extraordinário e continuado diálogo, partilhando inquietações, conhecimentos e experiências. Esta etapa corresponde à Internet social de leitura-escrita e implica um acesso denominado por um número crescente de autores como Web semântica manual³⁴.

A evolução diacrónica da Rede incide igualmente na segunda característica do zoon tecnologico.com: a multiplicação exponencial da quantidade de informação a que tem acesso. Porque a Rede face à qual se encontra este novo indivíduo é descentralizada, democrática, caótica, de difícil manipulação, altamente

redundante e está em constante crescimento. Esse carácter de base de dados colossal, desestruturada, particularmente denunciada na Web 1.0 e ainda muito presente na Web 2.0, pressupõe aspectos muito relevantes para a noção de neociberestrutura da informação que analisaremos posteriormente: o tamanho real aproximado da quantidade de informações disponíveis na Internet, o seu alcance, a sua acessibilidade, o grau de utilidade e a necessidade de administrar uma logística global da informação, entre outros.

A terceira grande característica é a que se refere à sua mobilidade³⁵. Definimos esse conceito como a possibilidade de aceder a

34 Não se tendo ainda consolidado o conceito Web 2.0, há já alguns autores a mencionar a Web 3.0 como uma nova etapa que coincide com o reconhecimento da Internet global de leitura-escrita multimédia e que, do ponto de vista do acesso aos conteúdos, corresponde à Web semântica automática. Isto quer dizer que se trata de uma Rede “inteligente”, cujas capacidades se baseiam na aplicação de sistemas competentes de inteligência artificial, se bem que terá de ser o decorrer do tempo a demonstrar se assistimos a uma autêntica revolução na Internet ou a um mero conceito mercadotécnico mais artificioso do que verdadeiro. Quem até à data analisou com maior ênfase a Web 3.0 talvez tenha sido John Markoff no seu artigo “Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense” publicado no The New York Times a 12 de Novembro de 2006.

35 Na realidade, a telefonia móvel teve durante estes últimos anos um crescimento brutal, superando mesmo as expectativas mais optimistas. Com apenas algumas centenas de milhares de utilizadores no início dos anos 1990, passou-se para um número aproximado de dois mil milhões de pessoas ligadas a um telemóvel na primeira década do século XXI. É de tal modo assim que este breve período de tempo foi suficiente para permitir o desenvolvimento de três gerações básicas (primeira, segunda e terceira) e de duas gerações intermédias (que denominaremos 2,5 e 2,75) desta nova tecnologia: Primeira geração ou TMA (telefonia móvel analógica), que permitiu a introdução desta inovação tecnológica em camadas restritas da sociedade; segunda geração ou GSM (Global System Mobile). Trata-se de um sistema já digital que, apesar de ter origem na Europa, se converteu num autêntico *standard* mundial. Actualmente está plenamente vigente e é o sistema dominante tanto pelo número de utilizadores como de serviços; Geração 2,5 ou WAP (Wireless Application Protocol), que já facultava aos utilizadores a possibilidade de aceder a conteúdos móveis adicionais que não podiam ser suportados por GSM; Geração 2,75 ou GPRS (Global Packet Radio Service), como um passo adicional relativamente ao WAP. É uma das apostas mais decididas por parte de fabricantes e operadores telefónicos (e não estamos a incluir aqui outras gerações intermédias como o EDGE por considerarmos que se trata de uma tecnologia que não está suficientemente difundida e cujas expectativas comerciais à data de hoje são muito limitadas, ou o I-MODE, que é para muitos autores o precedente mais directo do UMTS); terceira geração ou UMTS (Universal Mobile Telecommunication System), uma tecnologia que tem sofrido numerosos atrasos na sua implantação e que já pressupõe uma autêntica revolução no âmbito da telefonia móvel, ao começar a permitir um extenso conjunto de possibilidades aos seus utilizadores, incluindo o envio de correio electrónico, multimédia a alta velocidade, consulta de todo o tipo de bases de dados e centros de informação, ligação a informações de actualidade e de utilidade (horários de aviões e comboios, meteorologia), telecompra, acesso a centros de lazer, acesso a MP3, realização de movimentações bancárias avançadas, entre outras. É precisamente esta terceira geração que maximiza a noção de mobilidade própria do zoon tecnologico.com.

todo o conjunto de conteúdos da Internet independentemente de se encontrar estático (em frente de um computador ligado a uma infraestrutura de cablagem ou a um ambiente WiFi) ou deslocando-se (com a utilização de um dispositivo móvel tal como um telemóvel, um aparelho portátil *media player* ou outros semelhantes). Antes, quando se queria contactar com um indivíduo, o problema era localizá-lo (quando se localizava o indivíduo já se sabia onde estava). Agora a situação é inversa: onde quer que esteja, consegue-se sempre contactar com ele; a questão radica em adivinhar onde é que se encontra (contudo, o aparecimento dos emergentes sistemas de localização através do telemóvel, dando a situação geográfica de pessoas ou veículos via Internet ou através de mensagens SMS ou MMS, já permite superar este obstáculo).

