



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

IDA SANDES SOBRAL

**O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO E A
RECONFIGURAÇÃO DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS**

Uma análise das estratégias de colaboração dos sites *O Globo* e *A Tarde Online*

Salvador - Bahia

2010

IDA SANDES SOBRAL

**O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO E A
RECONFIGURAÇÃO DA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS**

Uma análise das estratégias de colaboração dos sites *O Globo* e *A Tarde Online*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Suzana Barbosa

Salvador - Bahia
2010

Ao comandante Borges, grande
exemplo de homem digno e
experiente, pela sua força na
superação de certas adversidades que
a vida, às vezes, nos coloca.

AGRADECIMENTOS

Ao refletir sobre a minha trajetória, não posso deixar de agradecer a quem me acompanhou e me viu chegar até aqui.

Primeiramente, agradeço à minha família por proporcionar um ambiente de muito respeito, carinho e valorização do aprendizado. O amor incondicional e o apoio de sempre foram fundamentais para eu enfrentar mais esta fase com bases sólidas.

À minha mãe, Léa Ester, pela cumplicidade, pelos conselhos acadêmicos e, sobretudo, por me ensinar a enfrentar cada etapa da vida.

Ao meu pai, Luiz Roberto, meu exemplo de integridade e caráter, pelo carinho e a confiança no meu sucesso.

Aos meus irmãos, Davi, Ari e Rafael, os melhores do mundo, por me tornarem forte e sempre estarem ao meu lado.

À minha orientadora, Prof^a. Dra. Suzana Barbosa, pela dedicação e paciência ao longo do processo de realização deste trabalho, desde quando nossos contatos eram realizados apenas por *e-mail*. Agüentou minhas inseguranças e, sempre muito sábia e serena, me encorajou a seguir em frente.

Aos colegas da Facom, pelas trocas enriquecedoras nesses anos de convivência diária e por transformá-las em amizade, em especial a Maria Paula Almada (amiga muito antes do tempo em que viramos noites estudando para o vestibular), Mariana Reis, Lorena Caliman, Danielle Villela (com contribuições importantíssimas para este trabalho), Luana Bistane, Dimas Novais, Gabriela Teixeira, Breno Fernandes e Robson Carneiro.

Aos colegas do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais, pelas experiências importantes no tempo em que fui bolsista, em especial, ao Prof. Dr. Wilson Gomes pela oportunidade dada.

Aos meus mestres e professores da graduação pela paciência com a aluna questionadora em sala de aula e por contribuírem substancialmente na minha formação.

Às meninas da Santa Clara Comunicação, pelo ambiente de troca e aprendizado no trabalho, além da compreensão no período da monografia, em especial a Mônica Lima.

Aos meus amigos, sempre por perto, por aturarem o meu sumiço, inquietudes e, por vezes, o meu mau humor pelas noites de sono perdidas.

Por fim, não menos importante, a Eduardo, sempre cheio de amor e cumplicidade, peça chave para minha inspiração. Sempre cheio de carinho, cuidado ou palavras de apoio, se tornando, a cada dia, mais importante na minha vida.

RESUMO

A presente monografia foi desenvolvida a partir da ideia de que a adoção de canais digitais de participação instaurou um novo paradigma informacional, baseado na construção coletiva do saber. As transformações expressivas do modelo comunicacional tradicional e as mudanças nos fluxos comunicacionais permitiram e potencializaram a formação da cauda longa da informação, favorecendo a configuração do movimento *Pro-Am*. Neste trabalho, são identificados e caracterizados distintos estágios do processo de desenvolvimento da participação no jornalismo digital em tempos de convergência, divididos em gerações. Assim, verificou-se um gradual distanciamento da função de *gatekeeper* em direção a de *gatewatcher*, evidenciando a necessidade de mudanças significativas no território institucionalizado do jornalismo e reconfigurações no papel do jornalista enquanto mediador. Mas ao contrário de representar uma ameaça à atuação do profissional, percebeu-se que a inclusão dos usuários no processo produtivo, através do webjornalismo participativo, serviu como elemento estratégico para o enriquecimento de suas coberturas. A partir da análise das estratégias de colaboração dos sites *O Globo* e *A Tarde Online*, numa amostragem de três semanas durante o período das eleições no Brasil, refletiu-se acerca da necessidade de uma redefinição das rotinas produtivas e, sobretudo, do papel e atuação do jornalista. Além disso, concluiu-se que tais aberturas de canais que visam aproximar o usuário do universo de construção da notícia, são realizadas dentro de certos controles e limites, reforçando princípios tradicionais do jornalismo institucionalizado.

Palavras-Chave: webjornalismo participativo; *O Globo*; *A Tarde Online*; colaboração; reconfiguração; mediação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chamadas para os conteúdos da seção colaborativa <i>Eu-Repórter</i>	40
Figura 2 - Formulários para comentários nas matérias do site <i>O Globo</i>	41
Figura 3 - Mensagem inicial de incentivo à participação dos usuários na <i>home</i> da seção <i>Eu-Repórter</i>	43
Figura 4 - Cadastro do <i>Eu-Repórter</i> no portal <i>O Globo</i>	44
Figura 5 - Formulário para o envio de arquivos	45
Figura 6 - Página inicial do <i>Eu-Repórter</i>	47
Figura 7 - Título de notícia publicada na seção <i>Eu-Repórter</i>	49
Figura 8 - Matéria publicada no <i>Eu-Repórter</i>	52
Figura 9 - Formulário para o envio de arquivos da seção <i>Eu-Repórter</i>	53
Figura 10 - Página inicial do mapa <i>Eu nas Eleições</i>	55
Figura 11 - Página inicial do projeto <i>10 Perguntas</i>	57
Figura 12 - Página de <i>O Globo</i> no <i>Facebook</i>	59
Figura 13 - Listagem de perfis de <i>O Globo</i> no <i>Twitter</i>	60
Figura 14 - Perfil no <i>Twitter</i> dedicado à cobertura das Eleições 2010	61
Figura 15 - Formulário para comentários nas matérias do <i>A Tarde Online</i>	63
Figura 16 - Cabeçalho da <i>home</i> do <i>A Tarde Online</i>	66
Figura 17 - Página inicial do blog <i>Cidadão Repórter</i>	67
Figura 18 - Formulário para envio de material para o Cidadão Repórter	69
Figura 19 - Comunidade da seção <i>Eleições 2010</i> do <i>A Tarde Online</i>	72
Figura 20 - Perfil do <i>A Tarde Online</i> no <i>Twitter</i>	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sistematização da trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para web 19

Tabela 2 - Sistematização do cenário emergente da denominada quarta geração do ciberjornalismo 21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2. DESENVOLVIMENTO DOS PROCESSOS PARTICIPATIVOS	13
2.1 CAUDA LONGA DA INFORMAÇÃO E <i>PRO-AM</i>	15
2.2 PROCESSOS PARTICIPATIVOS NO JORNALISMO.....	17
2.3 DO <i>GATEKEEPING</i> AO <i>GATEWATCHING</i>	23
3. PRODUÇÃO ABERTA DE NOTÍCIAS	26
3.1 NOVAS TECNOLOGIAS E O MITO LIBERTÁRIO	28
3.2 A REDEFINIÇÃO DO PAPEL DO JORNALISTA	31
4 ESTUDOS DE CASOS DOS SITES <i>O GLOBO</i> E DO <i>A TARDE ONLINE</i>	34
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
4.2 O SITE <i>O GLOBO</i> E SUAS ESTRATÉGIAS DE COLABORAÇÃO	36
4.2.1 Breve histórico do site <i>O Globo</i>	36
4.2.2 Interatividade no site <i>O Globo</i>	39
4.2.3 <i>Eu-Repórter</i>	42
4.2.4 <i>Eu nas Eleições</i>	51
4.2.5 <i>10 Perguntas</i>	56
4.2.6 <i>O Globo</i> nas mídias sociais	57
4.3 <i>A TARDE ONLINE</i> E SUAS ESTRATÉGIAS DE COLABORAÇÃO	61
4.3.1 Breve histórico e interatividade no <i>A Tarde Online</i>	62
4.3.2 <i>Cidadão Repórter</i>	65
4.3.3 <i>Eleições 2010</i>	71
4.3.4 <i>A Tarde</i> nas mídias sociais	72
4.4 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE E CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	74
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS	81

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da web, a partir do desenvolvimento da rede mundial de computadores, diversos segmentos da sociedade alcançaram avanços significativos. Atualizações em sua dinâmica possibilitaram um melhor atendimento dos anseios de uma comunidade que migrou para o chamado meio online. O que antes dependia de códigos e programações possíveis apenas para especialistas da informática, agora está disponível em uma interface convidativa, que incentiva a adição dos mais variados públicos. A inserção dos usuários e a produção e compartilhamento de conteúdo através da rede, inaugura um novo horizonte, gerando um novo paradigma comunicacional.

A imprensa também se apropriou da rede mundial de computadores para ampliar sua atuação na sociedade e enriquecer suas coberturas. O jornalista que trabalha em meios tradicionais encontrou na web uma plataforma dinâmica, em que poderia colher, desenvolver e publicar informações. Assim surgiu o chamado webjornalista, o profissional voltado para o meio multimídia da grande rede mundial de computadores e suas diversas potencialidades. Ao mesmo tempo em que surgiu essa figura polivalente (o jornalista com habilidades no meio online), as audiências, que antes não dispunham de tantas possibilidades e potencialidades nos meios tradicionais, começaram a produzir conteúdo e utilizar a web para publicar sua visão dos fatos.

Esta monografia tem por objetivo mostrar as reconfigurações da produção de notícias do modelo unilateral (um emissor transmite a mensagem por um canal para muitos receptores), entendida aqui como imprensa tradicional, diante do fenômeno do webjornalismo participativo, quando os veículos jornalísticos institucionalizados começaram a aproveitar o fluxo da produção de suas audiências. A abertura de canais noticiosos à construção participativa de notícias e ao seu debate levanta novas questões não apenas sobre o webjornalismo, mas também exige renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos.

Ao aproximar o leitor de seu universo de construção, sobretudo através das ferramentas disponibilizadas pela web, instaura-se uma nova dinâmica relacional, com distintas lógicas comerciais e mercadológicas no consumo de notícias e no intercâmbio de papéis. No entanto, a ideia defendida aqui é a de que tal lógica não destitui ou invalida a atuação do jornalista enquanto profissional responsável pela mediação.

Conforme Mielniczuk (2003), após pesquisar uma variedade de classificações do jornalismo praticado no ciberespaço, webjornalismo pode ser definido como aquele jornalismo possível na web. Neste trabalho, no entanto, adota-se o termo webjornalismo

como sinônimo de jornalismo digital e jornalismo online, além do termo webjornalismo participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, por meio das quais a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (PRIMO E TRASEL, 2006, p. 10).

O objeto de estudo deste trabalho foram as estratégias de colaboração dos meios *O Globo*, do Rio de Janeiro, e *A Tarde*, da Bahia, através dos seus sites na web, mais especificamente as seções dedicadas à participação dos usuários, aquelas com as quais o internauta é motivado a colaborar com o envio de conteúdo para a produção de notícias. A escolha por esses dois veículos deve-se a sua relevância e abrangência nacional (*O Globo*) e local (*A Tarde Online*). O período de análise empírica compreendeu uma amostragem de três semanas do processo de eleições no Brasil, do dia 27 de setembro a 14 de outubro. Sua escolha se justifica por se tratar de um período midiático e político relevante, no qual os canais de participação existentes são ainda mais explorados e potencializados. Foram criteriosamente analisados os espaços de interação com o público de ambos, como a área destinada a comentários e avaliação das matérias publicadas, cadastro do usuário, atuação nas mídias sociais, dentre outras ferramentas de interação. Em especial, foram investigadas as seções *Eu-Repórter*, *Eu nas Eleições*, *10 Perguntas*, de *O Globo*, e as seções *Cidadão Repórter* e *Eleições 2010*, do *A Tarde Online*.

Em um primeiro momento, foi necessário entender a dinâmica de participação de cada um desses sites, através do funcionamento das ferramentas utilizadas pelos usuários para cadastro, acesso e publicação de conteúdo. Para isso foram analisados conceitos técnicos e utilizados conceitos de interação, cibercultura, inteligência coletiva, convergência midiática, web 2.0 e o próprio webjornalismo participativo. Também foi aplicada a técnica da observação participante, para uma maior aproximação com o objeto de estudo, com a intenção de melhor compreender a lógica de funcionamento como um nativo do ambiente virtual. A análise dos objetos estudados baseou-se no estudo de caso, com visitas diárias aos sites e captura de tela. Também foram realizadas entrevistas com os editores responsáveis pelas seções interativas de cada veículo.

O resultado das análises e a pesquisa bibliográfica estão organizados neste trabalho em quatro capítulos, considerando a **Introdução** como o primeiro deles. No segundo, **O Desenvolvimento dos Processos Participativos**, são analisadas as transformações do modelo comunicacional tradicional, a partir da construção coletiva do conhecimento (LÉVY, 1999) e da cultura participativa (JENKINS, 2008). A

mudança nos fluxos comunicacionais permitiu e potencializou a formação da cauda longa da informação, configurando um sistema colaborativo em que profissionais e amadores trabalham juntos, num movimento denominado *Pro-Am* (ANDERSON, 2006). No capítulo, são identificados e caracterizados distintos estágios de transformações do webjornalismo em tempos de convergência midiática, com base em Mielniczuk (2003). Esses estágios estão divididos em gerações, a fim de facilitar a compreensão do processo de desenvolvimento do jornalismo digital. O estudo dos processos participativos leva a crer que os meios de comunicação devem cada vez mais seguir o modelo comunicativo baseado na participação do usuário (BELOCHIO, 2009; BARBOSA, 2007). Diante da configuração de um cenário fundamentado na colaboração em rede, surge a necessidade, então, de caracterizar o processo de *gatewatching* em contraposição ao de *gatekeeping*, utilizando os estudos de Bruns (2005) como referência.

No terceiro capítulo, intitulado **Produção Aberta de Notícias**, faz-se uma reflexão acerca do potencial transformador da web e suas promessas de liberdade através das ferramentas de empoderamento dos usuários e abertura dos canais de participação dos usuários. O capítulo propõe uma reflexão acerca do papel do jornalista enquanto principal responsável por apurar, editar, mediar e distribuir informações e notícias. É constatado que o novo cenário instituído obriga a uma redefinição sobre suas atribuições enquanto profissional, com base em autores como Fidalgo (2008) e Moretzsohn (2006), que acredita que o ideal libertário dos novos meios não necessariamente destitui a função do jornalista enquanto mediador.

No capítulo 4, **Estudos de caso dos sites *O Globo* e do *A Tarde Online***, são apresentados mais detalhadamente os processos metodológicos deste trabalho e uma análise criteriosa das estratégias de colaboração de cada um dos veículos. É traçado um breve histórico e estudado o elemento interatividade dentro das rotinas de produção de cada um deles. São também feitas considerações acerca dos casos estudados com referência em autores como Saad (2008), Sádaba *et al* (2008), Barbosa (2009), Diaz-Nocí (2010), Massip, Diaz-Nocí, Domingo *et al.* (2010), a fim de refletir sobre uma redefinição das rotinas produtivas e, sobretudo, o papel e atuação do jornalista.

Por fim, espera-se que ao longo de todo o processo descrito, tenhamos chegado a algumas considerações finais a fim de compreender melhor a temática e aportar uma modesta contribuição para o campo do jornalismo.

2 DESENVOLVIMENTO DOS PROCESSOS PARTICIPATIVOS

As transformações geradas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nos múltiplos âmbitos da sociedade contemporânea, exigem uma reflexão sobre o processo de reconfiguração dos meios tradicionais e, ao mesmo tempo, de amplificação de novos potenciais. A popularização da internet, a partir do surgimento da *World Wide Web*, em 1993, indubitavelmente alterou dinâmicas em diversos aspectos - econômico, social, político, cultural e midiático -, e nos colocou, sobretudo, perante um novo paradigma informacional. Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, ocorreu um processo de “revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea”, principalmente por parte do leitor ou usuário, que cada vez mais passa a ter voz e participação na cadeia informativa (SAAD, 2008, p. 145). A instantaneidade das trocas informacionais, além das tecnologias de armazenamento e recuperação de dados, a escrita e leitura baseadas na hipertextualidade compõem este paradigma.

A cibercultura, defendida por Lemos (2002) como um “conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século passado com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época”, tem como característica fundamental o compartilhamento através da construção de processos coletivos. A lógica da criação colaborativa opera um modo de trabalho baseado na coleta, na classificação e na associação dos trabalhos pré-existentes, dentro de um universo bastante variado. Nesse sentido, criar é reunir fragmentos disponíveis na rede para que lhe sejam atribuídos novos significados e valores. O fundamento da colaboração em nova mídia é a reinterpretação coletiva, portanto. Assim, certas obras disponíveis na rede não corresponderiam mais ao conceito de obra acabada, ao contrário, a obra é o resultado provisório de um processo coletivo em certo momento dado (LEVY, 1999).

Jenkins (2008) enaltece as transformações culturais, sociais, econômicas e mercadológicas geradas pelo fluxo de conteúdos por múltiplos suportes midiáticos, além da cooperação entre diversos mercados e pelo comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca de entretenimento. Destacando como a convergência vem remodelando aspectos culturais da sociedade, o autor a coloca numa perspectiva culturalista e não apenas tecnológica. O consumo coletivo nos potencializa a gerar uma fonte alternativa de poder midiático, já que o “burburinho” gerado pelo saber

coletivo é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam notícia e entretenimento (JENKINS, 2008, p. 28). No contexto do jornalismo online, convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico está diretamente ligada à multimídia. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade (PALACIOS, 2002). Refere-se à integração de estruturas comunicacionais tradicionalmente separadas, alterando todo o sistema informativo que envolve as empresas jornalísticas, seus profissionais e o público (usuários), desde a produção, distribuição e consumo de conteúdo.

Tal processo de colaboração criado pela rede afeta, sobretudo, a condição geral da produção social. A cultura da colaboração em rede tece uma comunicação horizontal, sem, muitas vezes, passar pelos poderes e hierarquias. A partir daí, muitos afirmam que seu efeito colateral é a crise do profissional da mediação dos meios de comunicação de massa – o jornalista. O fato de, potencialmente, todos poderem comunicar e criar faz com que a competência desses profissionais esteja, ao mesmo tempo, em destaque, quanto difusas nas mãos de muitos. Em crise, portanto. Seguindo esta linha, a aceleração da socialização dessas competências acaba por reduzir o valor do trabalho do jornalista e do crítico, por exemplo, mas potencializam a emergência de inúmeros mediadores da cultura. Para Keen (2009), não apenas os nossos valores morais e padrões culturais estão em jogo, mas as instituições que promovem notícia, música, eventos, livros e cultura estão sob ataque. A proliferação de conteúdo gratuito produzido pelo usuário e exaltado pela *web 2.0*¹ está dizimando especialistas, críticos, os (para o autor) guardiões da cultura, jornalistas, editores, músicos. Os meios tradicionais estão sendo “desintermediados” por blogueiros amadores, críticos banais e cineastas caseiros (KEEN, 2009, p. 20).

O domínio dos sistemas informativos hegemônicos, portanto, passou, há pouco mais de uma década, por uma subversão de lógica. Antes, quando se pensava em entrar no cenário econômico, na maioria das áreas, chegava-se à conclusão de que as oportunidades de lucro se restringiam às opções já consolidadas. Era a ditadura dos

¹ O termo *web 2.0* foi cunhado por Tim O’Reilly, consultor norte-americano numa conferência que organizou, em 2004 nos EUA, para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento autônomas, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião da sociedade (SAAD, 2008).

produtos e preferências do consumo de massa, uma barreira dificilmente penetrável pelos nichos. Gostos peculiares e produtos com menor potencial comercial acabavam ficando de lado por não terem espaço diante dos fenômenos populares da indústria do entretenimento. Esse era o reflexo do sistema econômico vigente, como destaca Anderson (2006). A incompatibilidade entre a oferta e a demanda, segundo o autor, aliada a problemas de distribuição, criava o que ele acredita ser “a tirania do mínimo divisor comum”, ou seja, a ditadura da desvalorização dos nichos em favor dos gostos da sociedade de massa. Assim ocorria até há pouco tempo com a música, moda, literatura e também com o jornalismo.

2. 1 Cauda longa da informação e *Pro-Am*

O impacto das tecnologias digitais transformou expressivamente o modelo comunicacional *um-todos*, característico do sistema massivo. A mudança nos fluxos comunicacionais permitiu e potencializou a formação da cauda longa (*long tail*), definida por Anderson (2006) como uma marca registrada da contemporaneidade. A abertura nos polos de emissão, aliada às amplas possibilidades de troca, armazenamento e distribuição de informações, permitiram uma diversidade de iniciativas integradas. Na visão do autor, a cultura colaborativa em rede se acelera por conta de três forças. A primeira é a da democratização das ferramentas de produção. “O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006, p. 52). Isso fez com que o universo de conteúdos disparasse, aumentando a oferta de bens e de produção de comunicação. Uma segunda força é a de redução dos custos do consumo pela democratização da distribuição. “O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (ANDERSON, 2006, p. 52). Uma terceira força é a ligação cada vez mais próxima entre oferta e demanda. Milhares de usuários, em seus blogs, são capazes atualmente, de formar preferências, que chegam até eles graças a tecnologias de busca. O contato entre consumidores acaba por gerar um efeito colateral positivo: a conversação entre eles, à medida que descobrem “que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing”.

Em tal sistema colaborativo, caracterizado como um sistema “em que profissionais e amadores trabalham lado a lado” (ANDERSON, 2006, p.58), a ação complementar de amadores e profissionais na rede configura o movimento denominado pelo autor como *Pro-Am*. Belochio (2007) faz uma relação desse conceito com a produção de notícias pelo público nos sistemas colaborativos, bem como da absorção desses conteúdos pelos jornalistas profissionais. Conforme a autora, a participação dos interagentes², é a configuração do *Pro-Am* no jornalismo.

O aparecimento de espaços colaborativos em web jornais demonstra a apropriação do modelo de construção de notícias a partir da contribuição de amadores, que se consolidou na cauda longa da informação. O que antes era publicado com exclusividade pelos conglomerados jornalísticos - detentores do poder econômico e do prestígio mercadológico – ou por profissionais devidamente capacitados, agora divide espaço com iniciativas de amadores. Os sistemas participativos da web colocam jornalistas e leitores em parceria, independente da aproximação geográfica. O público, de fato, torna-se parte do processo, dando adeus à ideia de passividade. Seguindo o conceito de cauda longa de Anderson (2006), no topo da curva da demanda ficam os chamados *hits*, ou seja, os produtos mais consumidos, preferidos pela maioria do público. Na cauda longa da informação, esse seria o caso dos meios informativos tradicionais, que conquistaram credibilidade no decorrer de sua história, tais como jornais, emissoras de TV e rádio e outras marcas mais conhecidas, também atuantes fora do universo digital. Sua presença no ciberespaço é mais uma forma de projeção de seus conteúdos massivos. Ao longo da cauda, conforme descreve o autor, encontram-se os nichos, compreendidos como os meios alternativos e customizados de informação. Nesse contexto, estão os sistemas colaborativos, em destaque, o webjornalismo participativo (BELOCHIO, 2007).

Schmitt e Fialho (2007) defendem que duas caudas longas estão transformando o jornalismo, colaborando maciçamente para o rompimento do modelo tradicional emissor-receptor. Uma delas está relacionada à troca dos valores-notícia através do tempo. Ao contrário do curto ciclo de vida de 24 horas das notícias nos jornais impressos, na web, as informações podem ser armazenadas e disponibilizadas em arquivos online. As notícias, portanto, podem ser encontradas via mecanismos de busca

² A autora justifica o uso do termo baseado em Primo (2007), que afirma: “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões” (2007, p.149). Ao utilizar o termo *interagente*, ela considera que está subentendida a ação do internauta no processo interativo mútuo, ou aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

ou acessadas mediante recomendações produzidas por sistemas de recomendação. Na mídia online, o fluxo contínuo de notícias frequentemente desapropria uma notícia dentro de horas por conta da limitação de espaço na página principal, ou seja, as notícias adicionadas vão sendo gradualmente removidas da *home* e das subcategorias às quais pertencem. Depois disso, elas ficam disponíveis em arquivos online.

As notícias acessadas via mecanismos de busca (ANDERSON, 2006 *apud* SCHMITT e FIALHO, 2007) podem emergir novamente da cauda longa. Conforme pontuam, cada notícia arquivada é acessada raramente depois de 36 horas, mas coletivamente pode totalizar um número significativo de leitores. Por isso, a relevância de longo prazo e o critério de confiabilidade podem ser considerados como importantes valores-notícia na web, onde quem decide o que é importante são os usuários. A outra cauda longa diz respeito ao crescente número de blogs, que, coletivamente, estão competindo com a mídia tradicional pela atenção dos internautas. Com a contínua maturação da blogosfera, os blogs conseguem captar diversos nichos não contemplados, muitas vezes, pelos webjornais de instituições jornalísticas tradicionais. Anderson (2006) destaca a “sabedoria coletiva” como a concorrência mais direta dos veículos jornalísticos tradicionais, ao invés dos seus concorrentes comerciais.

O reconhecimento dos sistemas colaborativos como possibilidades interessantes para os meios jornalísticos tornou-se evidente em diversas iniciativas da mídia informativa atual, que vem reconhecendo a participação do público como elemento estratégico para o enriquecimento de suas coberturas. O aparecimento de espaços colaborativos em jornais digitais demonstra a apropriação do modelo de construção de notícias a partir da contribuição de amadores, que se consolidou na cauda longa da informação (BELOCHIO, 2009). A autora questiona, no entanto, se as iniciativas dos amadores na web são um novo jornalismo ou sistemas participativos de informação.

2.2 Processos participativos no jornalismo

A série de mudanças e readaptações das práticas produtivas das mídias jornalísticas, sobretudo no jornalismo digital, é marcada pelo surgimento de modalidades informativas distintas das já conhecidas pelo público (BELOCHIO, 2009).

Mudança é a palavra de ordem na indústria da informação³. A inversão de papéis, o empoderamento e autonomia do usuário e, portanto, a explícita redução da necessidade de mediação para que ele se comunique, se informe, avalie, se expresse e mobilize seu deus ao longo de um processo. Mielniczuk (2003), seguindo os estudos de Pavlik (2001) e Pryor (2002) identifica e caracteriza distintos estágios de transformações do jornalismo digital em tempos de convergência midiática, divididos em três gerações. Barbosa (2007) aponta uma quarta geração com a evolução do jornalismo colaborativo em redes digitais. Tal classificação é feita para facilitar a compreensão do processo pelo qual passa o desenvolvimento do jornalismo digital. Não se trata de uma divisão estanque no tempo e tais categorias também não são excludentes entre si. Ou seja, em um mesmo período de tempo, é possível verificar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas. Tal classificação contempla o webjournal a partir da esfera do produto e pode ser expandida para reflexões acerca da produção e disseminação de informações, levando sempre em conta o desenvolvimento de suas características fundamentais (multimedialidade, personalização, hipertextualidade, atualização contínua, instantaneidade e memória) (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003).

Nas duas primeiras fases, há marcadamente uma transposição ou cópia dos conteúdos publicados⁴ em suportes analógicos para os digitais e, no máximo, na segunda fase, uma potencialização dos conteúdos, além da exploração de certos recursos da rede, como o e-mail e o link. Nestes períodos, os jornalistas continuam sendo os responsáveis pela apuração e divulgação de informações na rede através de portais recheados de notícias e serviços que transpunham o conteúdo das mídias tradicionais. A lógica emissor-receptor é claramente mantida. Não é possível precisar o tempo de duração de cada geração, pois ainda hoje existem websites jornalísticos operando nestes modos. No entanto, é possível verificar distintos períodos, desde 1995 até os dias de hoje.

A partir do estágio denominado como terceira geração (MIELNICZUK, 2003), explora-se recursos da web com finalidades jornalísticas. Nesse contexto, verificam-se

³ Saad (2008) diz que desde que os produtos dos meios tradicionais passaram a ser disponibilizados também na web, foi iniciado um processo evolutivo que partiu da experimentação realizada pelos meios em busca da sua popularização na rede.

⁴ Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como *shovelware*, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à web.

adaptações ao meio digital pelos veículos tradicionais com suas características de estruturas e valores sendo mantidas. Isso porque o meio digital vira uma ameaça e a migração para a web torna-se indispensável, transformado significativamente o mercado informativo. Os meios tradicionais geradores de informação, a exemplo de jornais, revistas, TV e rádio, buscam se posicionar diante deste contexto e ampliar sua atuação.

FASES	CARACTERÍSTICAS
PRIMEIRA GERAÇÃO ou Fase da transposição	Reprodução ou transposição do conteúdo impresso para web
	Produção de notícias totalmente atrelada ao modelo estabelecido pelos impressos
	Não há preocupação em inovar na apresentação das narrativas jornalísticas
	Não há exploração da web como um meio com suas peculiaridades.
SEGUNDA GERAÇÃO ou Fase da metáfora	Favorecida pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet
	Jornal impresso utilizado como metáfora para elaboração das interfaces dos produtos
	O e-mail passa a ser utilizado como possibilidade de comunicação entre o jornalista e leitores, além de fóruns e debates
	<i>Links</i> com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições
	A elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto
	As publicações na web começam a explorar as potencialidades do meio
	Surgem as seções “últimas notícias”
	Produtos vinculados não apenas ao modelo impresso, mas às empresas jornalísticas que se baseiam na credibilidade e rentabilidade do impresso.
TERCEIRA GERAÇÃO ou Fase da exploração do suporte web	Surgimento de iniciativas editoriais e empresariais destinadas exclusivamente para a internet
	Sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão web do jornal impresso já

	existente
	Tentativas efetivas de explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos
	Os produtos oferecem recursos multimídia, com sons e animações que enriquecem a narrativa jornalística
	Recursos de interatividade, como <i>chats</i> com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões
	Existência de opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário
	A utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos
	Atualização contínua no webjornal e não apenas na seção “últimas notícias”

Tabela 1: Sistematização da trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para web (elaboração própria baseada em MIELNICZUK, 2003).

Somente aos poucos o produto impresso e o digital diferenciam-se ao serem exploradas as peculiaridades de cada meio. Rupturas vão sendo verificadas nas rotinas produtivas jornalísticas na rede a partir da valorização da colaboratividade (BELOCHIO, 2009). Palacios e Munhoz (2005) acreditam que o surgimento de novas alternativas de divulgação da informação nas redes obriga os veículos tradicionais a repensar sua forma de atuar. Segundo eles:

Na internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte (Blood, 2002), estando separados por apenas um *clik* do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo. Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente construídos na Web, numa relação não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões. (PALACIOS e MUNHOZ, 2005, p.57)

Na consolidação da terceira geração, os sites jornalísticos já extrapolam a ideia de uma versão do jornal impresso para a web. Exibem maior dinamismo e uma oferta

informativa com possibilidade de maior contextualização e aprofundamento, com a incorporação de blogs e exploração de recursos multimídia (sons, animações, infográficos interativos etc.) para o enriquecimento da narrativa jornalística. Passa a ter nos usuários (ou no público) importantes colaboradores para a formulação dos conteúdos dentro de uma estrutura já descentralizada. A abertura dos polos de emissão e a nova lógica na produção e distribuição de informação são fundamentais para conduzir o jornalismo digital a uma nova fase de evolução: a quarta geração do jornalismo digital. Nesta fase, Barbosa (2008) vê como aspecto chave o emprego das bases de dados, agregando perspectivas de mudança em relação aos modos de fazer jornalismo digital por possibilitarem a estruturação e a organização das informações.

FASE	CARACTERÍSTICAS
QUARTA GERAÇÃO	Equipes mais especializadas
	Desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos mais complexos e baseados em linguagens de programação com padrão <i>open source</i>
	Expansão da conexão banda larga
	Proliferação de plataformas móveis
	Maior incorporação dos <i>blogs</i>
	Ampla adoção de recursos da web 2.0
	Adoção de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de conteúdo
	Uso de narrativas multimídia
	Produtos diferenciados, criados e mantidos de modo automatizado
	Utilização de recursos como <i>RSS (Really Simple Syndication)</i> para recolher, difundir e compartilhar conteúdos
	Aplicação da técnica do <i>tagging</i> na documentação e na publicação das informações
	Uso crescente do conceito de geolocalização de notícias
	Uso do <i>podcasting</i> para distribuição de conteúdos em áudio e ampla adoção do vídeo em <i>streaming</i>
	Novos elementos conceituais para a organização da informação
	Integração do material de arquivo na oferta informativa
Produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica	

	Sobrepujar a metáfora do impresso como padrão através de novas técnicas de apresentação do conteúdo jornalístico
--	--

Tabela 2: Sistematização do cenário emergente da denominada quarta geração do ciberjornalismo (elaboração própria baseada em BARBOSA, 2008).

As bases de dados podem ser entendidas “como o aspecto que torna o produto digital uma experiência mais autêntica e envolvente para o usuário” (BARBOSA, 2007, p. 130). A autora argumenta que a absorção da tecnologia citada cria o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). A constatação parte do entendimento de que a mídia informativa atuante na web utiliza o recurso das bases de dados em grande escala para dispor os seus produtos. Usuários acessam os materiais com maior facilidade e podem participar e interferir a partir de mecanismos simples, mesmo sem possuir conhecimento técnico para tal. Os espaços para a interação são ampliados e as formas de publicação, compartilhamento e organização da informação são potencializadas. Tais mudanças vão além de uma combinação de técnicas informativas. Elas integram “um determinado período tecnológico”, “um conjunto de novas estratégias mercadológicas” e “processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007). Na quarta geração, bases de dados estarão integradas nos sistemas publicadores, assegurando mais agilidade e qualidade à construção das narrativas, por um lado, e consolidando um processo industrial de produção no jornalismo digital por outro. A marca principal desta fase seria a adoção, no interior dos meios noticiosos, de estratégias comunicacionais de apropriação de tecnologias e dos modelos participativos de produção da informação (BELOCHIO, 2009).

Nesta fase, o quesito colaboratividade⁵ é bastante exaltado, estabelecendo uma nova base nas rotinas produtivas. Fundamentos do jornalismo, considerados sólidos até pouco tempo, potencialmente são rompidos, pois um plano de antagonismo com os sistemas de comunicação antecedentes é gerado (MIELNICZUK, 2003). Esse antagonismo ocorre porque a colaboração crescente dos usuários permite e potencializa a produção de conteúdo multimídia que complementam, subvertem, ou ainda, divergem

⁵ Ou como coloca Primo (2007) interação mútua, aquela que é “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (p.57). Belochio (2009) acredita que a interação mútua é um elemento estratégico dos meios jornalísticos em sua quarta geração na ambiência digital. “Considera-se a premissa de que, nesta fase, os veículos aderem aos modelos colaborativos e de conversação seguindo as suas normas internas de ação, isto é, adaptando tais sistemas à sua realidade”.

daqueles emitidos pelos veículos de mídia tradicional. Tal sistema de colaboração, que funciona graças à troca e avaliação de conteúdos, é auto-regulado, editado, moderado, alimentado, ranqueado e administrado pelos próprios usuários. Diante deste paradigma, os meios de comunicação tradicionais precisaram se adaptar para a inserção nesse novo contexto.

À medida que se considera meios amadores e meios jornalísticos como membros de um único e vasto circuito informativo, capazes de se complementar mutuamente, admite-se a possibilidade de que o jornalismo tenha entrado numa nova fase de desenvolvimento. (BELOCHIO, 2009). A formação de uma cauda longa invertida e a possibilidade da submissão dos meios jornalísticos às regras de meios externos são consideradas marcas da mudança. Ela pode estar sendo impulsionada a partir das perspectivas abertas pelo encadeamento midiático, segundo a autora. O jornalismo colaborativo em redes digitais é interpretado por Belochio (2009) como uma modalidade comunicativa que vem se mostrando capaz de provocar rupturas nos modelos dos produtos jornalísticos existentes até então na rede.

2.3 Do *gatekeeping* ao *gatematching*

A partir da classificação das etapas de desenvolvimento dos veículos noticiosos para a web, torna-se oportuno e inevitável identificar e atualizar alguns processos interativos que emergem no contexto do webjornalismo participativo, como é o caso do *gatekeeping*. Bruns (2005) identifica um deslocamento no papel do jornalista na web de repórter, um sujeito que coleta fatos e os transforma em notícia, para o de “bibliotecário”, cuja função é colecionar a maior quantidade possível de documentos e direcionar o público para aqueles que melhor atendam às suas necessidades. Assim, o autor percebe que estes “bibliotecários” estão engajados também na publicação. A proposta de um termo mais adequado do que *gatekeepers* ou “bibliotecários”, seria *gatematchers*, pois:

[...] Eles observam que o material está disponível e interessante, e identificam novas informações úteis tendo em vista canalizar este material em notícias estruturadas e atualizadas que podem incluir guias de conteúdo relevante e trechos do material selecionado⁶. (BRUNS, 2005, p. 18)

⁶ “They observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material” (todas as traduções são de nossa autoria).

Se *gatekeeping* faz sentido na análise dos meios de comunicação de massa, no ciberespaço ele tem menor força. Para o autor, a mídia digital, da qual o maior exemplo é a *World Wide Web*, cria condições para que se possa contornar as barreiras jornalísticas impostas aos seus três portões, ou seja, coleta de dados, publicação dos artigos e dar visibilidade às críticas e comentários do público (BRUNS, 2005). Devido à quantidade de informação circulando na rede, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque todas podem ser publicadas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma (PRIMO e TRASEL, 2006). O *gatewatcher* combinaria as funções de bibliotecário e repórter, ou seja, de “porteiro” passa a ser “vigia”. *Gatewatching*, portanto, é a "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (BRUNS, 2005, p. 17).