E, por último, encontramos-nos face ao fenómeno da capacidade de acesso. As auto-estradas da informação proporcionam uma largura de banda que, pelo menos em teoria, as convertem no suporte idóneo para dar cabimento à difusão de qualquer tipo de conteúdo, independentemente do seu tamanho. Para trás ficam as dificuldades habituais próprias dos primeiros tempos da implantação da Internet, quando nem sempre se con-

tava com uma largura idónea de banda para suportar os conteúdos que nela circulavam (até quando o acesso aos conteúdos da Rede se realizava através das linhas telefónicas convencionais, essencialmente preparadas para suportar o tráfego de voz mas não o de dados). O advento de tecnologias como a RDIS, o ADSL ou o PLC, para citar apenas algumas delas, está a permitir superar esta situação de desajuste.

3. A figura do zoon tecnologi.com no mercado de bens e serviços

Como realidade individual, o zoon tecnologi.com não é alheio à aquisição de determinados bens e serviços que procura assiduamente. Podemos assegurar que o seu comportamento como consumidor responde a uma série de parâmetros muito bem demarcados³⁶. O primeiro deles tem a ver com a incorporação de um comportamento vital que consiste em desfrutar da vida plenamente, com todas as suas capacidades (o que não se deve confundir com viver no limite). Trata-se de uma atitude mental de abertura à mudança que vai mais além da idade física da pessoa (do ponto de vista dos seus hábitos de consumo, um idoso pode ser moderno, e um jovem, antigo), assim como

³⁶ Este comportamento, em grande medida, enraíza-se com a noção de modernidade, entendida no sentido esboçado por Marina a partir de autores como Rimbaud ou Baudelaire: “A modernidade surge com a ideia de um sujeito autónomo, e o seu tema constante é a liberdade. Quando Rimbaud diz que ‘é preciso ser absolutamente moderno’, está a dizer-nos que ‘é necessário sermos relativos’, e tanto ele como Baudelaire exaltam ‘o novo, o desconhecido, o efémero, o transitório, fugitivo, contingente, ambíguo, aleatório’. Na modernidade culmina um processo, iniciado no Renascimento, de culto pelo novo e original na arte, que acaba por denunciar o seu profundo carácter emancipador” (Marina, 2005, p. 132).

de um comportamento de consumo que se sintetiza na procura do novo a um bom preço (apesar de sempre haver uma minoria que está disposta a comprar o último a um preço mais elevado). Tudo isso se percebe na sua crescente preocupação pelo bem-estar físico e psíquico, que se manifesta na prática de actividades e na selecção de produtos que fomentam o seu desenvolvimento integral pessoal: ginásios, tratamentos de beleza e anti-stress, operações de cirurgia estética ou cursos de relaxamento mental. A síntese desta primeira característica seria a da procura da eterna juventude, encontrar-se bem por fora e por dentro, o que não equivale a acrescentar anos à vida mas sim vida aos anos³⁷.

Em contradição com o que foi anteriormente indicado, encontramos com a segunda característica do zoon tecnologico.com: cada vez dedica mais horas ao seu trabalho (incluindo as deslocações realizadas a partir da sua casa), de modo que tem pouco tempo para compatibilizar a sua vida profissional com a sua vida social e doméstica. A contraposição com essa procura do lado mais hedonista da vida dá lugar a frustrações de variada índole que desembocam numa das doenças com maiores índices de crescimento

durante as últimas décadas: a depressão nas suas diferentes manifestações³⁸.

Em terceiro lugar, longe do lar convencional que existia há anos, o zoon tecnologico.com nasce e, sobretudo, cresce em lares cada vez mais fragmentados, onde se produzem fenómenos como a emancipação tardia dos filhos, a incorporação da mulher no mundo laboral, os novos tipos familiares (segundas e terceiras núpcias, convívio entre meios-irmãos trazidos pelos respectivos cônjuges, casais homossexuais), a multiplicação dos lares unipessoais, etc.

Finalmente, a partir de uma perspectiva estritamente tecnológica, procura a inovação nos produtos como fórmula para encontrar novas prestações que melhorem (ainda que supostamente) o seu *modus vivendi*. Além disso, pretende ainda que a inovação tecnológica dos referidos produtos seja compatível com a simplicidade no seu manuseamento.

4. O ciberjornalismo como resposta fática às necessidades de informação do zoon tecnologico.com

Ao papel que compete ao zoon tecnologico.com desempenhar dentro da Sociedade da

³⁷ Penso que não é ousado relacionar esta procura com o *conatus* de Baruch Spinoza, ou seja, com a vontade que o indivíduo tem de continuar a ser, de se manter no seu ser, segundo aponta Bueno (2005), que enquadra o dito autor no materialismo pluralista neutro, a partir dos escritos de Peña (1974).

³⁸ De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a depressão afecta actualmente 121 milhões de pessoas em todo o mundo. Esta organização adverte que um em cada cinco habitantes da Terra chegará a desenvolver um quadro depressivo ao longo da sua vida e prognostica que no ano 2020 se transformará na segunda causa de incapacidade depois das doenças isquémicas (cf. <http://www.who.int>).

Informação e aos seus requerimentos específicos como consumidor de bens e serviços de índole informativa, soma-se agora um terceiro factor que devemos considerar pela sua relevância e sobre o qual os estudiosos da matéria se pronunciam com um singular grau de coincidência: a crise do jornalismo tradicional que, por sua vez, pressupõe o estancamento dos leitores do jornal em suporte papel³⁹.