Nas três primeiras gerações, caracterizadas anteriormente, é possível verificar um processo gradual de distanciamento do *gatekeeper* em direção ao de *gatewatcher*, caracterizado, por exemplo, pela incorporação de blogs, *wikis*, mídias sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Orkut* etc), dentre outros elementos no processo de abertura para a participação ativa dos cidadãos. Seguindo o modelo *gatewatching*, e funcionando como um grande fórum, um dos projetos pioneiros de webjornalismo participativo mais conhecido, muito influente entre os que procuram informações sobre tecnologia informática, é o *Slashdot*⁷. Diariamente são publicadas cerca de 20 notícias, escolhidas por diversos editores dentre as inúmeras colaborações submetidas por internautas cadastrados no site. Cada tópico/notícia consiste em cerca de um parágrafo resumindo uma ou mais notícias encontradas na Web, contendo links para as fontes originais. O que mais se destaca no site é a grande quantidade de comentários que os usuários fazem sobre cada tópico. Ou seja, os frequentadores desse site buscam não apenas uma fonte de informações, mas principalmente um espaço de discussão, que conta com a frequente contribuição de “celebridades” da área de tecnologia.

Enquanto o *Slashdot* é um veículo segmentado, o sul-coreano *Ohmy News*⁸, em sua versão internacional, busca ser um webjornal de cobertura mundial. Atualmente, o site passa por um processo de atualização, inclusive está à procura de colaboradores. No

⁷ <http://slashdot.org/>. Acesso em: 01/11/2010.

⁸ <http://international.ohmynews.com/>. Acesso em: 01/11/2010.

formato tradicional, operado até o início deste ano, qualquer pessoa podia cadastrar-se no site (fornecendo dados pessoais) e enviar reportagens acompanhadas de áudio, vídeo ou foto. Diferentemente de outros projetos participativos, as notícias eram editadas por uma equipe de jornalistas profissionais. Cada colaborador recebia um valor simbólico, caso a notícia que submeteu fosse publicada. Os leitores tinham um espaço para comentários e podiam enviar e-mails diretamente aos autores.

Outro projeto de produção de notícias seguindo a lógica do processo de *gatewatcher*, é o *Wikinews*⁹. Baseado no modelo *wiki*, todo participante pode publicar textos ou editar as contribuições dos outros, usando para isso apenas um *browser* comum. Ou seja, no *Wikinews* qualquer pessoa pode publicar notícias e editar aquelas publicadas por outros colaboradores. O internauta que identifica um erro ou acredita ter alguma informação a mais pode modificar o texto original da notícia, fazendo correções ou acréscimos.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação em rede engendrou, nas últimas décadas, uma nova cultura no consumo e produção de notícias, produzindo transformações e oportunidades, sobretudo no jornalismo. A abertura aos usuários é vista como uma manobra estratégica. Vista num primeiro momento como uma manobra comercial, tal iniciativa de fato resultou na mudança do perfil dos produtos jornalísticos, sobretudo os digitais. A mistura dos conteúdos profissionais e amadores na sua estrutura editorial é considerada uma marca do processo. O cenário atual indica que, apesar do modelo tradicional emissor-receptor ter sido rompido, a função do jornalista não será extinta, uma vez que cabe a este profissional o papel de seleção, de hierarquização e de análise dos acontecimentos relevantes que devem ser divulgados. Além disso, indica que, no futuro, os meios de comunicação devem seguir o modelo comunicativo baseado na participação do usuário.

⁹ <http://www.wikinews.org/>. Acesso em: 01/11/2010.

3 PRODUÇÃO ABERTA DE NOTÍCIAS

Diante do contexto descrito no capítulo anterior, no qual o desenvolvimento dos meios digitais proporcionou a transformação dos paradigmas comunicacionais, faz-se necessária uma pausa para a reflexão acerca do debate em relação à incorporação dos usuários no processo de produção de notícias. O potencial transformador da web e suas ferramentas de empoderamento para os usuários colocam em questão o papel hegemônico do jornalista (e dos veículos tradicionais de comunicação) enquanto apurador, produtor, mediador e distribuidor de conteúdo. Em consonância com esta nova estrutura, a informação evolui para uma espécie de “conversa” ou “seminário” onde todos fazem ouvir a sua voz (GILLMOR, 2005). Tal perspectiva democratizante, defendida por autores entusiastas do caráter libertário da rede, como Lévy (1999), Lemos (2002), Gillmor (2005), O’reilly (2005), Jenkins (2008), suscita reflexão sobre o papel do jornalista enquanto elemento *sine qua non* na mediação. A constatação de que, neste novo ambiente, todos são jornalistas em potencial conduz à redefinição das atribuições do profissional de jornalismo.

A ideia de que qualquer indivíduo pode se tornar um jornalista, graças às novas tecnologias da comunicação, é criticada por Fidalgo (2008). O autor defende que o jornalista é dotado de capacitação exclusiva que escapa ao leigo.

O jornalismo exige uma qualificação específica que o cidadão comum, por maior empenho que coloque no seu blog, não tem. Não é por uma pessoa saber cozinhar uma refeição, por melhor que seja, que se torna num cozinheiro, ou por pintar uma parede que se torna um pintor, ou por substituir uma lâmpada ou reparar um interruptor que se torna um electricista. A qualificação específica para se ser jornalista é o domínio de determinadas técnicas de aquisição e averiguação de notícias, de saber contextualizar a informação obtida, e a obediência a determinados princípios éticos para se orientar no terreno conflituoso do espaço mediático, onde concorrem múltiplos interesses. (FIDALGO, 2008)

Encontra-se nova crítica ao caráter libertário da rede na visão de Moretzsohn (2006), sob um distinto argumento, no entanto. Para a autora, “nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, e como a própria experiência do rádio o demonstra, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia” (MORETZSOHN, 2006). De acordo com a autora, o mais correto seria dizer que, como tantas inovações tecnológicas ao longo do século passado, o ciberespaço reproduz as

relações de poder da sociedade. Moretzsohn argumenta que na cobertura dos fatos, muitas vezes os blogs mais acessados são de jornalistas independentes ou de profissionais contratados por empresas de comunicação. Não haveria uma mudança de *status* numa suposta oposição entre blogueiro e jornalismo institucionalizado. Na sua visão, “o que se altera é a velocidade e o alcance público da contestação a uma notícia inverídica ou precária: antes, o protesto limitava-se a telefonemas para a redação ou a cartas que a seção do leitor publicaria (ou não) no dia seguinte” (MORETZSOHN, 2006). Além disso, tanto no que diz respeito ao conteúdo quanto ao agendamento, os blogs e sites de notícias colaborativos não dão conta de retratar amplamente as notícias factuais do dia-a-dia, pressuposto para que o internauta recorra aos portais institucionalizados de notícia.

A discussão sobre o ofício do jornalista ganha visibilidade no contexto da dramática situação financeira na qual se encontram grande parte dos meios tradicionais de comunicação. O ano de 2008 foi fortemente marcado pela crise econômica global, cuja escala atingiu empresas de comunicação e provocou a descontinuidade de uma série de veículos, especialmente impressos. À abertura dos polos de emissão seguiu-se drástica redução de tiragens e leitores, acentuando uma revisão nos processos jornalísticos, sobretudo no que diz respeito à identidade profissional. Redução de margens de lucro e multiplicação de dívidas eliminaram do cenário hegemônico tradicionais empresas do setor, obrigando as remanescentes a se adaptar à atual conjuntura. A estratégia de algumas empresas informativas a fim de evitar a queda de leitores e o encolhimento das verbas publicitárias destinadas aos veículos impressos foi cobrar pelo acesso ao conteúdo na web. Foi o caso do tradicional jornal *Times*, de Londres, com resultados negativo, até então. A audiência das páginas caiu dramaticamente e o número de pessoas que aceitou pagar pelo acesso é bastante baixo. Os empresários do jornal se negam a mudar o sistema, por enquanto, e afirmam que os usuários devem se acostumar com o pagamento pelo acesso online.

No Brasil, a crise no jornalismo ganhou um capítulo à parte ao cenário internacional. No dia 17 de junho de 2009, o Superior Tribunal Federal (STF) decidiu pela extinção da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Agora, reunindo motivações econômicas, editoriais e legais, faz-se necessário o aprofundamento da pesquisa que enfoque as mudanças nos papéis desempenhados pelos jornalistas ao longo do processo evolutivo da comunicação.

3.1 Novas tecnologias e o mito libertário

A valorização do potencial transformador de tecnologias emergentes não é algo novo¹⁰. Como aponta Moretzsohn (2006), a promessa de interação global devido à vasta abrangência do rádio¹¹, nos anos 20 e 30 do século passado, gerava um vislumbamento de transformação social sem proporções, assim como, nas décadas de 60 e 70, com a consolidação da televisão. A radiodifusão, afirma a autora, teria a mesma perspectiva relacional e interativa na qual é baseada a internet hoje. De fato, as transformações ocorridas por esses novos aparatos foram inegáveis. O ponto diferencial, todavia, é o de que o ciberespaço, ao inaugurar um novo horizonte de perspectivas de interação, potencializa tais práticas de troca, a partir das ferramentas de compartilhamento, produção autônoma e abertura dos canais de proliferação de conteúdo, antes restrita apenas a especialistas do campo da comunicação. Soaria ingênuo, no entanto, resumir a incorporação da participação da audiência como um ideal de cidadania, por um lado, ou a simples ameaça de destruição do profissional, por outro.

Espaços destinados à participação dos usuários nos veículos jornalísticos institucionalizados na web, transformando-os em co-gestores da produção jornalística, são uma estratégia do webjornalismo participativo em chamar a atenção para seu próprio discurso (CARVALHO; BARICHELLO, 2008). As autoras defendem que a participação dos leitores seria, de tal modo, uma apropriação pelo jornalismo institucional de uma lógica que a sociotécnica impõe, tendo como objetivo uma (re) legitimação do campo jornalístico como instância detentora da produção de notícias, calcadas em critérios que atestam sua credibilidade.

Nas seções de webjornalismo participativo, o campo do jornalismo não é invadido por pseudo-jornalistas, mas os leitores são convidados a postar notícias elaboradas de maneira assumidamente amadora. Nestes casos, o jornalista profissional continua tendo uma função central, pois quando o internauta compara a notícia enviada pelo leitor com aquelas produzidas pela redação, percebe a diferença, encontra lá os valores tradicionais que poderão atestar sua credibilidade. Desse modo, os espaços mais significativos destinados hoje, na web, ao jornalismo participativo, são estratégias de manutenção de poder por parte dos veículos de comunicação (e dos jornalistas) como detentores da boa informação em um espaço tão multifacetado como o da internet. (CARVALHO; BARICHELLO, 2008)

¹⁰ McLuhan, por volta da década de 60, apontava a complexidade dos *media* e das tecnologias de comunicação, mostrando como alteram e moldam nossa maneira de ver e interpretar o mundo.

¹¹ BRECHT, B. Teoria do rádio (1927 – 1932). In: MEDITSCH, E. (Ed.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular. 2005

As autoras defendem que, em geral, ao contrário de representar alguma ameaça à legitimidade e a importância do jornalista, a abertura acaba por ser mais uma estratégia de reforço do valor do seu campo profissional, dotado de códigos deontológicos próprios¹². Isso porque as especificidades que mantêm um campo não chegam a ser devassadas a ponto de quem está de fora conseguir dominá-las, destituindo de poder os especialistas que nele atuam (FAUSTO NETO, 2008). Ao aproximar o leitor de seu universo de construção, sobretudo através das ferramentas disponibilizadas pela web, instaura-se uma nova dinâmica relacional, com distintas lógicas comerciais e mercadológicas no consumo de notícias e no intercâmbio de papéis. No entanto, a ideia defendida aqui é a de que tal lógica não destitui ou invalida a atuação do jornalista enquanto profissional.

O surgimento de blogs e de projetos de jornalismo participativo na “grande imprensa”, na visão de Firmino (2007), pode ser visto a partir de duas perspectivas distintas. A primeira delas é a de que tais mecanismos de inclusão de seções destinadas ao envio de fotos, textos, vídeos etc pelo usuário funcionam como uma estratégia de marketing¹³ ao agregar, sobretudo, novos valores a essas empresas. Por outro lado, a perspectiva seguinte é a de que se percebe uma tentativa não explícita de retomar o controle da informação nos mesmos moldes da comunicação de massa “conjugando uma visão pioneira e de aproximação com o leitor, a uma intenção, talvez mais sutil de manter um controle sobre o fluxo de informações” (PALACIOS; MUNHOZ, 2007 *apud* FIRMINO, 2007, p. 10). Para justificar tal posição, o autor destaca que nos contratos (ou cadastros) estabelecidos entre os veículos jornalísticos atuantes na web e os seus usuários colaboradores, o uso livre do conteúdo¹⁴ por exemplo, não é permitido. É possível verificar o controle da informação nos contratos de adesão dos repórteres-cidadãos com a inclusão deste critério determinante de participação. Tal aspecto controlador permite que a empresa, por um lado, elimine os veículos concorrentes pela disputa do material além da divulgação em outros meios, já que possui exclusividade sobre o material e, por outro, impede a aquisição de dividendos financeiros com a

¹² BORDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

¹³ “Vale apontar que os interesses mercadológicos aparecem como motivação para algumas empresas midiáticas que já exploram o Webjornalismo Participativo abrirem espaços para a intervenção de seu público (...) Revela-se portanto uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site” (PRIMO e TRASEL, 2006, p. 13)

¹⁴ Copyleft, adotado nos veículos do circuito alternativo, como blogs, por exemplo, que libera o usuário a publicar o conteúdo em outros meios.

possível comercialização via agência de notícia do conteúdo produzido pelo usuário, seja imagem, vídeo ou texto (FIRMINO, 2007).

Moretzsohn questiona o jornalismo participativo¹⁵ ao analisar a inversão do filtrar e publicar o conteúdo. No modelo tradicional, a publicação de conteúdo pressupõe uma filtragem levando em conta critérios profissionais e deontológicos. No jornalismo participativo¹⁶, em contrapartida, a publicação precede o ato de filtrar partindo do princípio de que, a priori, todos têm a liberdade de se expressar. A seleção deve ser realizada posteriormente, o que é considerado para a autora um verdadeiro disparate. Brambilla (2005) propõe a reconfiguração do jornalismo através do modelo *open source*. Por se tratar de um modelo aberto, os envolvidos têm livre acesso à edição do conteúdo em qualquer etapa do processo de pré e pós-publicação. Nesse contexto, Brambilla (2005, p. 10) afirma: “ser livre não significa que não sejam comerciais, mas que possam constantemente sofrer alterações”. Um elemento fundamental do jornalismo de fonte aberta apontado por Holanda (2007, p. 60-61) é, justamente, a edição coletiva resultando, portanto, numa filtragem das mensagens publicadas. Em larga medida, trata-se de um esforço de organização do fluxo de mensagens e não unicamente de multiplicação de emissões. Moretzsohn (2006) ressalva, no entanto, que esse tipo de participação coletiva do modelo *open source* pode até funcionar em nichos muito específicos, no qual as fontes também são consumidores, mas não funcionará, no entanto, no domínio geral da informação social e política.

Em concordância com diversos autores, Holanda (2007, p. 61) reconhece a crescente importância da filtragem de informações através da função editorial diante de um contexto no qual a quantidade de fontes e informações é cada vez maior. Por conta disso, o ponto nevrálgico dos veículos de fonte aberta é estabelecer quem são os responsáveis e de que modo deve-se exercer a filtragem de conteúdo.

Na opinião de Fidalgo (2008), no entanto, o fato de que a informação na rede está ao acesso de todos não significa que qualquer cidadão que dê informação, mesmo que relevante, seja jornalista. Na perspectiva do autor, a informação só se torna notícia, no sentido jornalístico, depois de ganhar uma dimensão coletiva. Um blog que contém informações relevantes ao alcance de todos não necessariamente consta de notícias

¹⁵ A autora utiliza a definição de Bowman e Willis (2003): “o ato do cidadão, ou grupo de cidadãos, de desempenhar um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e divulgar notícias e informações”, visando à garantia de uma informação “independente, confiável, precisa, de amplo alcance e relevante (...) que uma democracia requer” (2006, p. 68).

¹⁶ Em linhas gerais, o jornalismo participativo é aquele em que os usuários contribuem com o envio de materiais e os jornalistas profissionais fazem a filtragem, seleção do material e edição.

porque, para considerá-las como tal, na sua visão, elas precisam circular e ser discutidas.

Torna-se notícia quando um meio de comunicação de natureza jornalística pega nelas e lhes dá o cunho noticioso (...). A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria. Nela se funda também a especificidade do jornalismo enquanto actividade (*sic*) e enquanto profissão. (FIDALGO, 2008, p.11-12)

Mesmo que hoje a tecnologia permita a todas as pessoas, com acesso ao computador conectado na internet, publicar informações ou buscá-las direto das fontes, não apenas não é inevitável como é pouco provável que todos venham a fazê-lo¹⁷. Além disso, como lembra Gillmor (2005), alguns esforços de reportagem só podem ser financiados por empresas com recursos para manter equipes de repórteres em campo, investir em equipamentos, transporte, bem como honorários jurídicos. É o caso de coberturas como as de guerra, em que é necessário enviar correspondentes ou de grandes escândalos de corrupção (PRIMO e TRASEL, 2006). Na discussão sobre a abertura de sites noticiosos à participação de não jornalistas, não cabe o radicalismo otimista, que vê nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudodemocracia universal nem o extremo corporativista, que enxerga nos noticiários participativos uma ameaça à profissão ou aos cursos de jornalismo. Mais importante seria discutir que atualizações a aplicação das tecnologias de cooperação ao webjornalismo oferecem à produção, edição, leitura e debate das notícias.

3.2 A redefinição do papel do jornalista

Embora a internet assuma ares de perigo para o jornalista enquanto profissional, o que fica claro é a mudança do perfil dos profissionais diante desse novo contexto. A ideia sugerida por Lévy (1999) de um possível desaparecimento do jornalismo - ou dos jornalistas enquanto intermediários - em função do desenvolvimento da internet, é considerada por Palacios (2002) como uma simplificação injustificada. Com o crescimento da massa da informação e o acesso facilitado aos cidadãos, o autor, ao contrário, afirma que “torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por

¹⁷ Cabe a ressalva de Dominique Wolton frente ao ufanismo em favor da oferta ilimitada de informação: ‘ninguém quer brincar de editor chefe todas as manhãs’ (PRIMO E TRASEL, 2006).

profissionais que exercem funções de ‘filtragem e ordenamento’ desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico etc” (PALACIOS, 2002, p. 5). Na concepção de Fidalgo (2008), os jornalistas devem não apenas filtrar a informação relevante disponível na rede, mas simultaneamente dar-lhe a aparência de informação coletiva, “destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento colectivo (*sic*) de determinado evento” (FIDALGO, 2008, p. 12).

No caso dos veículos web nos quais há o espaço para colaboração dos internautas, a questão da liberdade de edição por parte das audiências é um dilema para os jornalistas, pois está relacionada diretamente com a credibilidade do produto jornalístico. Permitir a total abertura de um meio para qualquer um escrever sobre qualquer tema, pode ferir em algum momento regras e políticas editoriais da empresa – o que pode comprometer a imagem da instituição. Por outro lado, negar a possibilidade das audiências de modificar o conteúdo, como prega a ideia colaborativa da *web 2.0*, interfere no bom desenvolvimento da prática participativa e estimula o engajamento constante dos participantes. Brambilla (2005, p. 11) aponta que somente com o envolvimento e interesse dos usuários “é possível mostrar bons resultados no Webjornalismo Participativo”.

O fato de que indivíduos com ou sem capacitação vão publicar sua própria produção na rede e influenciar, deste modo, a esfera midiática não está mais em questão. O ponto central a ser discutido, a partir de então, é a posição dos jornalistas diante deste novo paradigma. Afinal, a pauta hoje não é eleita prioritariamente pelos editores dos veículos tradicionais, mas por aqueles que até a pouco, ocupavam apenas a posição de consumidores de notícias.

A onipresença das câmeras digitais de foto e vídeo sob o poder dos cidadãos comuns evidencia a necessidade das empresas jornalísticas cederem a utilizar, com cada vez mais frequência, o material produzido pelos usuários. Muitas vezes, afinal, a equipe jornalística não está presente no local do fato ocorrido, o que legitima o uso da contribuição dos cidadãos, com materiais que provam e enriquecem a narrativa jornalística. A incorporação das mídias sociais na rotina do indivíduo e a possibilidade de qualquer um dar um “furo” de reportagem conseqüentemente geram uma mudança na maneira com que os jornalistas devem atuar na construção das notícias. Se furos ou informações mais imediatas são divulgados em primeira mão pelo próprio público, é preciso que as mídias jornalísticas modifiquem suas estratégias. O jornalista voltado prioritariamente para a lógica do impresso vende no seu jornal notícias já ultrapassadas.

Além disso, torna-se fundamental o engajamento nos fóruns, blogs e comunidades nas redes sociais a fim de coletar e divulgar opiniões e mensagens do público.

A ideia defendida neste trabalho é a de que o webjornalismo participativo amplia o campo de atuação dos jornalistas profissionais. Para tanto, as corporações midiáticas precisam aprender a lidar e, principalmente, potencializar seus resultados a partir da participação de uma audiência com recursos cada vez mais vastos de buscar informação e publicar conteúdos por si mesma. Diante desse cenário, a estabilidade, o prestígio e certos privilégios que os jornalistas gozaram por tantos anos são colocados em questão, exigindo uma constante necessidade de comprovação para a sociedade da relevância do ofício¹⁸. Para Lafuente (2010), com o grande volume de informação disponível na internet, o jornalista deve ser, não apenas um apurador e contador de histórias, mas um organizador do fluxo informacional, uma grande oportunidade de se reinventar o ofício. Apesar da abertura nos polos de emissão, na sua visão, o rigor na apuração e produção de notícias é o quesito chave para driblar a crise e garantir um produto de qualidade. É necessário, no entanto, valorizar o que dizem os usuários, além da conscientização por parte dos jornalistas de que as novas ferramentas da web surgem para potencializar o jornalismo.

De fato, um novo horizonte é vislumbrado para a atividade jornalística. A tendência, apontada por Castilho (2010) é a de que o ambiente do jornalista certamente deixará de ser as redações para situar-se nas comunidades, atuando dentro de redes sociais digitais. Seguindo esta ideia, suas principais ferramentas serão os softwares de produção colaborativa e coletiva de narrativas textuais, visuais, sonoras e interativas.

A discussão de que o jornalismo está se transformando numa atividade desenvolvida fora do contexto industrial em alguns estudos, geram ainda mais polêmica ao debate. Castilho (2010) aponta que, segundo a ideia, os jornalistas deverão recorrer às comunidades para alimentar o processo de produção de notícias e conteúdo para gerar um capital social. A informação não virá, basicamente, de fontes governamentais, corporativas ou de especialistas, mas de pessoas engajadas nas comunidades. Ou seja, uma configuração do modelo *Pro-Am* na produção de notícias, baseado no reforço da participação das audiências como fator elementar na rotina produtiva de informação.

¹⁸ Em consonância com a visão do jornalista Gurmésindo Lafuente, diretor do *Elpais.com* e criador do portal colaborativo de notícias *Soitu.es*, em palestra realizada no dia 13/10/2010 no Instituto Cervantes em Salvador, Bahia.

4 Estudos de casos dos sites *O Globo* e do *A Tarde Online*

Este capítulo se dedica ao estudo das estratégias de abertura de canais para a participação da audiência, em particular dos meios *O Globo*, do Rio de Janeiro, e *A Tarde*, da Bahia, através dos seus sites na web. A análise levou em conta as seções dedicadas ao jornalismo participativo, aquelas as quais o internauta é motivado a colaborar com o envio de conteúdo para a produção de notícias. Outros espaços de interação com o público também foram criteriosamente analisados, como a área destinada a comentários e avaliação das matérias publicadas, cadastro do usuário, atuação nas mídias sociais, dentre outras ferramentas e seções interativas devidamente descritas a seguir.

O período de análise empírica compreendeu uma amostragem de três semanas do processo eleitoral, do dia 27 de setembro a 14 de outubro. Sua escolha se justifica por se tratar de um período midiático e político relevante, no qual os canais de participação existentes são ainda mais explorados e potencializados. Algumas iniciativas interessantes realizadas nos meios analisados, especificamente para as eleições, foram criadas e também estão contempladas neste estudo. Sem pretensão de estigmatizar, nos arriscamos a afirmar que, muito mais do que um caráter democrático em dar voz aos cidadãos durante o processo eleitoral, tais iniciativas de incluir a participação da audiência serviu como uma estratégia de diversificar a cobertura jornalística das eleições.

No final deste capítulo, são feitas considerações a partir das experiências das empresas jornalísticas estudadas, vislumbrando um potencial expansivo de integração das redações. Com base nos estudos sobre convergência jornalística, visto como um processo gradual em evolução contínua, são referenciados autores como Saad (2008), Sádaba *et al* (2008), Barbosa (2009), Diaz-Nocí (2010), Massip, Diaz-Nocí, Domingo *et al.* (2010), a fim de refletir sobre uma redefinição das rotinas produtivas e, sobretudo, o papel e atuação do jornalista.

4.1 Procedimentos metodológicos

Em um primeiro momento, fez-se necessário a revisão bibliográfica para identificar informações relevantes já publicadas sobre o assunto e buscar apoio teórico aos termos aplicados na monografia. Como evidencia Stumpf (2006, p. 51):

A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, em que é apresentada a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o pensamento de autores (STUMPF, 2006, p. 51).

A revisão bibliografia deu a base teórica necessária para confrontar o objeto de estudo com as palavras chaves e, assim, verificar as hipóteses. Para tanto, foram observados os conceitos inseridos na Construção Coletiva do Conhecimento (LÉVY, 1999), Cultura Participativa (JENKINS, 2008), Cauda Longa da Informação (ANDERSON, 2006; BELOCHIO, 2009), Interação (PRIMO, 2008), Webjornalismo Participativo (2003), Convergência Jornalística (PALACIOS, 2003; GARCIA AVILÉS, 2006; BARBOSA, 2007; SAAD, 2008).

Como estratégia de análise empírica dos sites *O Globo* e do *A Tarde Online*, elaborou-se um desenho metodológico contemplando etapas, realizadas ao longo do segundo semestre de 2010, quais sejam:

1ª etapa: Escolha do período de análise - A análise das publicações e a coleta de dados dos veículos estudados compreendeu um período de três semanas consecutivas entre 27/09/2010 a 14/10/2010.

2ª etapa: Seleção das seções analisadas e coleta de dados – Foram escolhidas para análise, no site de *O Globo*, as seções colaborativas *Eu-Repórter*, *Eu nas Eleições*, *10 Perguntas* e *O Globo* nas mídias sociais. No *A Tarde Online*, por sua vez, foram selecionadas as seções *Cidadão Repórter*, *Eleições 2010* e *A Tarde* nas mídias sociais. A coleta de dados se deu a partir de capturas de tela das páginas iniciais de cada veículo e as mencionadas seções no período citado.

3ª etapa: Escolha dos aspectos analisados – Em ambos os veículos (site *O Globo* e *A Tarde Online*) foram estabelecidos os mesmos critérios qualitativos de análise. Foram eles: interface, motivação à participação, grau de abertura para

participação, estratégia de interlocução, possibilidade de espaços para participação, relação de diálogo entre editor e usuário e inovação no uso de ferramentas.

4ª etapa: Entrevistas com editores – Foram enviadas perguntas por e-mail para os profissionais responsáveis pela edição e publicação do conteúdo colaborativo de cada um dos veículos. São eles: Nívia Carvalho, editora de mídias sociais de *O Globo*; Felipe Barbalho, coordenador do *A Tarde Online*; Juracy dos Anjos, editor do blog *Cidadão Repórter*; Wilson Gasino, secretário de redação do jornal *A Tarde* e idealizador do *Cidadão Repórter*. A editora Nívia Carvalho, de *O Globo*, mesmo prometendo responder às questões, não se pronunciou. Juracy dos Anjos alegou que não seria a pessoa adequada para responder, indicando, então, o contato de Gasino. Este, por sua vez, respondeu à entrevista, assim como Felipe Barbalho, coordenador do *A Tarde Online*. Também serviram de subsídio para a análise os artigos de pesquisadores acerca dessa temática, devidamente referenciados, com as entrevistas contidas no trabalho, assim como uma palestra presencial e outra via internet.

5ª etapa: Considerações da análise – Após uma compilação geral do conteúdo analisado e coletado, foi possível obter uma base comparativa da participação dos internautas em distintos canais de colaboração de dois veículos jornalísticos diferentes, um de abrangência nacional, outro local.

4.2 O site *O Globo* e suas estratégias de colaboração

Dadas as justificativas de escolha do site do jornal *O Globo* para análise e o processo metodológico com o qual foi realizada, ao longo deste tópico serão desenvolvidos e explorados alguns aspectos do veículo. São eles: um breve histórico e seus caminhos de interatividade, explorando minuciosamente as seções *Eu-Repórter*, *Eu nas Eleições*, *10 Perguntas* e a participação de *O Globo* nas mídias sociais.

4.2.1 Breve histórico do site *O Globo*

Em 2001¹⁹, foi criado pelo *Globo Online* em parceria com a *Globo News*, um site dedicado para conteúdo da emissora conhecida por fornecer notícias 24 horas. Nasceu, então, o *Globo News.com*, experiência que teve dois anos de duração. O grupo

¹⁹ JUPIARA, Aloy (2008). Jornalista e editor-executivo do site *Globo Online*, em entrevista concedida ao pesquisador Guilherme Pinheiro em 15/05/2008.

*Infoglobo*²⁰ resolveu unificar os sites do jornal e da TV e o *Globo Online* passou a ficar maior, surgindo assim a necessidade de produzir um melhor conteúdo para os leitores. Porém, em 2006, houve a necessidade de um redesenho do site. Através de várias pesquisas sobre modelos de negócio e usabilidade, foram constatados três itens que deveriam ser seguidos: maior qualificação do conteúdo, investimento em conteúdo multimídia e em interatividade.

Em agosto de 2006²¹, entrou no ar o novo site do *Globo Online* com todas as modificações propostas. Uma delas foi a colocação do artigo “O” para dar uma maior identificação com a marca *O Globo*²². O visual passou a ficar mais atraente e moderno com oferta de mais informação jornalística. Na área de multimídia, houve uma abertura maior para a exposição de material de vídeo. Na parte de qualificação, aumentou o número de *blogs*, visto como uma forma de termômetro de informações. Através dos *blogs*, o internauta expõe sua opinião sobre determinado assunto, alimentando o fluxo de informações com dados novos. Já no item interatividade, foi criada uma área destinada a comentários nas notícias²³ na qual os leitores podem expressar sua opinião sobre a matéria apresentada, além da implantação do webjornalismo participativo, através da editoria *Eu-Repórter*.

Em 2007, foi criada a primeira experiência da *Infoglobo* com o conteúdo livre, chamada *Globoonliners*²⁴, uma comunidade de leitores nos moldes de uma rede social, criada com foco nos Jogos Panamericanos realizados no Rio de Janeiro, nesse mesmo ano. Através de fóruns, blogs e outras ferramentas de troca de informações e interatividade, o usuário previamente cadastrado poderia criar sua própria página de relacionamento e assim, acessar e trocar com outros participantes da comunidade conteúdos de sua preferência. Os usuários também poderiam enviar sugestões de melhoria do funcionamento da ferramenta ao blog do moderador²⁵. As atividades da

²⁰ A *Infoglobo Comunicações* é a empresa que administra, publica e distribui os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*, bem como seus respectivos sites.

²¹ Jupiara em palestra realizada na ESPM em 10/11/2007, no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://goo.gl/DEfKd> <http://goo.gl/deGsY> <http://goo.gl/ubwGC> <http://goo.gl/otCon> <http://goo.gl/srryk>. Acesso em: 07/11/2010.

²² Informações obtidas através de entrevista realizada com Nívia Carvalho, editora de mídias sociais do jornal *O Globo* em 22/06/2010 e em entrevista com Paulo Mussói, editor de interatividade do mesmo veículo concedida no dia 24/06/2010 a Ana Lucia Valinho, Evelin Silva e Ingrid Schumann, graduandas em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense.

²³ Jupiara (2007) comenta que nos três primeiros meses, a equipe do *Globo Online* recebeu por volta de cinco a seis mil comentários por mês. Em fevereiro de 2007, seis meses após a abertura para comentários nas notícias, foram registrados cerca de quarenta mil comentários.

²⁴ <http://www.globoonliners.com.br/>

²⁵ Informações obtidas na reportagem “O Globo lança site de comunidades” publicada em 02/05/2007. Disponível em: <http://goo.gl/vjsLx>.

ferramenta foram encerradas dois anos depois, deixando a seguinte mensagem de despedida na sua página principal:

Encerramento de atividades do Globoonline

Prezados usuários:

No próximo dia 13 de maio, o Globoonline será desativado. Após dois anos de atividades, concluímos que a primeira experiência do site do Jornal O Globo com redes sociais foi um aprendizado de grande valia, com os êxitos e equívocos inerentes a uma iniciativa inovadora como essa, mas que chegou a hora de uma reformulação.

Estamos desenhando uma nova estrutura de comunidades, mais completa e mais integrada ao nosso noticiário. E, para que nossa equipe possa se dedicar integralmente a essa importante mudança, decidimos encerrar o funcionamento do site atual.

Pedimos desde já desculpas pelos transtornos. Lembramos também que todos os arquivos do Globoonline (sic) ficarão inacessíveis a partir de 13 de maio. Por isso, você que possui perfis, comunidades e blogs ativos no site, tem até esta data para gravar localmente o conteúdo que deseja guardar.

Informamos ainda que todas as informações pessoais dos usuários do atual Globoonline serão apagadas, e não serão usadas pelo site do Globo nem repassadas a terceiros.

Nossa equipe está à sua disposição, pelo email interatividade@oglobo.com.br, para prestar mais esclarecimentos sobre esta operação.

Atenciosamente,

Equipe Interatividade
Site do Globo²⁶

Até setembro de 2008, a edição de *O Globo* na web ainda era chamada de *Globo Online*. A data marca o início de uma campanha nacional de publicidade que buscou posicionar de modo unificado diferentes produtos jornalísticos do grupo. Criadas pela agência F/Nazca, as peças da campanha “Muito além do papel de um jornal²⁷” tinham como mote principal a ideia de levar a informação “onde quer que o leitor se encontre”, e enfatizavam a aposta do grupo na interatividade e na multimídia. Em paralelo, estimularam fortemente o envio de contribuições dos leitores, por meio de *outdoors* em toda a cidade do Rio de Janeiro. Um ano depois, *O Globo* intensificou a aposta na maior integração com o leitor com uma nova campanha que ganhou o mote “Nós e você, já

²⁶ Disponível em: <http://www.discoberta.blog.br/?p=42>. Acesso em: 07/11/2010.

²⁷ Vídeo da campanha disponível em <http://goo.gl/gSg7E>. Acesso em: 07/11/2010.

são dois gritando”. Desde então, o jornal tem uma página na web²⁸ por meio da qual os leitores podem enviar contribuições, debater assuntos de seu interesse ou sugerir temas de discussão no fórum ou reportagens (a serem feitas por jornalistas do *Globo*).

4.2.2 Interatividade no site *O Globo*

A editoria de interatividade de *O Globo*, liderada até agosto do ano corrente pelo jornalista Paulo Mussoi, foi criada em junho de 2006 composta por cinco pessoas: um editor, dois repórteres-redatores, um *trainee* e um estagiário. Em abril de 2010, um ano após os principais veículos do mundo, foi criada a editoria de mídias sociais, formada por mais dois profissionais sob a coordenação da jornalista Nívia Carvalho. As editorias foram, então, unificadas e hoje estão sob o comando de Carvalho. Segundo a editora, a equipe é responsável por definir as notícias mais relevantes para a audiência e publicá-las, já que sua repercussão é instantânea. A equipe é responsável ainda por expandir o uso das redes sociais entre os jornalistas a fim de buscarem inspiração em pautas, ajuda na busca por fontes e no rastreamento de tendências.

Segundo Mussoi (2010), o site do jornal recebe diariamente cerca de 40 mil comentários em suas matérias, 100 artigos opinativos de leitores e 300 contribuições noticiosas para o *Eu-Repórter*, entre fotos, textos e vídeos²⁹. Do total, apenas 20% do material recebido por dia é publicado devido a questões técnicas e ao número reduzido da equipe. Estão ligados ao site *O Globo* o total de 180 blogs, mantidos por profissionais específicos, cujos comentários são administrados pela equipe da editoria de interatividade e mídias sociais.

O material publicado é escolhido primeiramente pela relevância do fato e, a *posteriori*, é levada em conta a qualidade do material (MUSSOI, 2010). O jornalista também afirma que a maioria das contribuições para o *Eu-Repórter* é hiperlocal, como problemas no bairro, acidentes de trânsito, denúncias de más condições das instalações urbanas etc.

²⁸ <http://www.doisgritando.com.br/>

²⁹ Das contribuições diárias ao *Eu-Repórter*, 80% são fotos, explicável, segundo Mussoi, pela popularização de câmeras digitais e celulares com câmeras embutidas.

EU-REPÓRTER

Poda realizada pela Comlurb preocupa cariocas
Moradores criticam o excesso no corte feito a diversas árvores da cidade [Comente](#)

- 'Fumacê' poluente nas ruas do Rio
- EU-REPÓRTER** Clique e envie sua notícia
- Árvore para o trânsito na Zona Sul

OPINIÃO

O retorno da CPMF
Internauta classifica volta do tributo como 'um ato covarde do governo' e lembra que não esteve na campanha [Comente\(227\)](#)

João Marcos Batista, no Facebook

Bem-vindo ao Brasil, Button!

POSTES DETERIORADOS | A conservação de mobiliário de luz é perigo para moradores

BOLA DE MEIA
O que a Bulgária tem?
Curiosidades sobre o país de origem de Dilma Rousseff

FOTOGLOBO
Aventura no mar
Fotógrafo Marcelo Piu fotografa a prática de esportes

BLOG LÁ FORA
Cala-boca chinês
Artista é preso para não protestar contra demolição de estúdio

Figura 1– Chamadas para os conteúdos da seção colaborativa *Eu-Repórter* são expostas na capa do site *O Globo*³⁰, porém em molduras separadas das notícias jornalísticas.