Sem entrarmos na avaliação da referida crise, uma vez que excederia amplamente o âmbito do presente artigo, esta situação provém, entre outros aspectos, do gradual afastamento dos média dos temas que verdadeiramente interessam aos cidadãos (a agenda dos média pouco tem a ver com as autênticas inquietações da sociedade); a confusão entre informação e opinião que desorienta (quando não irrita) a cidadania; o cada vez mais ténue limite que separa os conteúdos jornalísticos daqueles que se baseiam em relações públicas, publicidade, propaganda e marketing; a identificação dos meios de comunicação com os poderes político e socioeconómico e a subsequente perda de credibilidade perante a opinião pública; e o escasso valor acrescentado que a grande maioria dos média proporciona aos conteúdos (de certo modo, como

consequência directa de uma alarmante falta de recursos humanos que inevitavelmente os impele a tratar os mesmos temas que são desenvolvidos pelos seus concorrentes).

Assentam-se desta forma as bases para que surja uma forma inovadora de exercer a profissão informativa. Jornalismo digital, jornalismo electrónico, jornalismo em rede, jornalismo de rede, jornalismo *on-line*, jornalismo multimédia ou jornalismo hipermédia são algumas das acepções que se utilizam para referir esta nova realidade que está a moldar-se nestes últimos anos e que, seguindo alguns autores (Díaz Noci & Salaverría, 2003, p. 17), acabaremos por denominar como ciberjornalismo⁴⁰.

Devemos ter em conta que quando nos referimos ao ciberjornalismo não dissertamos acerca de uma promessa a médio prazo mas sim sobre uma realidade que nos acompanha, com maior ou menor intensidade, desde o início dos anos noventa do século XX. Até ao momento, em apenas quinze anos, sobrepuseram-se cinco gerações, o que sem dúvida constitui o melhor exemplo do vigor deste conceito⁴¹.

A primeira geração corresponde aos pioneiros da Rede e pressupõe a aposta na Internet

39 Contudo, seria simplista pensar que um fenómeno como o que a seguir expomos, acerca do surgimento do ciberjornalismo, se sustenta exclusivamente no estancamento dos leitores em papel. Também devemos considerar outras variáveis que assumem particular relevância: as limitações do suporte papel, tanto de um ponto de vista quantitativo (as restrições de espaço são dificilmente compatíveis com o fluxo crescente de conteúdos informativos) como de uma perspectiva qualitativa (incapacidade para suportar conteúdos multimédia, que estejam para além de experiências piloto de escasso valor prático); e a crescente sensibilização para o meio ambiental por parte de um número cada vez maior de cidadãos, que consideram o processo de fabrico do papel altamente contaminante (no que toca ao abate de árvores e ao próprio *modus operandi* do sector da celulose).

por parte de um grupo minoritário de meios de comunicação, que encaravam este fenómeno com desconfiança. Do ponto de vista cronológico, desenvolve-se durante a primeira metade da década de 1990. O seu modelo de negócio baseia-se no acesso gratuito aos conteúdos e no financiamento exclusivamente a partir da publicidade.

Identificamos a segunda geração com o desembarque massivo dos meios na Internet a partir da segunda metade dos anos 1990, depois de superadas as reticências sobre as autênticas possibilidades da Rede. Trata-se de uma geração continuista no que se refere ao modelo de financiamento, que baseia uma grande parte do seu crescimento em

recursos externos (empréstimos bancários, saídas em Bolsa, injeções de capital por parte das sociedades de capital de risco, etc.).

A terceira geração refere-se ao ciberjornalismo pago e emerge no início do século XXI⁴². Admite quatro submodalidades: pagamento parcial ou por níveis (o mais habitual de todos); pagamento total (cujo exemplo paradigmático seria o *The Wall Street Journal*); pagamento dual (com um ciberjornal gratuito na sua versão gratuita e outro de pagamento, mais completo, tal como acontece com o jornal *Le Monde*); e pagamento de acordo com o horário (variável inaugurada por um jornal económico editado em Singapura, o *The Business Times*, em Março de 2003).

40 Definimos o ciberjornalismo como o tratamento da informação jornalística que, hoje em dia, permite o envio e a recepção *on-line* de textos, imagens estáticas (desenhos, fotografias, infografias), imagens dinâmicas e som de maneira integrada. Este conceito permite-nos situar esta nova realidade face ao jornalismo convencional e extrair dois traços característicos: o seu carácter *on-line* nos respectivos âmbitos de produção, distribuição e exploração comercial (ou seja, sem a existência de uma infraestrutura tecnológica avançada, mostra-se inviável); e a multimedialidade dos seus conteúdos, ao reunir textos, imagens estáticas e em movimento e sons. Por conseguinte, vamo-nos referir aos ciberjornalistas para aludir a uma nova categoria de profissionais da informação com requerimentos e traços próprios; aos ciberempresários da informação para denominar aqueles empreendedores que apostam neste nicho de mercado que se erige com enorme vigor nestes últimos anos; e, tal como deixaremos claro na última epígrafe deste artigo, à ciberestrutura (e também à neociberestrutura) da informação para nos referirmos a um inovador espaço informativo com possibilidades emergentes e complicações adicionais. Optar pelo conceito de ciberjornalismo não implica de forma nenhuma uma desvalorização das anteriores denominações que, muitas vezes, utilizamos indiferentemente como termos equivalentes. Tal como escrevemos antes (Parra & Álvarez, 2004, p. 47-48): "Consideramos que com o uso deste termo proveniente do grego *ciber* (no sentido de pilotar) se incorpora o valor acrescentado de interligação com as raízes clássicas da nossa cultura greco-latina, contribuindo para a união dos mundos antigo e moderno, entendidos como as duas faces da mesma moeda: a informação jornalística. Além disso, esta nova realidade (o ciberjornalismo) contribui para 'guiar' esses novos profissionais da informação, com novas responsabilidades, atribuições e problemas; essas novas audiências, que se deparam com uma pluralidade de oferta absolutamente pouco usual ao longo da história da humanidade; e essas novas estruturas empresariais, que devem estar em permanente mudança se quiserem ser produtivas, rentáveis e competitivas".