Na figura 1, o item *Eu-Repórter* que está destacado, define que os conteúdos expostos naquele espaço são colaborativos, isto é, são constituídos por amadores, configurando, portanto, um modelo *Pro-Am*. Igualmente, o termo “opinião”, também destacado, realça artigos opinativos produzidos pelos leitores. A separação dos conteúdos amadores em uma moldura específica pode indicar a intenção de diferenciar as informações colaborativas das que são jornalísticas, ou seja, produzidas pelos profissionais do veículo. Outro ponto observado é que tais chamadas aparecem na parte inferior da interface, longe do topo da página, onde as manchetes jornalísticas normalmente são exibidas com destaque.

Cabe à equipe de interatividade e mídias sociais controlar os comentários dos usuários nas matérias publicadas no site e nos blogs, que ficam visíveis ao internauta e abertos à publicação apenas a usuários cadastrados. O comentário vai ao ar no momento de sua publicação, estando, no entanto, sujeito ao filtro ou bloqueio automático que capta palavras-chave ou pela denúncia dos outros usuários cadastrados. Ou seja, há uma auto-regulamentação do sistema (MUSSOI, 2010).

³⁰ <http://oglobo.globo.com/>



Figura 2: Formulários³¹ para comentários nas matérias do site *O Globo*. Os usuários devem estar previamente cadastrados e “logados”, atentos às normas de publicação. Os comentários aparecem identificados pela data, horário e nome do autor. Há um espaço para denúncia do conteúdo comentado.

Mussoi (2010) reconhece que o sistema de comentários é precário e precisa ser melhorado. O jornalista também garante que é impossível uma equipe tão reduzida, composta por cinco pessoas, dar conta de acompanhar todos os comentários registrados, por isso, a importância da auto-regulação do sistema pelos próprios usuários através de denúncia à editoria. Se uma discussão paralela ao conteúdo da matéria acontece no espaço destinado a comentários e é levada a cabo pelos usuários sem que os editores percebam, não há um sistema, por enquanto, capaz de captar o assunto da conversa. Com base na web semântica³² será possível, no futuro, elaborar um sistema capaz de atribuir significado ao conteúdo publicado.

Uma postura adotada pela editoria é a de evitar ao máximo o bloqueio de comentários, mesmo constando ideias equivocadas, desde que não infrinjam as regras de participação. Para Mussoi (2010), tal postura é importante a fim de não estigmatizar o veículo como opressor e fechado. Em outras palavras, a abertura para a participação dos usuários através de comentários é uma questão claramente estratégica de imagem e relacionamento, muito mais do que uma postura libertária de abertura de canais ou uma atitude de cunho democrático. Além disso, o comentário publicado em tal matéria não

³¹ Disponível em: <http://goo.gl/gTDxZ>. Trata-se do mesmo formulário para comentários. A diferença é que o formulário da esquerda foi acessado em 29/09/2010, ainda aberto a publicações. O da esquerda, já encerrado para comentários, foi acessado em 07/11/2010.

³² A web semântica é a extensão da web atual, que permitirá aos computadores e humanos trabalharem em cooperação, interligando significado de palavras. Desse modo, tem como finalidade atribuir um significado aos conteúdos publicados na internet, de modo que seja perceptível tanto pelo humano quanto pelo computador.

chega ao conhecimento do seu autor (o jornalista que apurou e escreveu), teoricamente, o principal interessado no *feedback* dos leitores. Na visão de Mussoi (2010), o maior problema é a falta de interesse dos jornalistas nos comentários, além da resistência à incorporação da interatividade por parte da redação. O jornalista atribui a não aceitação às inovações implementadas e sugeridas, em grande parte, pela alta idade das chefias e pelos hábitos dos jornalistas estarem voltados à produção destinada a veículos impressos. Os jornalistas de *O Globo*, segundo Mussoi (2010), ainda não se adaptaram (nem aceitaram) ao processo ascendente de convergência jornalística por qual vem passando a empresa. O editor ainda ressalta que a editoria de interatividade foi criada para deixar, algum dia, de existir enquanto núcleo isolado. A intenção é que cada jornalista fique responsável pela administração dos comentários das matérias que publica. “O repórter que escreveu a matéria é o principal interessado em saber o que os leitores escreveram sobre a matéria deles. Esse é o conceito de interatividade, de participação de verdade do leitor no trabalho da redação”, afirma Mussoi (2010). Além disso, pretende-se que o trabalho de seleção de material para a página “Dos Leitores”, publicada na página 8 do jornal impresso, a qual registra comentários de leitores/usuários que enviam mensagens por e-mail ou via *Twitter*, deixe de ser da responsabilidade da equipe de interatividade e passe a ser executado diretamente pelas editorias.

4.2.3 *Eu-Repórter*

O *Eu-Repórter*³³ é uma seção colaborativa dedicada à coleta de conteúdo gerado pelo público no site de *O Globo*³⁴ na rede mundial de computadores. Ela diferencia-se dos demais produtos da empresa por seguir os preceitos do chamado webjornalismo participativo, espaço no qual o leitor, previamente cadastrado, pode colaborar com informações de algo que tenha testemunhado. A contribuição nesta seção deve ser feita através do envio de textos, fotos, áudios e vídeos sobre os mais diversos assuntos, relevantes de acordo com o seu julgamento. Para participar, o usuário deve estar ciente de algumas regras da seção:

³³ <http://oglobo.globo.com/participe/>. Acesso em: 07/11/2010. Segundo Mussoi (2010), a página inicial do *Eu-Repórter* recebe cinco mil visitas por dia, sendo considerada uma editoria de porte médio dentro do site *O Globo*.

³⁴ <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 07/11/2010.

O *Eu-Repórter* é um veículo de jornalismo participativo, para leitores que queiram contribuir com textos, fotos, vídeos ou áudios para o noticiário do site O Globo; o *Eu-Repórter* não é um veículo de divulgação de trabalhos de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou free-lancers ; o conteúdo enviado para o *Eu-Repórter* poderá ser publicado não só no site O Globo, mas também nos jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Diário de São Paulo* ; o *Eu-Repórter* só publica textos, fotos, vídeos e áudios noticiosos, nunca opinativos; o conteúdo deve obrigatoriamente ser de autoria de quem o envia; a publicação do conteúdo está sujeita à aprovação da equipe de editores do site O Globo ; textos com palavrões, acusações pessoais desacompanhadas de provas, preconceitos de qualquer ordem, que promovam a violência ou que estejam em desacordo com as leis brasileiras não serão publicados; todos os textos, imagens, vídeos e áudios publicados serão assinados; os textos podem ter, no máximo, 2 mil caracteres, contando os espaços; os arquivos anexados podem ter, no máximo, 30 megabytes ; para enviar seu material, você deverá concordar com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais.³⁵

O acesso à seção *Eu-Repórter* pode ser feito através da página inicial do site *O Globo*, na aba indicada pelo nome da seção ou por meio de URL própria. Uma mensagem no topo da *home* da seção explica de forma rápida e convidativa seu funcionamento:



Figura 3: Mensagem inicial de incentivo à participação dos usuários na *home*³⁶ da seção *Eu-Repórter*. Indicada pela seta a aba que leva à seção pertencente ao cabeçalho padrão de *O Globo*.

Existe a possibilidade de dois tipos de cadastro dos internautas: nas categorias básico e *Premium*. Apenas o usuário com cadastro *Premium*, o mais rigoroso, pode enviar texto ou arquivos. Para tal, são solicitadas informações como endereço completo, CPF, estado civil, nível de escolaridade, renda familiar mensal até hábitos, preferências pessoais e ter idade a partir de 18 anos.

³⁵ <http://oglobo.globo.com/participe/regras.asp>. Acesso em: 07/11/2010.

³⁶ <http://oglobo.globo.com/participe/>. Acesso em: 07/11/2010.

O GLOBO CADASTRO OUTRAS SEÇÕES:

Alterando meus dados ASSISTE | POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Nesta tela, é possível alterar qualquer campo do cadastro do site do Globo. Sejam os campos básicos (Áreas Minha Conta e Dados Básicos) ou os campos Premium (Dados Completos e Meus Hábitos). É possível ainda alterar as preferências de newsletter no último bloco da página. As alterações são bem-vindas e podem ser realizadas a qualquer instante para sua comodidade.

MINHA CONTA E-mail validado.

Email: Confirme seu email:

Senha: (de 6 a 30 dígitos) Confirme sua senha:

Quero ter acesso automático ao site nas próximas visitas.

DADOS BÁSICOS

Nome completo: Apelido: (opcional)

Data de nascimento: Sexo: Masculino Feminino

De onde acessa? Estado:

CEP residencial: (opcional) Qual o seu grau de instrução?

É leitor do *Journal O Globo* impresso?

Quero ser informado sobre promoções e ofertas do Globo.
 Quero ser informado sobre promoções e ofertas de parceiros do Globo.

DADOS COMPLETOS

Logradouro: N°: Complemento:

Bairro: Cidade:

Telefones: (para informar um dos telefones a seguir)

Residencial: Celular:

Nacionalidade: Atualmente você:

Você tem filhos? Sim Não Renda familiar mensal:

CPF: (somente números) Área de atuação:

MEUS HÁBITOS

De onde você mais acessa a internet?

Se você lê jornal (impresso ou pela internet), com que frequência o faz?

Quantas vezes você já comprou pela internet nos últimos 3 meses?

Que categoria de produtos você já comprou pela internet?

<input type="checkbox"/> Aparelhos eletrônicos	<input type="checkbox"/> Computadores e programas	<input type="checkbox"/> Livros, filmes e música
<input type="checkbox"/> Brinquedos, jogos e videogames	<input type="checkbox"/> Automóveis	<input type="checkbox"/> Equipamentos esportivos
<input type="checkbox"/> Viagem e turismo	<input type="checkbox"/> Serviços bancários e financeiros	<input type="checkbox"/> Suprimentos de escritório
<input type="checkbox"/> Emprego	<input type="checkbox"/> Imóveis	<input type="checkbox"/> Móveis e decoração
<input type="checkbox"/> Flores e presentes	<input type="checkbox"/> Artigos para bebês	<input type="checkbox"/> Roupas e acessórios
<input type="checkbox"/> Saúde e beleza	<input type="checkbox"/> Alimentos	<input type="checkbox"/> Vinho e outras bebidas

NEWSLETTERS O GLOBO

Principais manchetes. Marque esta opção e receba notícias atualizadas do Brasil e do mundo.

Caso tenha interesse, escolha abaixo as editorias que irão compor os Planilhas da sua newsletter

<input type="checkbox"/> Economia	<input type="checkbox"/> Rio	<input type="checkbox"/> Esportes
<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> País	<input type="checkbox"/> Mundo
<input type="checkbox"/> Ciência	<input type="checkbox"/> São Paulo	<input type="checkbox"/> Tecnologia
<input type="checkbox"/> Educação	<input type="checkbox"/> Viagem	<input type="checkbox"/> Saúde

Tecnologia - Os destaques da semana, todas as quartas-feiras

Rio Show - O melhor da programação de fim de semana, toda quinta-feira

Esportes/Copa - Diariamente, tudo sobre a Copa do Mundo

Clube do Assinante O Globo - Notícias, descontos e promoções exclusivas para os assinantes do jornal O Globo, em primeira mão, todas as semanas

PREFERÊNCIAS

Permito que os comentários feitos por mim em matérias e posts de blog dos sites do Globo / Extra Online sejam exibidos em outros sites na internet. Ver [Termo de uso](#).

Figura 4: Cadastro³⁷ do *Eu-Repórter* no portal *O Globo*. Na área 1 destacada, constam os dados solicitados no cadastro básico. Na área destacada 2, constam os dados completos e hábitos, obrigatórios para a conclusão do cadastro *Premium*.

A partir do cadastro *Premium*, é aberta a possibilidade de receber *newsletters*, alertas, promoções do site e benefícios exclusivos dos assinantes de *O Globo*. Dessa forma, o interessado acaba entrando para as estatísticas da página, participando de

³⁷ <http://goo.gl/HkYhm>. Acesso em: 07/11/2010.

outras seções e tendo contato com outras notícias e conteúdos. O cadastro básico permite ao usuário fazer comentários nas matérias do site e dá acesso a conteúdos mais gerais, porém ainda destacados como benéficos. Somente a partir do oferecimento destas informações e de aceitar o termo de compromisso e cessão de direitos autorais, é possível, então, enviar um texto, imagem, áudio ou vídeo, que devem ser categorizados por assunto.

Figura 5: Formulário³⁸ para o envio de arquivos. O item 1 indica os dados pessoais registrados no cadastro; 2. A categoria do texto enviado por assunto; 3. Apenas há a possibilidade de enviar foto, vídeo ou áudio; 4. O usuário deve estar ciente das regras de participação; 5. O envio de conteúdo apenas é efetuado mediante o aceite do termo de compromisso e cessão de direitos autorais.

A exigência do termo de compromisso e cessão de direitos autorais isenta a empresa de responsabilidades autorais, financeiras e jurídicas sobre o conteúdo enviado,

³⁸ <http://oglobo.globo.com/participe/#eurep> . Acesso em: 07/11/2010.

mantendo o controle total das informações dadas. Alguns trechos do termo estão destacados abaixo:

[...] Ao remeter conteúdos produzidos pelo USUÁRIO, o mesmo concede uma licença não exclusiva, gratuita, não revogável, global e perpétua à INFOGLOBO, para que a mesma divulgue e/ou exponha tais conteúdos livremente no site O Globo e em veículos de imprensa da INFOGLOBO e/ou das demais empresas que compõem as chamadas ORGANIZAÇÕES GLOBO, para quaisquer finalidades[...].

[...] O USUÁRIO igualmente concorda que a INFOGLOBO poderá comercializar com terceiros que não componham as chamadas ORGANIZAÇÕES GLOBO os conteúdos que houver submetido ao serviço Eu-Repórter [...].

[...] O USUÁRIO assume todos os ônus e responsabilidades decorrentes de seus atos e de sua conduta, respondendo, ainda, pelos atos que terceiros praticarem em seu nome, por meio do uso de seu login e senha. O USUÁRIO SE COMPROMETE A INDENIZAR INFOGLOBO por quaisquer custos, prejuízos e danos decorrentes de ações ou omissões que violem as disposições contidas na lei, e no presente instrumento [...].³⁹

A imagem a seguir demonstra algumas chamadas na página principal da seção *Eu-Repórter* que evidenciam o espaço colaborativo como elemento estratégico:

³⁹ <http://oglobo.globo.com/participe/>. Disponível no formulário de envio de conteúdo, apenas para usuários cadastrados. Acesso em 07/11/2010.

O GLOBO EU-REPÓRTER

3 de outubro de 2010 | Atualizada às 23h39m

1 [Olá, Ida](#) | [Meus dados](#) | [Logout](#) | [Home](#) | [Notícias](#) | [Na web](#) | [OK](#) | Edição digital | No celular | No e-mail | [ASSINE](#)

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING EXTRA ONLINE AGÊNCIA O GLOBO

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM O LIVREIRO CLASSIFICADOS ZAP

EU-REPÓRTER

2 Aqui você faz a notícia. Mande sua história em foto, vídeo, texto e áudio

2 Eu-Repórter é a seção de jornalismo participativo do Globo. Aqui, os leitores são repórteres.

Internautas registram problemas e irregularidades durante a votação

Veja as imagens do dia das eleições, enviadas por leitores do site do GLOBO e usuários das redes sociais. Na foto, @chiconuevo mostra um "tapete de santinhos" em Piracicaba

3 **Abusos na campanha irritam leitores**

Mais de cem relatos no mapa colaborativo

Internautas reclamaram sobretudo da sujeira nas ruas e de boca de urna

4 **Acho digno, justo e necessário! RT @JornalOGlobo Eleição presidencial terá segundo turno**

De @viviviandanielle, no Twitter

5 **Votação repercute nas várias redes sociais**

Marina Silva é a mais recente a apoiar no Twitter

6 **Internautas revelam seus votos na rede**

Mesmo proibido, vários eleitores fotografaram e postaram a imagem na frente da urna

7 **Mapa do Rio**

Buracos, obras ... Envie fotos e vídeos e ajude a mapear os problemas da cidade.

8 **PERIGO**

Retroscavadeira em ponto de ônibus

Obra arriscada foi flagrada no Recreio

AS ESCOLHIDAS PELOS LEITORES

★★★★★ **Por meio de mapa colaborativo, internautas podem atuar como fiscais no dia da votação.** Veja ...

MÉDIA: 4,7

★★★★★ **Leitor flagra taxistas urinando na rua em Botafogo, na Zona Sul do Rio**

MÉDIA: 4,6

★★★★★ **Internauta registra despejo de esgoto em canal do Leblon, na Zona Sul do Rio**

MÉDIA: 4,3

★★★★★ **Eleitores deixam para o último dia pedidos de segunda via e de reimpressão do título**

MÉDIA: 3,7

9 **ENVIE SUA NOTÍCIA**

Apenas os usuários com cadastro Premium podem enviar reportagem. [Clique aqui](#) para completar seu cadastro.

10 **ÚLTIMAS**

07h33m **Abusos na reta final da campanha eleitoral atropalham e irritam internautas no Rio**

18h36m **Ônibus pega fogo na Dutra e leitor registra**

13h10m **Retroscavadeira trabalha próximo a passageiros em ponto de ônibus no Recreio e preocupa leitor**

07h26m **Confira aqui o que pode e o que não pode ser feito no dia da eleição.**

07h18m **Por meio de mapa colaborativo, internautas podem atuar como fiscais no dia da votação. Veja como participar**

21h17m **Internauta registra despejo de esgoto em canal do Leblon, na Zona Sul do Rio**

11 **Envie artigos. Dê a sua OPINIÃO**

ENVIE

- Sua foto
- Sua notícia
- Seu vídeo
- Como participar?
- Mande sua notícia

NOTÍCIAS NO CELULAR

Receba notícias via SMS no seu celular

Para assinar agora, informe a operadora e o número do celular (com DDD).

Saiba como funciona

Telefone celular:

Escolha o canal:

Canais

ASSINAR

ASSINANTE

O canal de comunicação e serviços exclusivo do assinante. [Acesse](#)

EDUÇÃO DIGITAL

O GLOBO

Quem vai administrar o Brasil real?

MANCHETE

10 Quem vai administrar o Brasil real?

AUTOCRÍTICA

Autocrítica de O Globo do dia 1 de outubro

LEIA AS COLUNAS

DEFESA DO CONSUMIDOR

CLASSIFICADOS

Assine O GLOBO e ganhe uma

PREVISÃO DO TEMPO

RIO DE JANEIRO

Outras cidades

MIN.: 19° MÁX.: 24°

MULTIMÍDIA

VIDEO

Leitor filma balão caindo em Copacabana

FOTOGALERIA

Internautas mostram votação

BLOGS

PULSO

Corrida, triatlo, caminhada e uma pitada de aventura

MARIA HELENA

Sobre isso e aquilo ...

RADICAIS

BRASIL COM Z

ESPAÇO EMPREENDEDOR

CONFIRA TODOS OS BLOGS

zap **Classificados**

Procurando Carros?

Novo Usado

Fabricante:

Modelo:

Estado:

anuncie buscar

imoveis empregos mix

GUIAS E SERVIÇOS

GUIA DE LAZER

Show, filmes, restaurantes e hotéis

GUIA DE SERVIÇOS

TEMPO

AS + LIDAS

- 1 Confira aqui o que pode e o qu...
- 2 Por meio de mapa colaborativo, ...
- 3 Ônibus pega fogo na Dutra e le...
- 4 Abusos na reta final da campan...
- 5 Retroscavadeira trabalha próx...

AS + COMENTADAS

- 1 Leitor flagra taxistas urinand...
- 2 Jacarés-de-papo-amarelo integr...
- 3 Leitor flagra transporte de of...
- 4 Por meio de mapa colaborativo, ...
- 5 Eleitores deixam para o último...

AS + ENVIADAS

- 1 O Globo - Internauta mostra ac...

Figura 6: Página inicial⁴⁰ do *Eu-Repórter* do dia 06/10/2010 e seus espaços de colaboração em destaque.

⁴⁰ <http://oglobo.globo.com/participe/>. Acesso em: 07/11/2010

Na figura 6 foram destacadas algumas áreas estratégicas para atrair o público na página inicial da seção colaborativa *Eu-Repórter*, de *O Globo*. O item 1 indica que o usuário previamente cadastrado está “logado” no momento da sua visita à página, tendo também a opção de acessar ou alterar seus dados disponibilizados no cadastro, a qualquer momento. Essa é uma ferramenta estratégica para o veículo, pois é possível acompanhar os passos do usuário cadastrado pelo site, além de fornecer valiosas informações pessoais. São registradas também outras informações como quais notícias são do seu interesse, com qual frequência ele costuma acessar a página, quais os conteúdos enviados por aquele usuário etc. Vale ressaltar que para avaliar, comentar, corrigir e interagir com as matérias publicadas em *O Globo*, é sempre necessário estar “logado”. O usuário também pode efetuar o seu *logout* na aba indicada e navegar sem estar identificado, mas diversas áreas do site ficam restritas a quem está cadastrado.

No item 2 da figura 6, no topo da página, há mensagens convidativas e explicativas sobre a seção colaborativa, já mencionadas anteriormente. Já fica bem claro e explícito ao internauta que navega nesta página que as matérias publicadas ali são apuradas e colaboradas por leitores. No item 3, ao clicar nas abas “Sua foto”, “Sua notícia”, “Seu vídeo” e “Mande sua notícia”, o usuário é direcionado a um formulário no qual é possível enviar arquivos apenas em áudio, foto, vídeo ou texto e, no entanto, deve estar de acordo com as regras de participação e o termo de compromisso e cessão de direitos autorais. Na aba “Como participar”, são explicitadas as regras de participação, pressupostos básicos para o envio de conteúdo. É uma abertura, porém com limites estabelecidos previamente.

No item 4 da mesma figura, há uma chamada para um mapa colaborativo que esteve no ar no período de campanha eleitoral do primeiro e segundo turno no qual os usuários poderiam identificar um local e relatar irregularidades encontradas ali. Esta seção será explicada mais adiante, ainda neste capítulo.

O item 5 direciona o internauta a uma galeria com fotos previamente selecionadas pelos editores, a partir de imagens enviadas pelos usuários cadastrados no site, captadas no dia das eleições (primeiro turno) em diversos pontos da cidade. No item 6, há o ícone que indica a abertura para comentários. Aqui os leitores são motivados a colaborar. Vale ressaltar que os comentários publicados são todos identificados pelo nome do autor, data e horário mediante um cadastro prévio. Há também a opção de compartilhamento nas mídias sociais (via *Facebook*, *Twitter*,

Google e Yahoo Buzz) relacionadas pelos seus respectivos ícones, e as opções de enviar, imprimir, corrigir e comprar a matéria (ver figura 2).

No item 7 da figura 6, um comentário feito por um internauta no *Twitter*, mais um canal de participação do público aberto pelo *O Globo*, foi destacado na página principal do *Eu-Repórter*. A presença de canais de participação nas mídias sociais como *Twitter* e *Facebook* também serão abordados mais adiante neste capítulo. No item 8, o ranking “As escolhidas pelos internautas” é feito a partir da avaliação das notícias pelos internautas. O usuário cadastrado tem a opção de classificar as notícias lidas com estrelas, de acordo com a sua avaliação. Quanto mais estrelas marcadas, mais bem avaliada está a matéria. Aqui o sistema se autorregula, ou seja, quem estabelece a qualidade das publicações e as classifica são os próprios usuários.



Figura 7: Título de notícia⁴¹ publicada na seção *Eu-Repórter* no dia 28/09/2010. Aqui estão destacadas a assinatura da matéria como “*O Globo*, com a colaboração de leitores” e a área de avaliação da matéria pelos usuários através de estrelas.

No item 9 da figura 6, o quadro destacado aponta para a informação de que apenas os usuários com cadastro *Premium* são habilitados ao envio de mensagens. A tentativa de mostrar abertura aos leitores é visível, mas os limites para tal ficam muito claros. O cadastro *Premium*, como mencionado anteriormente, é bastante rigoroso e requer dados pessoais do usuário, demonstrando aqui um total controle dos dados de quem publica e interage com o sistema de notícias. No item 10, está destacado um ranking das notícias da seção mais lidas, mais comentadas e mais enviadas pelos usuários, compondo um sistema autorregulado pela participação ativa do usuário. Por fim, no item 11 da figura 6 está destacado o quadro que leva à seção de opinião do leitor. Diferente do *Eu-Repórter*, esta seção é dedicada a receber artigos de opiniões dos

⁴¹ <http://goo.gl/LCtz>. Acesso em: 07/11/2010.

leitores do site *O Globo*. A interface da seção é muito semelhante a do *Eu-Repórter*, mas a principal diferença é que o conteúdo reunido ali é declaradamente opinativo e os artigos dos usuários se misturam a artigos da equipe *O Globo* ou articulistas do jornal. O usuário pode colaborar enviando, além, de texto, uma charge, cartoon ou fotomontagem. *O Globo* reserva-se ao direito, no entanto, de não publicar o conteúdo caso julgue inapropriado e não se responsabiliza pelo o que for publicado.

Tudo o que os leitores produzem fica reunido na página do *Eu-Repórter*, mas pode ter chamadas em qualquer outra seção do site – conforme o assunto de cobertura. Por exemplo, a notícia sobre um acidente de automóvel, um assalto ou um grande foco de mosquitos da dengue pode, por exemplo, ganhar a manchete da editoria Rio, na versão web. O link desse conteúdo conduzirá o leitor à página do *Eu-Repórter*. A logomarca da seção – um balão como o usado nas histórias em quadrinhos com o nome *Eu* escrito dentro – aparece junto a qualquer informação enviada por leitor. A marca também acompanha os conteúdos produzidos por leitores que chegam a ser publicados na edição impressa, sempre diferenciando o conteúdo produzido com informações apuradas e enviadas por não profissionais.

Enquanto atua como produtor de conteúdo, o leitor dá o ritmo à editoria na medida em que contribui com o envio de conteúdo. Porém, quem determina o que será publicado ou não é o corpo de editores do *Eu-Repórter*, obedecendo a uma série de critérios próprios de seleção e filtro do conteúdo enviado.

A checagem das informações enviadas, em grande parte, é realizada pela equipe da editoria, podendo até entrar em contato com fontes oficiais, checagem com a redação do jornal, outros sites de notícias e consulta do próprio usuário que contribuiu para certificar informações. Para os editores do *Eu-Repórter*, o mais importante não é a qualidade técnica do conteúdo enviado, mas o registro feito pelo leitor. Vale ressaltar que muitas vezes são publicadas imagens de baixa qualidade técnica feitas por celular. Em relação ao material recebido, principalmente nos textos, são necessárias correções gramaticais e ortográficas. Os editores não estão preocupados com regras ou técnicas de redação jornalística, como o uso de *lead* e *sub-lead*, afirma Jupiara (2008). Neste caso, mais uma vez a informação é editada pela equipe de profissionais da editoria que costumam verificar a veracidade do fato antes da sua publicação.

O jornalismo participativo, segundo Jupiara (2008) trouxe a significativa descoberta para o grupo *Infoglobo* de que notícia relevante para o leitor nem sempre é de interesse jornalístico. Isso conduz a uma mudança de conceitos para detectar o que

realmente é de interesse do público, quebrando paradigmas sobre o que seria notícia ou não, de acordo com critérios do jornalismo tradicional. Outro elemento evidenciado a partir dessa abertura de canais foi o fato de que os leitores frequentemente encaram como notícia, por exemplo, simples aspectos positivos sobre a cidade como pontos turísticos ou um cotidiano pôr-do-sol, sem ligação, necessariamente, com o factual.

Jupiara (2008) ainda afirma que o jornalismo participativo é uma atividade que veio para complementar a função do jornalista e não para ocupar o seu lugar. O profissional, na sua visão, sempre existirá como editor e deve explorar seus conhecimentos técnicos para a publicação de informação.

4.2.4 *Eu nas Eleições*

Durante o período eleitoral, foi criado o canal *Eu nas Eleições*, a fusão entre o *Eu-Repórter* e a seção especial *Eleições 2010*, a fim de reunir o conteúdo enviado pelos usuários, basicamente fotos e denúncias, de candidatos e campanhas políticas. As matérias eram identificadas pela tag⁴² *Eu nas Eleições* e se encontravam na página do *Eu-Repórter*.

⁴² *Tags* (conhecidas também como marcadores ou palavras-chave) são ferramentas usadas por sites, blogs ou usuários para indexar conteúdos da mesma espécie.

O GLOBO EU-REPÓRTER

BUSCAR Notícias Na web OK

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUMNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE

Publicada em 03/10/2010 às 07h33m Olá Ida | Meus dados | Logout

EU-REPÓRTER 1

EU NAS ELEIÇÕES 2

Abusos na reta final da campanha eleitoral atrapalham e irritam internautas no Rio

O Globo, com colaboração de leitores 3

★ ★ ★ ★ ★ DÊ SEU VOTO ★ ★ ★ ★ ★ MÉDIA: 3,8 Comentários

RIO -Nos últimos dias de campanha antes das eleições, vários leitores enviaram fotos e denúncias de irregularidades e abusos de candidatos e seus cabos eleitorais para o [Eu-Repórter](#), nossa seção de jornalismo participativo. As reclamações vão dos [galhardetes e cartazes que atrapalham a visibilidade de motoristas à sujeira deixada pela propaganda eleitoral](#) e aos militantes de determinado candidato fechando ruas e calçadas no corpo a corpo por votos.

[\(confira o que pode e o que não pode ser feito no dia da eleição\)](#)

Simone Pontes dos Santos

"É um absurdo o que certos candidatos fazem com a cidade. Presenciei o estado em que ficou a Rua Viúva Dantas, no bairro de Campo Grande, Rio de Janeiro, com inúmeros santinhos jogados ao vento, em frente a um ponto de distribuição de propaganda de um determinado partido político".

Elaine Amaral Peixoto

"No centro de Niterói, ontem, por volta das 14h, militantes de um político ocupam calçada pra fazer passeata e não deixam ninguém andar. Às 18h teve outra manifestação. Os cabos eleitorais ocupam toda a calçada, com bandeiras nas mãos. A calçada estava em obras e não tinha espaço para passar. Não havia policiais nem ninguém da Guarda Municipal organizando o trânsito e orientando as pessoas."

Este texto foi escrito por leitores do Globo. Quer participar também e enviar sua notícia? [Clique aqui](#) 4

ÚLTIMAS

09h41m
Passagem subterrânea alagada obriga pedestres a passar por pista de alta velocidade

20h12m
Máquina da Prefeitura do Rio capota em ladeira de Cascadura e deixa moradores sem luz

17h18m
Árvore tem o tronco cortado e está completamente sem copa, na Zona Sul do Rio

17h16m
Carros estacionados sobre a calçada no Recreio impedem passagem de pedestres com carrinhos de bebês

15h25m
Porcos circulam em rua da Zona Norte do Rio onde há lixo e água parada

12h56m

Figura 8: Matéria publicada no *Eu-Repórter*⁴³, como indica o item 1, o símbolo da seção. No item 2, a tag do *Eu nas Eleições*. O item 3 evidencia a assinatura da matéria pelo Globo mas com participação de leitores. Ao longo do texto fotos e depoimentos são devidamente creditados. No item 4, a chamada padrão das matérias do *Eu-Repórter*, convocando os usuários a enviarem conteúdo.

Os usuários eram motivados a enviar fotos, vídeos ou textos caso constatassem alguma irregularidade cometida por candidatos, campanhas ou cabos eleitorais. Basicamente, funcionava como um canal de denúncias e monitoramento de transtornos e irregularidades flagrados ao longo do período. Foi disponibilizado um formulário de

⁴³ <http://goo.gl/v6P6v>. Acesso em: 10/11/2010.

envio de conteúdo para a seção colaborativa *Eu-Repórter* especial para as contribuições no canal *Eu nas Eleições*, como mostra esta imagem:

EU-REPÓRTER [Mande sua notícia em vídeo, áudio, fotos ou texto.](#)

Você já recebeu alguma propaganda eleitoral irregular pela internet ou sabe de algum caso?

A campanha oficial começou no dia 6 de julho, e muitos eleitores permanecem em dúvida sobre o que os políticos podem ou não fazer durante este período eleitoral. Não é permitido, por exemplo, veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet e o anonimato do autor da propaganda. O eleitor só poderá receber e-mail se na mensagem constar ferramenta em que seja possível bloquear novas propagandas. Caso contrário, a propaganda por e-mail será considerada irregular.

ENVIE SUA NOTÍCIA

Nome:

E-mail:

Telefone:

Assunto:

Texto:

ENVIE SUA FOTO, VÍDEO OU ÁUDIO

Arquivo 1: Nenhum ar...lecionado

Arquivo 2: Nenhum ar...lecionado

Arquivo 3: Nenhum ar...lecionado

Arquivo 4: Nenhum ar...lecionado

Arquivo 5: Nenhum ar...lecionado

Arquivo 6: Nenhum ar...lecionado

- Clique aqui e conheça as [Regras de participação](#)

Termo de compromisso e direitos autorais

Essas condições gerais ("Condições Gerais") regulam o contrato ("Contrato") estabelecido entre INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A, sociedade com sede na Rua Irleneu Marinho nº 35 - parte, cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, inscrita no CNPJ sob o nº 60.452.752/0001-15, ("INFOGLOBO") e, de outro lado, a pessoa identificada na Confirmação Contratual ("USUÁRIO").

Ao aceitar os termos de uso do serviço Eu-Repórter o USUÁRIO declara que está ciente e concorda com todos os termos, condições e regras apresentadas, incluindo a política de privacidade.

A INFOGLOBO poderá alterar os termos e condições de uso de seus sites

Aceito o Termo de compromisso e cessão de direitos autorais

Figura 9: Formulário⁴⁴ para o envio de arquivos da seção *Eu-Repórter* (vide figura 5). A diferença deste é o texto de abertura, motivando os usuários a enviarem suas denúncias para o *Eu nas Eleições*, evidenciado no quadro "Assunto", em destaque.

⁴⁴ <http://goo.gl/5vDF2>. Acesso em: 10/11/2010.

Outra ferramenta de participação dos usuários criada para o monitoramento do dia das eleições, tanto no primeiro quanto no segundo turno, realizadas em 03 e 31/10/2010 respectivamente, foi o mapa *Eu nas Eleições*. Por meio de um mapa colaborativo, os usuários relatavam, em tempo real, problemas ocorridos nas zonas eleitorais, nas ruas, ou ainda suas impressões sobre o momento do voto. O objetivo do mapa, segundo a apresentação da ferramenta, é retratar o pleito com base nas informações enviadas pelos internautas. É destacado que os relatos devem estar baseados em fatos e não em opiniões, insinuações, suposições ou a serviço de alguma candidatura em particular e/ou partidos políticos. Na visão de Carvalho (2010), os relatos com fotos e vídeos têm maior grau de confiabilidade⁴⁵.

Para colaborar, o usuário devidamente cadastrado poderia enviar um *tweet* com a *hashtag*⁴⁶ #eunaseleicoes para o perfil do jornal *O Globo* no *Twitter* (@JornalOGlobo) ou adicionar as informações direto no mapa, disponível para acesso durante todo o dia das eleições. O material enviado deveria estar classificado em uma das seis categorias: “boca de urna” (propaganda irregular e distribuição de brindes), “transporte de eleitor”, “problemas na votação” (atrasos, filas, acessibilidade, urnas quebradas), “caos no trânsito”, “sujeira nas ruas” ou “correu bem”, caso não fosse detectado nenhum transtorno. Para a equipe do jornal, que por questões de logística, não poderia estar presente em todas as seções eleitorais do país, esta foi uma maneira de reunir num único espaço as denúncias recebidas no dia das eleições e, por outra, realizar uma cobertura abrangente da ocasião.

As denúncias eram identificadas pelo nome do autor, horário de publicação e a fonte de envio, caso fosse realizada via *Twitter*. Além disso, os marcadores das denúncias no mapa possuíam distintas cores, a depender da categoria classificada. Na noite do dia 03/10/2010, *O Globo* registrou mais de cem colaborações e cerca de cinco mil visualizações no mapa, entre as 8h e 20h do domingo. A maioria dos relatos denunciava boca de urna e sujeira decorrente da distribuição ilegal de panfletos e “santinhos” políticos⁴⁷.

⁴⁵ Informações obtidas na reportagem “Por meio de mapa colaborativo, internautas podem atuar como fiscais no dia da votação. Veja como participar”, publicada em 02/10/2010. Disponível em: <http://goo.gl/hF4S>. Acesso em: 10/11/2010.

⁴⁶ No *Twitter*, para se indexar assuntos com o mesmo conteúdo, também são utilizadas *tags*, conhecidas como *hashtags*. Os usuários utilizam o sinal # (*hash*) para agregar seu *tweet* a outros que também tenham a mesma palavra-chave. Os tópicos mais comentados na rede social (*Trending Topics*) se constroem a partir desses agregadores.

⁴⁷ Informações obtidas na reportagem “Mapa colaborativo das eleições recebe mais de cem relatos de internautas”, publicada em 03/10/2010. Disponível em: <http://goo.gl/MbDdQ>. Acesso em: 10/11/2010.