41 É isso sem ter em conta dois factos adicionais: por um lado, a geração que poderíamos denominar como "geração zero", da qual faria parte uma inovação tecnológica como o videotexto, que surge nos finais dos anos 1970 e que se desenvolve durante os anos 1980 e inícios de 1990 e que pressupôs um antes e um depois no que se refere à interactividade das audiências e à difusão electrotelemática dos conteúdos, nos termos ressaltados por autores como Sigel (1980), Perdiguier (1991) e Chamorro & González-Simancas (1992); e, por outro lado, o que pressuporia uma espécie de geração alternativa, os jornais por solicitação em formato PDF, um produto de natureza híbrida que partilha características com o jornal tradicional (maquete e suporte papel) e com o ciberjornal (distribuição à distância e grau de actualização dos conteúdos).

A quarta geração é a do ciberjornalismo móvel, cujo início, no começo do século XXI, coincide com a anterior⁴³. Trata-se de um modelo de negócio particularmente complexo, dada a necessidade de colocar em acordo empresas com uma natureza muito diferente, que por vezes têm interesses que para além de não serem coincidentes também podem ser opostos: operadores de telefonia móvel, portais da Rede, grupos de comunicação (que têm o papel de fornecedores de conteúdos) e

empresas especializadas no desenvolvimento de aplicações móveis. Além disso, como consequência directa da actuação concertada destes quatro tipos de empresas deve-se criar um conjunto de sinergias que são basicamente as seguintes: mobilidade, qualidade/fiabilidade nas comunicações, possibilidades máximas de interacção e uma ampla gama de serviços⁴⁴.

E, por último, pelo menos até à data, encontramos na quinta geração: ciberjornalismo *blog*

42 Uma excepção a esta regra seria o caso do *The Wall Street Journal*, cuja edição digital assumiu o modelo de pagamento em 1995. A especificidade da sua audiência e dos seus conteúdos serviu para pôr em dúvida se o êxito obtido implica que a tendência futura do ciberjornalismo seja de pagamento em detrimento do modelo convencional gratuito. O incrível debate gerado entre partidários e opositores continua actualmente com renovada veemência. Quem defende um modelo de negócio baseado na gratuidade do acesso aos conteúdos e na publicidade como a grande fonte de lucros utiliza três principais linhas argumentativas, não apenas para defender a sua proposta mas também para desacreditar a proposta contrária: Porque é que um cibernauta vai pagar para aceder a determinados ciberconteúdos aos quais pode ter acesso de forma gratuita na página web de um concorrente? A Internet é um espaço social e não um espaço comercial (ou, dito por outras palavras, podem-se fazer negócios na Internet mas não se podem fazer negócios com a Internet). Os internautas recusam pagar pela totalidade dos conteúdos (com algumas notórias excepções como por exemplo, a pornografia). O modelo tradicional de exploração do ciberjornal não fracassou, apenas não teve ainda tempo suficiente para se desenvolver. Para apoiar a referida argumentação, apresenta-se o exemplo do mercado televisivo: a televisão convencional financia-se exclusivamente com publicidade e tem mostrado rentabilidade, apesar de ter perdido dinheiro nas primeiras décadas. Frente a esta postura estão os partidários do modelo de pagamento, por um lado cansados de um negócio que até ao momento se tem revelado na maior parte dos casos estruturalmente deficitário e, por outro lado, convencidos de que já decorreu tempo suficiente para apostar em mudanças radicais. Também podemos sintetizar a sua postura em três opiniões essenciais: Porque razão continuar a oferecer gratuitamente um produto que pode ser cobrado? Se o jornal em papel é cobrado aos leitores (com a cada vez mais notória excepção da imprensa gratuita), devem cobrar-se os conteúdos do ciberjornal aos internautas; a qualidade e a fiabilidade dos conteúdos de um ciberjornal são valores que devem ser pagos. Para apoiar este argumento, também referem o mercado da televisão: o aparecimento da televisão paga sugere que há um determinado número de utilizadores que está disposto a pagar para ter acesso aos conteúdos mais interessantes (acontecimentos desportivos, filmes, etc.); o modelo tradicional de ciberjornalismo tem demonstrado claramente a sua ineficácia após mais de uma década de desenvolvimento no mercado. As ciberempresas da informação não o têm conseguido rentabilizar, o que constitui a melhor prova da sua inviabilidade.