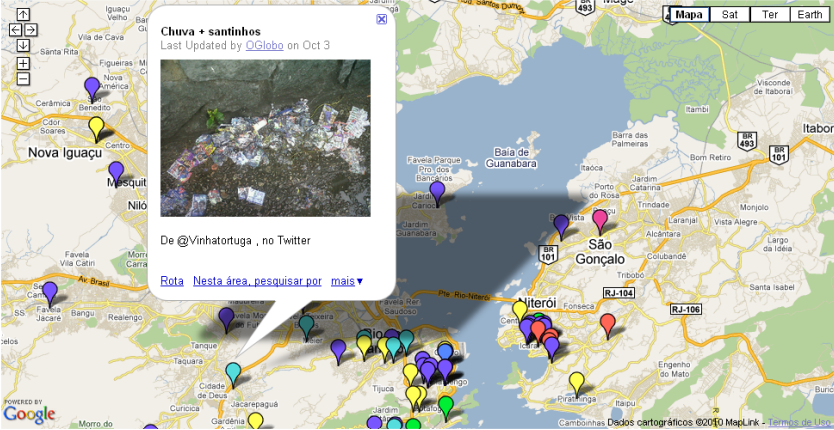
OGLOBO RIO BUSCAR Notícias Na web OK Edição digital No celular No e-mail ASSINE

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING EXTRA ONLINE AGENCIA DO GLOBO
PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM O LIVREIRO CLASSIFICADOS ZAP







Ola, Ida | Meus dados | Logout

EU nas Eleições 2010 voltar para capa

O mapa **Eu nas Eleições** tem o objetivo de permitir aos cidadãos que façam relatos sobre o funcionamento da votação no Brasil neste 3 de outubro, mostrando suas experiências. Com o mapa, uma ferramenta para a participação ativa dos eleitores, desejamos dar ao público um retrato do pleito a partir da colaboração responsável de internautas. Todos os relatos devem ser feitos, portanto, com base em fatos, e não em opiniões, insinuações, suposições ou estar a serviço de candidatura(s) e/ou partido(s). Saiba quais são as categorias a relatar e como fazê-lo, vendo 'legendas' e 'tutorial' que estão abaixo do mapa. Você também pode enviar sua contribuição pelo Twitter para @jornaloglobo usando sempre a hashtag #eunaseleicoes.



Legenda

 boca de urna (propaganda irregular, distribuição de brindes)	 problemas na votação (atrasos, filas, acessibilidade, urnas quebradas)	 sujeira nas ruas
 transporte de eleitor	 caos no trânsito	 correu bem

Como relatar:

Há duas formas:

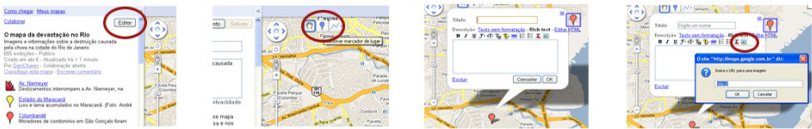
- 1) Veja abaixo o passo a passo para fazer seu relato diretamente no mapa.
- 2) Você pode também enviar um tweet com a hashtag #eunaseleicoes para @jornaloglobo.

O que é crime:

Saiba o que a Justiça considera crime eleitoral

* Caro usuário, palavras ofensivas, obviamente, serão apagadas.

Tutorial



- 1) Faça o login. Clique no botão "Editar", localizado acima do título do mapa;
- 2) Na caixa de pesquisa do mapa, localize a rua ou o bairro da ocorrência e adicione um marcador de lugar (clique com o botão direito > "adicionar marcador de lugar") sobre o local de interesse. Uma caixa de edição aparecerá;
- 3) Escreva seu relato/sua denúncia. É importante incluir a hora e o local exato (rua, bairro e, se possível, zona eleitoral) em que o fato ocorreu. Personalize o marcador de acordo com as cores da legenda;
- 4) O formato Rich Text permite que você acrescente também uma imagem que esteja na rede. Você pode inserir uma imagem que fez e que está guardada nas suas contas de Twitpic, Picasa etc (clique nela com o botão direito > "copiar endereço da imagem");

* Dê um **título objetivo** ao seu relato, como "Urna demorou a chegar"; "Político fazendo propaganda"; "Panfletos sujam as ruas" etc;

* Se o seu relato contar com **foto ou vídeo**, maior vai ser a credibilidade dele.

Figura 10: Página inicial⁴⁸ do mapa *Eu nas Eleições*.

⁴⁸ <http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2010/eu-nas-eleicoes/>. Acesso em: 10/11/2010.

4.2.5 10 Perguntas

Uma iniciativa colaborativa que chamou atenção durante o período das eleições de 2010 foi o site *10 perguntas*, um fórum online que contou com *O Globo* como parceiro de mídia. O projeto era apresentado na seção *Eleições 2010* e lá havia um link que levava ao seu site⁴⁹. O *10 perguntas* era um fórum online brasileiro, inspirado na iniciativa norte-americana *10 questions*, criada para as eleições presidenciais americanas de 2008, que visava fortalecer o debate público na internet, através da participação de internautas e ferramentas colaborativas da web. O modelo foi usado pela primeira vez na América Latina este ano, durante as eleições presidenciais brasileiras. Juntamente com o *Google*, *YouTube* e outros parceiros estratégicos de divulgação, incluindo diversos grupos de comunicação brasileiros, além de *O Globo*, a iniciativa contava substancialmente com a participação dos internautas.

Entre 01 a 23 de agosto, os usuários poderiam enviar perguntas aos candidatos a presidente por texto, vídeo via *YouTube* ou ainda votar nas perguntas elaboradas por outros usuários. As dez perguntas mais votadas foram apresentadas aos candidatos. Depois desta etapa da coleta de perguntas, os candidatos tinham o período de 08 a 17 de setembro para publicar as respostas por vídeo e os usuários ranqueavam as respostas. Critérios como abrangência, direção, profundidade e conteúdo deveriam ser adotados para a classificação das respostas, os quais, muitas vezes, são difíceis de obter na rapidez de um debate ao vivo.

A equipe do *10 Perguntas* alegou ter entrado em contato com todos os candidatos à presidência da República mas a maioria optou por não participar da iniciativa, por falta de tempo ou interesse. A única participação foi a da candidata Marina Silva, do Partido Verde. Pouca divulgação do projeto e a falta de interesse dos candidatos em participar levaram a iniciativa ao insucesso.

⁴⁹ <http://www.10perguntas.com.br/2010/>. Acesso em: 10/11/2010.

O 10 Perguntas está aguardando as respostas dos candidatos José Serra e Dilma Roussef, antes do 2o Turno das Eleições.

10PERGUNTAS Sobre 10Perguntas

PARCEIRO DE MÍDIA

iglobe.com.br

O GLOBO EXAME MUITO ALÉM DO PAPEL DE UM JORNAL

COMPARTILHAR LINK

ENTRAR COM GOOGLE

APRESENTADO POR

PERSONAL DEMOCRACY FORUM LATINOAMERICA

abcfellows AMERICAN BUSINESS COUNCIL

- Entre 01 de Agosto a 23 de Agosto, você pode enviar e votar em perguntas para os candidatos à Presidência.
- As 10 melhores perguntas serão apresentadas aos candidatos.
- De 08/09 de Setembro a 17 de Setembro, os candidatos responderão as perguntas e você poderá avaliar as respostas.
- Você decide se eles efetivamente responderam as perguntas.

Perguntas **Respostas**

Divididas por: [Lado a lado](#) Mais votadas Mais polêmicas Mais Recentes

Respostas para 11 Perguntas Busca

Como as perguntas 1 e 9 tratavam do mesmo tema, impostos, optamos por juntá-las na questão 1, com maior número de votos, dando lugar à pergunta de número 11. Isto permitiu que as 10 perguntas selecionadas acabem tratando de assuntos diversos, sem repetições, agregando maior valor e informação aos eleitores de todo o Brasil que assistirem aos vídeos com as respostas dos candidatos.

A equipe do 10Perguntas de formas variadas procurou entrar em contato com todos os nove candidatos à Presidência da República. Alguns deles optaram por não participar por falta de tempo e de outros não tivemos nenhuma resposta nem manifestação de interesse. Sendo assim, a iniciativa contou apenas com a participação da candidata Marina Silva.

Reforma tributária

Hoje o Brasil tem a carga tributária de países como Suécia. Ou seja, temos carga tributária de primeiro mundo e o que recebemos em troca são serviços muitas vezes piores que de países africanos. Como o candidato pretende realizar essa reforma?

Por: Victor Cardoso
Rio de Janeiro [Veja detalhes](#)

O candidato responde a pergunta?

1

2

Clique no candidato para assistir a suas respostas. Depois vote positivamente se acha que ele respondeu a pergunta ou, negativamente, se a pergunta feita não foi respondida. Analise se o candidato respondeu ou não à pergunta e, não, sua concordância ou discordância em relação ao conteúdo da resposta.

Eymael
Dilma Rousseff
José Serra
Marina Silva
Zé Maria

Rui Pimenta
Ivan Pinheiro
Levy Fidelic
Pírinio Arruda

Figura 11: Página inicial⁵⁰ do projeto *10 Perguntas*. Em destaque na seta 1, as opções de avaliação da resposta do candidato, positiva (mão verde para cima) ou negativa (mão vermelha para baixo). Na seta 2, a identificação do usuário que elaborou a pergunta e a cidade de origem.

4.2.6 O Globo nas mídias sociais

A busca por interação com a audiência é uma das vertentes mais trabalhadas nos últimos meses pelo jornal *O Globo*, e, em particular, o trabalho com as mídias sociais, a fim de expandir o alcance das suas notícias. A criação da editoria de mídias sociais, em abril de 2010, coloca *O Globo* na crescente onda de profissionalização do ofício de editor de mídias sociais, na qual navegam também algumas redações como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e os estrangeiros *The New York Times*, dos Estados

⁵⁰ <http://www.10perguntas.com.br/2010/>. Acesso em: 10/11/2010.

Unidos, e o espanhol *El País*, por exemplo. Segundo Carvalho (2010), “os jornalistas hoje devem usar as redes sociais como há um tempo passaram a usar o telefone e o *e-mail*. O monitoramento e a participação em redes sociais devem fazer parte da rotina dos jornalistas⁵¹”. A importância do engajamento dos profissionais nessas mídias principalmente se deve ao imediatismo com que as notícias circulam e repercutem na rede, além de atualizar imediatamente sobre acontecimentos e tendências.

No Brasil, o hábito que as pessoas possuem de compartilhar informações com amigos coloca o país na categoria de mais sociável do planeta. Enquanto a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário, no Brasil esse número sobe para 365⁵². Comparações feitas com base no relatório do Google com os sites mais visitados em abril revelam que o número de pessoas que acessa o *Orkut* e outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, tem crescido muito no Brasil. O Facebook registrou 5,1 milhões de visitantes únicos brasileiros - um quarto dos que acessaram o Orkut. O grau de escolaridade é a estatística com maior discrepância entre um e outro. No Orkut, 28% estão na universidade ou já completaram o nível superior. Já no Facebook, o percentual de pessoas com esse nível de escolaridade vai para 54%.

De olho nestes dados, no dia 08/06/2010 *O Globo* lançou a sua página no *Facebook*⁵³, a maior rede social do mundo⁵⁴. Até o início de outubro, mais de 5.500 pessoas haviam “curtido” a página do jornal na rede social e em novembro, o número saltou para 7.530. Diariamente são publicadas notícias do site *O Globo* de diversas editorias, abertas para comentários e avaliação através da ferramenta “curtir”. Também constam links para as páginas dos colunistas e diversas seções do site *O Globo*. Os usuários podem compartilhar as notícias publicadas na página do jornal com seus amigos, multiplicando exponencialmente o alcance do seu conteúdo pela rede.

⁵¹ Nívia Carvalho em entrevista em 22/06/2010 a Ana Lucia Valinho, Evelin Silva e Ingrid Schumann, alunas de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense.

⁵² Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil

⁵³ <http://www.facebook.com/jornaloglobo>. Acesso em: 10/11/2010

⁵⁴ De acordo com o *comScore* (<http://www.comscore.com/>), o *Facebook* chegou a 540 milhões de usuários em abril de 2010.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'O Globo'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main profile picture is a blue square with 'O GLOBO' in white. Below the profile picture, there are links for 'Recomende aos seus amigos', 'O Globo mais perto de você.', and contact information for the website, Twitter, and mobile app. The 'Informações' section states the page was founded on July 29, 1925, and has 5,795 likes. A grid of user avatars is displayed below. The main content area features a post from 'O Globo' about the 2010 elections, a post from 'Carla Moura Pinheiro' with the text 'DILMA NAO!!!!', and a post from 'Mônica Barbosa Machado' discussing the 'Ficha Limpa' law. There are also posts from 'O Globo' regarding the STF's decision on the 'Ficha Limpa' law.

Figura 12: Página⁵⁵ de *O Globo* no Facebook.

O Globo também está presente no microblog *Twitter* com mais de 40 contas, geridas pelas próprias editorias, colunistas e blogueiros, um canal de difusão rápido das notícias mais relevantes do dia. No site de *O Globo* há uma página com a listagem de todos os perfis do veículo, como mostra a figura abaixo:

⁵⁵ <http://www.facebook.com/jornaloglobo>. Acesso em: 10/11/2010

1 Acompanhe O Globo no Twitter. Pelo **Twitter**, você pode acompanhar e trocar informações de última hora sobre diversos assuntos. O GLOBO lista aqui todos os perfis criados por nossos colunistas, editorias, suplementos e blogueiros no microblog. Você pode optar por seguir determinadas contas ou as listas organizadas por categorias. Comente, faça sugestões e se tiver informações, faça como nós: compartilhe. Confira as **DICAS** sobre o Twitter, a ferramenta que permite enviar e receber atualizações em 140 caracteres.

2 DICAS

3 Veja como jornalistas do GLOBO usam o Twitter ▶

4 Seguir esta lista

5 Confira também O GLOBO no facebook

Colunistas

- O Globo**: Notícias de última hora, aqui e no *Foc ebook*.
- Economia**: Acontecimentos do país e do mundo que vão afetar o seu bolso.
- Mundo**: Veja os principais acontecimentos no cenário internacional.
- Eleições**: Acompanhe a cobertura completa das Eleições 2010 em todo o Brasil.
- Ciência**: As novidades da ciência para tornar sua vida melhor e mais divertida.
- Educação**: Políticas educacionais e notícias de dentro das salas de aula.
- Rio**: Os fatos mais quentes e importantes do Rio de Janeiro.
- Legal E Dai?**: Canal para você denunciar e buscar soluções para os desrespeitos a leis e normas do Rio.
- Cultura**: Entretenimento e o mundo das artes pela equipe do Segundo Caderno.
- Esportes**: O tempo real dos jogos, o dia a dia dos clubes e muito mais do que futebol.
- Saúde**: O que você precisa saber para viver mais e melhor.
- Digital & Mídia**: Aqui você fica por dentro das novidades sobre games, mobile, mídia e tecnologia em geral.

Suplementos

Blogs

Relacionamento

Figura 13: Listagem⁵⁶ de perfis de *O Globo* no *Twitter*.

No item 1 destacado da figura 13, há um link para o perfil principal de *O Globo* (*@JornalOGlobo*⁵⁷), mantido pela editoria de interatividade e mídias sociais. São publicadas ali as notícias de última hora do site do jornal. No item 2, o usuário é encaminhado a uma página com esclarecimentos sobre o uso do microblog, explicando seu mecanismo de funcionamento e os termos específicos da ferramenta. O item 3 leva o usuário a um vídeo no *YouTube*, elaborado pela editoria de interatividade e mídias sociais, com depoimentos curtos dos profissionais da redação sobre a importância do uso do *Twitter* na rotina de trabalho do jornal. No item 4, o usuário tem a opção de seguir toda a lista de perfis daquela categoria. No item 5, um atalho para a página de *O Globo* no *Facebook*.

⁵⁶ <http://oglobo.globo.com/twitter/>. Acesso em: 10/11/2010.

⁵⁷ <http://twitter.com/JornalOGlobo>. Acesso em: 10/11/2010.

Para as eleições deste ano, foi criado um perfil dedicado exclusivamente para a cobertura do período (*@OGlobo_Eleicoes*)⁵⁸. Além de divulgar matérias publicadas na seção *Eleições 2010*, também eram feitas as coberturas instantâneas dos debates entre os presidentiáveis não apenas realizados na TV Globo, mas inclusive em outras emissoras, além de comícios, eventos e entrevistas coletivas, em tempo real.



Figura 14: Perfil no *Twitter* dedicado à cobertura das Eleições 2010.

4.3 A *Tarde Online* e suas estratégias de colaboração

Após a análise do site do jornal *O Globo* e dadas as justificativas da escolha do *A Tarde Online* para análise e o processo metodológico sob o qual foi realizada, ao longo deste tópico serão desenvolvidos e explorados alguns aspectos do veículo. São eles: um breve histórico e seus caminhos de interatividade, explorando as seções *Cidadão Repórter*, *Eleições 2010* e a participação de *A Tarde* nas mídias sociais.

⁵⁸ http://twitter.com/OGlobo_Eleicoes. Acesso em: 10/11/2010.

4.3.1 Breve histórico e interatividade no *A Tarde Online*

Passando a atuar como um grupo de comunicação, o *Grupo A Tarde*⁵⁹ iniciou o seu processo de integração no ano de 2005, a partir da criação da coordenação de conteúdos e integração. Um ano depois, o espaço físico da redação foi reorganizado, no qual profissionais do impresso e do online foram arrumados em ilhas editoriais e os editores e coordenadores do impresso, online, web TV, arte e fotografia colocados numa grande mesa central. Em abril de 2006, seguindo a tendência de diversas redações no Brasil e em outros países, foi implantado o sistema editorial *Good News*⁶⁰, no modelo *GN3*, a fim de integrar a produção informativa da empresa.

Em 2007 houve a criação do cargo de editor-coordenador de produção de jornalismo integrado com o objetivo de orientar, estimular e mediar as iniciativas de convergência e o diálogo entre os distintos canais do grupo. Neste período, diversas etapas do ciclo de produção jornalística foram unificadas, através do estímulo aos profissionais de cada vez mais produzirem conteúdos multimídia.

A Tarde expandiu, em setembro de 2008, as possibilidades de participação dos leitores/usuários dispondo de maior número de canais colaborativos, além de abrir espaço para comentários nas notícias e blogs. Em dezembro do mesmo ano, as páginas do jornal *A Tarde* passaram a agregar o *QR Code*⁶¹, reconhecido pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) como o primeiro jornal impresso a utilizar o código em suas páginas como selo integrador de mídias, levando o leitor do papel-jornal ao dispositivo móvel (celular). Desse modo, o leitor é direcionado ao portal *A Tarde Online*, podendo acessar conteúdos produzidos pelos vários canais do grupo, como galeria de fotos, vídeos, áudios, textos etc.

Em janeiro de 2009, o *Grupo A Tarde* apresenta o *Mobi A Tarde*, plataforma *mobile* que permite o envio de notícias e acesso a conteúdos exclusivos via celular, *iPhone* e *palmtop*. Em março, *A Tarde* lança o *AVANCE Telecom*, sua empresa de telecomunicações que oferece serviços de comunicação e acesso à internet.

⁵⁹ Formado pelo jornal *A Tarde*, portal *A Tarde On Line*, *Web TV A Tarde On Line*, rádio *A Tarde FM*, Revista *Muito*, Agência de Notícias *A Tarde*, *Mobi A Tarde*, *A Tarde Serviços Gráficos* e mais recentemente o jornal *Massa!*.