43 O primeiro exemplo autêntico de quarta geração surge com o anúncio efectuado em Junho de 2003 de que os serviços de telefonia móvel de terceira geração (UMTS) suportados pelo operador de Hong Kong Hutchinson Whampoa incluiriam os conteúdos da revista *PlayBoy*. Para que se possa falar verdadeiramente de ciberjornalismo móvel, torna-se imprescindível que a geração do UMTS esteja aberta, com um grau de implantação similar ao de gerações anteriores, sustentando a noção de Internet móvel, considerada o “guarda-chuva” tecnológico desta nova realidade.

44 Do extenso leque de serviços, tanto jornalísticos como extra-jornalísticos, que este novo modelo de negócio deve suportar no caso de pretender ser viável, destacam-se os seguintes: informativos (conteúdos jornalísticos generalistas e especializados, consulta de páginas amarelas, mapas, planos e guias, previsões meteorológicas); de comunicações (SMS, MMS, fax, correio electrónico, navegação na Rede); comércio electrónico móvel (rede sem fios, compra de entradas, reservas de hotéis, participação em leilões *on-line*); lazer e entretenimento (jogos, *chats*, horóscopo, apostas); e serviços profissionais de suporte a plataformas (conteúdos XML, portais ASP).

(também desde o início do século XXI)⁴⁵. Trata-se de um autêntico fenómeno social que, como veremos na seguinte epígrafe, está a contribuir para modificar o mercado clássico da informação. Seguindo a opinião de Blood (2006), são quatro os principais motivos que impulsionam alguém a implementar uma iniciativa deste tipo: auto-expressão, manter-se em contacto com outras pessoas, partilhar a informação e tornar-se conhecido no mundo web⁴⁶.

Por tudo o que foi dito até aqui, é possível assegurar que, longe de ser uma moda pas-

sageira, o ciberjornalismo chegou para ficar⁴⁷. É uma nova forma de tratamento da informação jornalística que ainda está em fase de verdadeira definição e que enfrenta as transformações sociais e culturais e também as mudanças políticas e económicas que se estão a produzir como consequência do processo de advento das novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC)⁴⁸. Contudo, há já algumas características inerentes a esta realidade que parecem ajustar-se de forma bastante adequada às necessidades informativas do zoon tecnologico.com:

45 Uma bitácora é uma página web que existe para servir de suporte a um processo de escrita (textual ou extratextual) na Rede. Como é habitual na literatura científica, utilizamos indiferentemente as palavras *blog*, *weblog* ou bitácora partindo do facto de que weblog foi um termo cunhado nos finais de 1997 pelo norte-americano Jorn Barger, que se refere a ele como o processo de escrever na rede ("logging the web"). A sua página <http://www.robotwisdom.com> continua a ser uma referência para quem pretende aprofundar este tema. Contudo, é no início do século XXI, coincidindo com acontecimentos como os ataques terroristas do 11 de Setembro de 2001, a Segunda Guerra do Golfo de 2003 e as eleições presidenciais norte-americanas de 2004, que se produz a eclosão do fenómeno *blogging*. Tal como já indicámos anteriormente, não deixando de ser um grande armazém da informação, a Internet está aos poucos a converter-se num hiperágora da informação, uma enorme praça pública onde os utilizadores intercambiam comentários, experiências, críticas e vivências, onde contrastam informações e oferecem os seus conhecimentos ao resto da comunidade de internautas. Para se dar conta, até onde pode chegar esta autêntica eclosão, basta observar com um mínimo de atenção as estatísticas divulgadas por diferentes organismos e entidades. Tem particular interesse a informação contida nos sites: <http://www.technorati.com>, <http://www.blogpulse.com>, <http://www.pubsub.com>, com abundante informação a esse respeito.

46 Apesar de não existir uma completa unanimidade entre os estudiosos da matéria, um *blog* caracteriza-se por três elementos básicos, entre outros: os seus conteúdos estão sujeitos a actualização, ao contrário do que ocorre noutras páginas web mais estáticas, apesar da dita actualização não obedecer obrigatoriamente a periodicidades concretas; permite comentários e contribuições de outros internautas, que actuam como elementos de realimentação (o que não quer dizer que o seu promotor não possua um poder de filtragem dos referidos comentários), apesar de não ser obrigatória a existência desses comentários (estamos a referir-nos a um *blog* e não a um fórum); fomenta a interligação com outros blogs e, por sua vez, recebe os que são provenientes de outras bitácoras.

47 Obviamente que os comentários feitos não constituem impedimento para que, na sua ainda curta trajectória o ciberjornalismo também acumule algumas críticas notórias, entre as quais poderíamos destacar à semelhança de López García (2005, p.63-67). visibilidade ou enorme dificuldade de figurar num meio tão grandioso e ao mesmo tempo tão fragmentado como a Internet; credibilidade, face à constante utilização da Rede como um instrumento que facilita a proliferação de todo o tipo de boatos, rumores e mentiras; sobrequalificação e desqualificação -- em face das solicitações que se apresentam ao denominado jornalista multimédia -- que contrastam com uma carga de trabalho acima do que é habitual nos restantes meios de comunicação.

48 A realidade e a história demonstram-nos que seria um erro clamoroso pensar que já está tudo feito neste âmbito de actuação. Há ainda muito caminho a percorrer na evolução do ciberjornalismo. Eis algumas possíveis observações acerca desta evolução: aprofundamento da realidade multimédia (actualmente composta por textos, sons, imagens estáticas e imagens em movimento) acrescentando componentes como os hologramas, cheiros e sensações tácteis e gustativas; exploração de aspectos não verbais do ciberjornalismo como a paralinguagem, a kinésica e a proxémica.

Instantaneidade ou *simultaneidade*. Em face do inevitável atraso que existe na imprensa escrita a partir do momento em que se produz um acontecimento e este é conhecido pelo jornalista até que a referida informação chegue impressa ao leitor, no caso do ciberjornalismo este lapso de tempo tende a ser nulo. Apesar de também encontrarmos esta característica em meios como a rádio e a televisão, do ponto de vista qualitativo existe uma diferença a ter em conta: enquanto que a instantaneidade num meio audiovisual é substitutiva (a actualização de um conteúdo substitui o que foi anteriormente tratado), no caso do ciberjornal assistimos a uma simultaneidade acumulativa que facilita o processo de contextualização das notícias por parte dos utilizadores.

Continuidade. Em face da inerente periodicidade do papel (em sucessivas edições que inevitavelmente se sucedem sob a forma de impressões no tempo), no caso do ciberjornal encontramos-nos perante um produto contínuo, cujos conteúdos estão a ser constantemente actualizados. O consumidor do jornal *on-line* já não precisa de esperar pelo dia seguinte para conhecer com profundidade os acontecimentos mais relevantes. Apesar de ser verdade que a realidade nos adverte para o risco de “mitificar” esta característica, o

que acontece é que em termos potenciais o ciberjornal nunca é o mesmo cada vez que é visto por um internauta. Não é por acaso que durante estes últimos anos apareceram em força emissoras de rádio e de televisão que apostam neste mesmo conceito: informação permanentemente actualizada durante as 24 horas do dia⁴⁹.

Interactividade. Trata-se de um facto diferencial que se opõe ao tradicional papel passivo das audiências relativamente aos conteúdos dos meios convencionais. O leitor do jornal em papel, tal como o espectador de um programa de televisão (e, em menor escala, o ouvinte de rádio) tem uma discretíssima intervenção no processo de fluxo informativo (no caso da secção de cartas ao director ou em algum tipo de intervenção em antena, sempre considerada como algo adicional e nunca como um componente principal). Na Rede, o internauta pode não apenas aceder às ligações de conteúdos informativos e publicitários que lhe são oferecidas pelo ciberjornal, como também pode efectuar operações que requerem imprescindivelmente a sua acção (resposta a inquéritos, compra de produtos, etc.).

Versatilidade. Um jornal em papel apenas serve para que os seus conteúdos sejam lidos

⁴⁹ O fenómeno que foi a criação da CNN na década de 1980 é já um paradigma clássico para esta nova concepção da actualidade, cada vez mais afastada do seu prototípico encapsulamento em forma de comprimidos periódicos. O êxito obtido pela fórmula concretiza-se em aspectos como a sua presença em mais de 200 países e em centenas de milhões de lares de todo o mundo ou na existência de edições regionais em dezenas de línguas.

pelos consumidores. Mas um jornal digital não esgota as suas possibilidades nas funções estritamente comunicativas, podendo servir para outros usos que não têm a ver unicamente com os objectivos jornalísticos e publicitários próprios do jornalismo impresso. No ciberjornal, o internauta, para além de ler os conteúdos, pode ter acesso a *chats* e entrar em fóruns de debate, fazer uma interligação com outras páginas web, adquirir produtos, ver um vídeo, entre muitas outras possibilidades⁵⁰.

Multimedialidade. Tal como indicámos anteriormente, trata-se da capacidade que o ciberjornal tem de apresentar, de maneira integrada textos, imagens estáticas, imagens em movimento e som e de deixar as portas abertas a novas integrações nos próximos anos (cheiros, sabores ou sensações tácteis). Em face disto, deparamo-nos com os limites de meios como o jornal impresso (textos e imagens estáticas) ou a rádio (o som, apesar de também se dever mencionar a crescente utilização da Internet em determinados programas como uma fórmula para superar as limitações), assim como com os esforços e

avanços em matéria de grafismo incorporados pelas televisões durante estes últimos anos.

Transnacionalidade. É evidente que um jornal em suporte papel está limitado pelas fronteiras territoriais. Apesar de um factor como a redacção electrónica nos jornais convencionais ter facilitado a impressão à distância, superando em grande parte as referidas barreiras geográficas, estas continuam a existir e a dificultar o reconhecimento do jornal tradicional como um suporte verdadeiramente global. Também encontramos tais limitações na rádio e na televisão, apesar da aplicação a ambos os meios de avanços que pressupõem tecnologias como a rede de cabo e o satélite que contribuíram para atenuar essa circunstância. A verdade é que a Rede abre todas as portas, supera os limites espaciais e permite que todos os internautas possam aceder ao mesmo tempo a um mesmo produto⁵¹.

Transtemporalidade. Neste caso, a ruptura ocorre com as típicas limitações de tempo do jornal convencional, como consequência do seu processo de distribuição física. O ciber-

⁵⁰ Quando nos referimos à versatilidade fazêmo-lo de maneira exclusivamente descritiva, uma vez que não está claro para todos os autores que esta característica seja necessariamente uma vantagem. Apesar de alguns estudiosos considerarem evidente o facto de a versatilidade do ciberjornal ser um valor acrescentado relativamente a um suporte como o jornal em papel, a verdade é que também há autores que a referem como a senda que conduz à desvirtualização do ciberjornal enquanto produto eminentemente jornalístico e à sua passagem para outro tipo de bem ou serviço extra-informativo.

⁵¹ Uma questão bem diferente seriam os entraves impostos à tecnologia por regimes ditatoriais que encaram a Internet com uma extraordinária desconfiança, vendo nela um potencial instrumento de subversão do *statu quo* dos seus respectivos países. Neste sentido, a história repete-se uma vez mais: o poder que, em determinado momento, tentou por todos os meios possíveis dificultar a expansão de uma inovação como a imprensa, que amordaçou a liberdade de imprensa dos jornais, que censurou sistematicamente os conteúdos dos programas de rádio, que controlou com mão dura a televisão, impede agora o livre acesso à Rede por parte dos internautas das suas nações.

jornal está acessível durante as 24 horas do dia porque a Internet nunca descansa (e com a vantagem anteriormente exposta de uma permanente actualização dos seus conteúdos). Deste ponto de vista, cabe afirmar que assistimos à superação da noção tradicional de actualidade jornalística e à sua substituição por uma inovadora realidade.

Hipertextualidade. O ciberjornal é, à semelhança de qualquer outro tipo de página web, a chave que potencialmente abre as portas da Rede e permite a navegação ao longo da sua enorme massa de conteúdos. Na verdade, trata-se de uma mera possibilidade teórica, já que na prática jamais alguém poderia navegar nem sequer por uma mínima parte desse mega armazém da informação que é a Internet, mas não é considerada por isso como uma característica com menor destaque ou relevância. A criação da WWW marcou não apenas um antes e um depois para a Internet em termos de dinamismo e navegabilidade, mas também abriu os olhos de uma grande parte dos empresários da informação acerca de quais podiam ser as autênticas potencialidades informativas da Rede.

5. Conclusão: da estrutura à neociberestrutura da informação

O conjunto de mudanças que até agora temos vindo a apresentar, incluindo a justaposição num período de tempo extraordinariamente breve de cinco gerações de ciberjornalismo, está a ocasionar uma profunda transformação da estrutura

da informação, considerada no sentido da organização das diferentes entidades que compõem o mercado da informação jornalística, tanto à escala internacional como a nível local, tanto do ponto de vista empresarial como da perspectiva institucional, tanto em função dos requerimentos dos emissores como a partir dos interesses dos receptores.

Desta maneira, podemos falar, em apenas duas décadas, da passagem da estrutura da informação, num sentido mais ou menos clássico, para a neociberestrutura da informação, numa fase mais ou menos avançada, dentro de um processo diacrónico que atravessa quatro etapas diferenciadas.

A primeira dessas fases denominá-la-emos estrutura da informação clássica básica e é caracterizada pela existência de duas únicas entidades: as entidades fornecedoras (identificadas com as agências de informação) e as entidades de difusão directa (os meios convencionais, no princípio a imprensa escrita e, com o decurso do tempo, também a rádio e a televisão). Neste ambiente, a informação segue sempre o mesmo circuito ou fluxo de comunicação: do fornecedor à entidade de difusão directa.

Num segundo momento, encontrar-nos-íamos perante a estrutura da informação clássica avançada, com a incorporação de um terceira entidade: as entidades geradoras, onde nos deparamos com os gabinetes de imprensa ou de comunicação de todo o tipo de organizações (directamente bem adminis-

trados a partir destas, via *outsourcing*). Produz-se uma complicação do processo, por se admitirem dois circuitos possíveis: imediato (a informação circula directamente da entidade geradora para a de difusão directa, suprimindo a intermediação do fornecedor); e mediato (a informação circula em duas fases: primeiro, do gerador para o fornecedor; e, depois, deste para a entidade de difusão directa).

A terceira das etapas corresponde à ciberestrutura da informação, uma situação que se produz a partir da incorporação dos ciberjornais que entram em concorrência directa com os meios tradicionais. Ocorrem duas situações dignas de ter em conta: por um lado, torna-se difícil atribuir os ciberjornais exclusivamente a uma determinada entidade (muitos deles incluem-se nas entidades de difusão directa, mas também há alguns que se auto-classificam como portais e, por conseguinte, assumiriam melhor o papel próprio das entidades fornecedoras); e, por outro lado, aos dois circuitos contemplados na fase anterior (imediato e mediato) une-se um terceiro: o imediatíssimo (possibilita o envio da informação directamente do ciberjornal para as audiências).

E, por último, aparece a neociberestrutura da informação, como consequência do aparecimento de uma nova realidade - o fenómeno dos *blogs*. Apesar de ainda ser cedo para avaliar o alcance desta quarta fase, dado que actualmente nos encontramos em pleno processo de formação da mesma, a verdade é que uma figura como a da bitácora pode

chegar a dinamitar o *statu quo* informativo. A possibilidade de unir directamente o produto elaborado por uma pessoa (o *blogger*) com o consumo realizado pelo utilizador (neste caso o zoon tecnologico.com) pode pôr em dúvida o papel desempenhado pelas restantes entidades e ciberentidades da informação (apesar de também não ser de descartar que finalmente se chegue à coexistência, mais ou menos harmoniosa, das diferentes entidades e ciberentidades).

Para além do debate sobre o carácter jornalístico dos *weblogs* (há alguns que se enquadram nessa categoria e há muitos outros que não são jornalismo), a verdade é que constituem a chave-mestra para abrir a porta desta neociberestrutura da informação, dando lugar a um novo conceito que muitos estudiosos estão de acordo em denominar de blogosfera, no sentido expressado por Salaverria (2005, p. 174):

A blogosfera é um conjunto de comunidades de weblogs articuladas em torno de elementos comuns, começando pela língua. A blogosfera global não existe de modo operacional, é apenas um termo que se utiliza para designar o espaço dos weblogs no contexto da Rede. Na prática, a utilização do termo blogosfera remete de forma implícita para a blogosfera de referência de quem fale. Neste sentido, é a língua, e não a geografia, que delimita um primeiro nível de articulação entre os bloggers. Tal como ocorre com os processos de socialização no mundo físico também no mundo virtual se verifica o facto de cada blogger participar em numerosas comunidades (em

função dos temas, das afinidades, das ligações recíprocas, de segundas ou terceiras línguas, etc.).⁵²

Em resumo, o esquema de meios clássicos (imprensa escrita, rádio e televisão) e de audiências passivas, heterogêneas e desordenadas encontra-se na neociberestrutura da informação, mais do que nunca, posto em dúvida. Talvez a mudança não seja tão abrupta como a defendida pelos mais acérrimos defensores dos *blogs*, mas sem dúvida que é bastante mais relevante do que aquela que é reconhecida pelos seus opositores. A inserção de uma grande parte dos ciberjornais no processo de concentração multimídia responde a esta política estratégica das empresas jornalísticas, tal como também a consideração de novos modelos de comercialização da informação (mais flexíveis e próximos das audiências, que já não requerem a intermediação do ponto de venda), um tratamento inovador da informação (tanto no que se refere ao seu desenho como aos próprios conteúdos em si), assim como a incorporação (mais ou menos intensa) do fenómeno dos *blogs* na sua oferta editorial.

Referências

- BLOOD, R.** (2006). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. 1ª ed. Bilbao, Gestión 2000.
- BUENO, G.** (2005). *El mito de la felicidad*. 1ª ed. Barcelona, Ediciones B.
- CHAMORRO, R. & GONZÁLEZ-SIMANCAS, M.** (1992). *Ibertex. El videotex español*. Madrid, Paraninfo.
- DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R., eds.** (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B.** (1996). El mito tecnoligizado y la sociedad democrática avanzada. In: AAVV, *La Sociedad de la Información. Amenazas y oportunidades*. Madrid, Editorial Complutense.
- ESTALELLA, R.** (2006). La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). In: CEREZO, J., ed. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom.
- LÓPEZ GARCÍA, G.** (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- MARINA, J. A.** (2005). *Elogio y refutación del ingenio*. 2ª ed. Barcelona, Anagrama.
- MARKOFF, J.** (2006). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. In: *The New York Times*, 12 Novembro 2006, p. 17.
- MASUDA, Y.** (1968). *An introduction to the*

52 Num sentido ligeiramente diferente apesar de complementar, Estalella alude a Efimova e escreve: "A blogosfera não é simplesmente o conjunto de blogs e os seus conteúdos, ela é justamente tudo isso que está entre eles: as ligações, essas subtis interações que são o seu esqueleto. Tal como numa grande cidade onde o fluxo vital circula pelas ruas e não está fechado nos blocos de cimento armado que formam a paisagem, a vida nos blogs não se desenvolve apenas no seu interior" (Estalella, 2006, p. 27).

Information Society. 1ª ed. Tokio, Perikan-Sha.

----. (1980). *The Information Society as Post-Industrial Society*. 1ª ed. Tokio, Institute For Information Society.

McLUHAN, M. (1969). *La galaxia gutenberg*. 1ª ed. Madrid, Aguilar.

PARRA, D. & HERRERA, J. M. (2003). *La publicidad no es sólo para ricos*. Madrid, McGraw-Hill.

PARRA, D. & ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperio-
dismo*. Madrid, Síntesis.

PEÑA, V. (1974). *El materialismo de Spinoza*. 1ª ed. Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente.

PERDIGUER, M. (1991). *La distribución electrónica en los servicios: el videotex*. Bilbao, Deusto.

SABINE, G. (1980). *Historia de la teoría política*. 10ª ed. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

SALAVERRÍA, R., ed. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SIGEL, E. et al. (1980). *Videotex: The coming Revolution in Home Office Information Retrieval*. 1ª ed. White Plains, Knowledge Industry Publications.

TELOS. (2005). Blogs, weblogs y bitácoras. In: *Telos*, n. 65, Out.-Dez. 2005, Madrid.

TOUCHARD, J. (1979). *Historia de las ideas políticas*. 6ª ed. Madrid, Tecnos.

ZUBIRI, X. (1988). *Cinco lecciones de filosofía*. 1ª ed. Madrid, Alianza Editorial.