⁶⁰ Sistema integrado de publicações de mídia impressa e online desenvolvido pela empresa italiana *Tera Digital Publishing*.

⁶¹ O *QR (Quick Response) Code* é um código de barras bidimensional, criado no Japão na década de 90, capaz de armazenar informações. Ao apontar a câmera do celular para o código impresso, o software de leitura instalado no aparelho o interpreta e direciona o usuário à sua página de destino.

O *Grupo A Tarde* registra ao todo cerca de 3 mil contatos diários de internautas, leitores e ouvintes que possibilitam a geração de conteúdos para os distintos veículos do grupo, além de auxiliarem no seu posicionamento. No ano de 2009 foi criado o *Cidadão Repórter*, um canal com o objetivo de organizar a interação com a audiência do *Grupo A Tarde* (leitores, ouvintes e usuários do portal online e do *Mobi*) a fim de estreitar relações e ampliar a utilização de informações pelos veículos da empresa. De acordo com Wilson Gasino (2010)⁶², idealizador do *Cidadão Repórter* e secretário de redação do jornal *A Tarde*, os conteúdos como fotos, vídeos, reportagens, informações ou qualquer outro tipo de material publicável são aproveitados através de sugestões de pauta, comentários, opiniões e críticas. O *Cidadão Repórter*, afirma Gasino (2010), também cria um sistema de retorno e aproximação com o público, oferecendo respostas às suas demandas e procurando aperfeiçoar o trabalho dos profissionais com as informações colhidas.

Desde 2008 as matérias publicadas no *A Tarde Online* são abertas para comentários num texto com até 500 caracteres. Ao contrário do site de *O Globo*, o usuário não precisa se cadastrar para efetuar nenhum tipo de cadastro para acessar ao conteúdo exclusivo do site ou publicar comentários. Os comentários são publicados apenas após a moderação. Embaixo de cada matéria do site, há um formulário como este:

Figura 15: Formulário⁶³ para comentários nas matérias do *A Tarde Online*. Basta preencher os campos solicitados e esperar que o comentário seja liberado para sua publicação.

⁶² Em entrevista concedida à autora por e-mail, em 12/11/2010.

⁶³ Disponível em: <http://www.atarde.com.br/noticia.jsf?id=5631862>. Acesso em: 10/11/2010.

No item 1 destacado, o usuário pode ainda avaliar a matéria no método de estrelas. Quanto mais estrelas marcadas, melhor avaliada. Também é possível compartilhar a notícia através das mídias sociais indicadas pelos ícones de cada uma delas: *Twitter, Delicious, Digg, Facebook, Yahoo, Menéame, Wikio* e *Sonico* (item 2). Há também a opção de enviar uma mensagem, também de 500 caracteres no máximo, para a redação (item 3).

Para publicar um comentário, basta preencher os campos solicitados, com informações como nome, sobrenome, e-mail, texto de até 500 caracteres e digitar o texto que aparece na imagem. Os comentários ficam sujeitos à moderação e, por e-mail, o usuário fica sabendo que o seu comentário foi liberado e publicado. A seguinte mensagem é enviada:

Prezado leitor,

Seu comentário foi moderado e já pode ser lido no portal A TARDE On Line.

Obrigado por participar e continue comentando nossas reportagens. Sua opinião é muito importante para nos ajudar a fazer diariamente um jornalismo sério, responsável e identificado com os interesses da sociedade.

Equipe A TARDE On Line

Devido a importância cada vez maior dada ao *A Tarde Online*, o portal é visto como um ponto estratégico para o contínuo desenvolvimento da empresa, de acordo com o coordenador do portal, Felipe Barbalho (2010)⁶⁴. Para o jornalista, que coordena o grupo de repórteres e editores responsáveis pelo conteúdo e edição do *A Tarde Online*, há um desafio diário em capacitar a equipe para a linguagem multimídia e adaptar o conteúdo para a web. Atualmente 17 profissionais compõem a editoria do site, mas a equipe já contou com até 25 pessoas. O perfil, em geral, é composto por profissionais mais jovens e com maior intimidade com os meios digitais. Ao longo do dia, a equipe do online se divide entre fazer as atualizações necessárias do noticiário web - nem sempre contando com a apuração da redação do impresso (“depende da disponibilidade dos colegas do jornal” (BARBALHO, 2010) – e produzir conteúdo multimídia e interativo para complementar a pauta do impresso.

⁶⁴ Em entrevista concedida à autora por e-mail, em 08/11/2010.

Um dos objetivos principais do portal é aumentar a participação do público na sua rotina de produção. Na opinião de Barbalho (2010), ainda é preciso reelaborar as estratégias a fim de melhor organizar a produção para dar vazão e visibilidade adequada ao conteúdo colaborativo. Ele acredita que a participação efetiva do usuário torna o processo de produção de notícias mais democrático, justificando que o aumento da audiência do portal nos últimos dois anos evidencia o interesse dos usuários em interagir. Barbalho (2010) acredita que o que move as pessoas a colaborar é saber que, se a sugestão de pauta, opinião ou produção de conteúdo entrar na publicação do grupo, aquela ideia é ampliada para uma audiência bem maior, expandindo a ideia de um único cidadão. Está prevista para o mês de novembro uma reformulação no planejamento estratégico da editoria do portal.

4.3.2 Cidadão Repórter

Criado em março de 2009, o *Cidadão Repórter*⁶⁵ é um serviço de relacionamento do *Grupo A Tarde* com o intuito de ampliar a interatividade com a sua audiência. De acordo com Gasino (2010), o blog *Cidadão Repórter* acompanha a tendência mundial de abertura de canais colaborativos dos veículos midiáticos. A importância, ressalta Barbalho (2010), é chamar o público para participar efetivamente da atualização do site e da produção do jornal, com opiniões, sugestões de pauta e geração de conteúdo, ou nas palavras de Gasino (2010), “o *Cidadão Repórter* é responsável por, definitivamente, ‘puxar’ o leitor para dentro dos nossos conteúdos”. A aproximação com a audiência, através do diálogo proporcionado por esse tipo de canal, é vista por ambos como vital para qualquer empresa de comunicação nos dias de hoje. O blog é encarado pela empresa como um investimento no estreitamento de laços com os leitores e na conquista de leitores futuros.

O acesso ao *Cidadão Repórter* pode ser feito pelo próprio endereço do blog ou através da *home* do *A Tarde Online* na aba “blogs”, como mostra a figura a seguir:

⁶⁵ <http://cidadaoreporter.atarde.com.br/>. Acesso em: 10/11/2010.



Figura 16: Cabeçalho da *home* do *A Tarde Online*. Em destaque na aba “blogs”, o link para o *Cidadão Repórter*.

O *Cidadão Repórter* funciona claramente como um blog. São postadas perguntas ou chamadas sobre algum tema escolhido pela editoria e nelas o público é convidado a enviar depoimentos, fotos, vídeos ou materiais que possam enriquecer aquela pauta, já estipulada pela equipe editorial. Qualquer usuário pode ainda comentar o *post*, como funciona nos blogs em geral, mas os comentários precisam passar por uma moderação da equipe do *Cidadão Repórter*.

ATARDE On Line notícias multimídia especiais classificados shopping blogs




Foto do internauta

1 Envie sua foto, vídeo, áudio ou sugestão de pauta

2 Costuma fazer brinquedos com sucatas? Mostre-nos como fazê-los!

6 de outubro de 2010 **3** Postado por Cidadão Repórter @ 11:40 AM

Você costuma fazer brinquedos com sucata para seus filhos? Mande um vídeo ou fotos com o passo a passo do processo e ensine para nós como fazê-los! O material poderá ser publicado no portal A TARDE On Line. Participe!

5 Carrinho feito de garrafa pet | Foto: Paula Pitta/ Ag. A TARDE

6 **3** **4** (0 comentários)

7 Mandando vídeos mostrando as estripulias de seu filho

6 de outubro de 2010 Postado por Cidadão Repórter @ 11:38 AM

Seu filho ou filha é muito sapeca? Mande vídeos mostrando as estripulias deles. O material poderá ser publicado no portal A TARDE On Line. Participe!

3 **4** (0 comentários)

Problemas durante a votação? Conte-nos!

3 de outubro de 2010 Postado por Cidadão Repórter @ 3:04 PM

Quais foram os principais problemas enfrentados por você, eleitor, durante o processo de votação? Conte-nos e participe da cobertura de A TARDE, mandando também fotos e vídeos clicando [aqui](#).



Fila de eleitores no Colégio Estadual João Pedro dos Santos, no Bonocô| Fernando Vivas / Ag. A TARDE

Comente também se teve problemas no [trânsito](#) na cidade.

3 **4** (0 comentários)

Blogs A Tarde

- Caderno 2 +
- Chame Gente
- Ciência & Vida
- Cineblog
- Concursos
- Mundo Afro
- O Ferrão
- Política & Cidadania
- Revista Muito

Twitter

Participe aqui também pelo celular

Categorias

- Chuvas
- Cidadão Repórter
- Cidadão Vídeo-repórter
- Comente
- Defesa do Consumidor
- Economia
- Eleições 2010
- Fique sabendo
- Reclamações
- Salvador
- Serviço
- Tira Dúvidas IRPF
- Turismo

Arquivos

- outubro 2010
- setembro 2010
- agosto 2010
- julho 2010
- junho 2010
- maio 2010
- abril 2010
- março 2010

Figura 17: Página inicial⁶⁶ do blog *Cidadão Repórter* do dia 06/10/2010 com algumas áreas em destaque.

⁶⁶ <http://cidadeareporter.atarde.com.br/>. Acesso em: 10/11/2010.

No item 1, os usuários são convidados a participar da produção de conteúdo com contribuições hiperlocais, como relato de flagrantes, problemas no bairro ou assuntos relevantes para a sociedade e fatos curiosos. Se um usuário desejar enviar alguma foto, vídeo ou áudio, é no quadro 1 em destaque onde deve clicar. Os posts são quase todos assinados pelo *Cidadão Repórter*, como mostra o item 2, poucos levam a assinatura de algum editor. É possível compartilhar o post no microblog *Twitter* ou no *Facebook*, através dos ícones em destaque no item 3. No item 4, a área para comentários sobre aquela publicação, aberta para qualquer usuário sem nenhum cadastro prévio mas sujeitas a moderação, como dito anteriormente. Em destaque no item 5, o link para outros blogs do portal *A Tarde Online*. Em 6, o usuário é encaminhado para o perfil do *Cidadão Repórter* no *Twitter*⁶⁷ de onde o usuário também pode acompanhar as chamadas para interação. No item 7 estão destacadas as categorias das publicações do blog, útil para reunir por assuntos os temas publicados. Nenhuma iniciativa especial para as eleições de 2010 no *Cidadão Repórter* foi observada no período analisado, a não ser a categoria “Eleições 2010”, indexando as postagens relacionadas ao período.

Para enviar conteúdo para a seção de jornalismo participativo de *A Tarde*, os usuários não precisam efetuar nenhum tipo de cadastro, como ocorre no site *O Globo*. Apenas alguns dados básicos são solicitados ao usuário, como mostra a figura a seguir:

⁶⁷ <http://twitter.com/reporteratarde>. Acesso em: 10/11/2010.

Envie sua foto, áudio, vídeo ou sugestão de pauta

CIDADÃO REPÓRTER ATARDE

nome

e-mail

telefone

1

Caso tenha mais de uma foto ou vídeo, utilize um compactador de arquivos (Winzip ou Winrar por exemplo).

informação

áudio (até 5mb)
Escolher arquivo Nenhum a...cionado

foto (até 2mb)
Escolher arquivo Nenhum a...cionado

vídeo (até 10mb)
Escolher arquivo Nenhum a...cionado

2

3

termo de cessão de direitos autorais:

EMPRESA EDITORA A TARDE S/A, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 15.111.297/0001-30, com sede na Rua Professor Milton Cayres de Brito, n 240, Caminho das Árvores, Salvador-BA, CEP: 41.820.570, neste ato representado na forma de seu contrato social e/ou estatuto social pelo seu representante ao final assinado, doravante denominado CESSIONÁRIA e o 'CIDADÃO REPÓRTER', doravante denominado CEDENTE, tem, entre si, como justo e contratado, na melhor forma de direito, o seguinte:

Concordo

40657

Redesenhar Imagem

[enviar]

4

Figura 18: Formulário⁶⁸ para envio de material para o Cidadão Repórter.

O usuário precisa oferecer apenas o seu nome, e-mail e telefone (item 1 da figura 18), além de concordar com o termo de cessão de direitos autorais (item 3). São permitidos o envio de material em áudio, foto ou vídeo, além de texto (item 2). Para efetuar o envio e evitar que o sistema seja alvo de geradores automáticos de mensagens, é necessário digitar o texto que aparece na imagem (item 4).

Nos termos de cessão de direitos autorais, a empresa se isenta de qualquer tipo de remuneração ao usuário e se apropria dos direitos de uso do material enviado. Trechos do termo de cessão de direitos autorais foram destacados a seguir:

(...) O CEDENTE, sendo titular dos direitos autorais das fotos, vídeos, textos e arquivos de áudio, enviados para o Blog Cidadão Repórter, cede à CESSIONÁRIA o direito de edição, comercialização, reprodução, impressão e publicação para o site A TARDE ON LINE, O Jornal A Tarde e todos os outros canais do Grupo A Tarde.

(...) O CEDENTE não receberá da CESSIONÁRIA qualquer valor a título de remuneração, referente aos direitos autorais ora cedidos, sendo certo que a disponibilização do material para a CESSIONÁRIA ocorrerá de forma gratuita. (...)

(...) O CEDENTE, neste ato, outorga a mais geral, plena, rasa, irrevogável e irrevogável quitação pela presente cessão e transferência dos direitos

⁶⁸ <http://www.atarde.com.br/blog/cidadaoreporter/index.jsf>. Acesso em: 10/11/2010.

autorais das fotos, vídeos, textos e arquivos de áudio, renunciando a todo e qualquer eventual direito de reclamação de quaisquer outras remunerações ou compensações de qualquer natureza. (...) ⁶⁹

Dentre as estratégias para motivar a participação do público por meio do *Cidadão Repórter* estão incluídas chamadas nas matérias do portal e do jornal impresso, estimulando a participação para o envio de material. A estratégia é estimular o público a colaborar tanto nas sugestões de pauta, para enriquecer a reportagem ou na triagem de fontes quanto em comentários nas matérias já publicadas.

Uma característica que chama atenção, no entanto, é a de que a equipe que mantém o *Cidadão Repórter*, ao contrário do analisado em *O Globo*, é ligada ao impresso e não faz parte do *A Tarde Online*. Esta mesma equipe também é responsável por moderar os comentários nas matérias do portal, além de receber os telefonemas do *Alô Redação* e do caderno de Serviços do impresso e repassar as informações às editorias. Muitos repórteres do impresso e do online pedem para publicar enquetes e perguntas no blog, a fim de avaliar tendências e adquirir fontes para as matérias. É uma equipe, portanto, de interatividade com o público de todo o *Grupo A Tarde*. O *Cidadão Repórter* é apenas um dos canais de participação da empresa. Em média são recebidos 500 comentários para moderação, 350 e-mails, incluindo denúncias, reclamações, sugestões de pauta, materiais diversos como fotos, vídeos etc, 20 telefonemas e cinco visitas presenciais, afirma Gasino (2010). Ele explica ainda que a meta é chegar a um nível de aproveitamento o mais próximo possível de 100%. O material recebido, muitas vezes publicado tanto no impresso quanto no portal, é devidamente creditado.

Há um manual de funcionamento para orientar os profissionais responsáveis pelo processo de seleção do material colaborativo. A priori, afirma Gasino (2010), o que mais importa para a equipe são os critérios jornalísticos e de relevância pública. Barbalho (2010) assume que o aproveitamento do material enviado é muito inferior ao desejado, principalmente por não existir uma estratégia adequada para moderar e qualificar o conteúdo gerado pelo público. A meta para o ano de 2011 é reformular os canais de interação com o público, começando por uma mudança na rotina de trabalho do *Cidadão Repórter* a partir de novembro. Gasino (2010) afirma que a meta é chegar o mais próximo possível de 100% de aproveitamento do conteúdo enviado e vê o investimento em redes sociais como uma estratégia capaz de tornar o relacionamento

⁶⁹ <http://www.atarde.com.br/blog/cidadaoreporter/index.jsf>. Disponível no formulário de envio de conteúdo para o Cidadão Repórter. Acesso em: 10/11/2010.

com a audiência mais próximo e produtivo, “ajudando o leitor a fazer o jornal e o portal que ele deseja” (GASINO, 2010).

4.3.3 *Eleições 2010*

Dedicado ao período eleitoral de 2010, o hotsite *Eleições 2010*⁷⁰ do portal *A Tarde Online* contava com uma equipe exclusiva remanejada do online, formada por uma editora, um repórter e dois estagiários. A seção reunia notícias, abertas a comentários e avaliações dos usuários, seguindo o padrão de todas as matérias publicadas no portal; um guia do eleitor, com informações úteis sobre as eleições, título de eleitor e esclarecimentos gerais; um breve currículo e trajetória política dos candidatos a presidência, senado e governo do estado; reportagens em vídeo; infográficos; fotos e uma única iniciativa de participação do público (além dos comentários e avaliação nas matérias), denominada *Comunidade Eleições 2010*.

Para participar da comunidade, é necessário fazer o *login* através de uma conta no *Google*, *Twitter* ou *Yahoo* já existente. O espaço funciona como uma espécie de fórum, onde as pessoas podem publicar comentários, visíveis a todos que acessam a página, ou ainda publicar um vídeo do *YouTube*. Periodicamente, um perfil da editoria estimulava a discussão no canal lançando uma pergunta aos usuários. A iniciativa não contou com uma expressiva participação do público, com pouca gente inscrita e poucos comentários publicados.

⁷⁰ <http://www.atarde.com.br/eleicoes2010/index.jsf>. Acesso em: 10/11/2010.

The image shows a screenshot of the 'Comunidade' (Community) page for 'Eleições 2010' on the A Tarde Online website. The page features a navigation bar with links for 'notícias', 'multimídia', 'especiais', 'classificados', 'shopping', and 'blogs'. Below the navigation bar is a banner with the 'ELEIÇÕES 2010' logo and a 'VOTE!' button. The main content area shows a list of comments from users like 'Desconhecido 10/1', 'Ida Sandes Sobral 9/27', and 'José Urano Santana Bomfim 9/26'. A sidebar on the right displays the user profile for 'Ida Sandes Sobral' and a grid of 52 members.

Figura 19: Comunidade⁷¹ da seção *Eleições 2010* do *A Tarde Online*.

4.3.4 A Tarde nas mídias sociais

O Grupo *A Tarde* também investe nas mídias sociais como um canal de interação com a sua audiência, mas apenas no *Twitter*, por enquanto. No microblog citado existem 13 perfis, dentre suplementos, cadernos e serviços, geridos pelas próprias equipes e editorias. Diferente de *O Globo*, em que todas as editorias do impresso possuem uma conta no *Twitter* e são elas as responsáveis por geri-las, no *A Tarde* apenas poucas editorias estão presentes no microblog, como o *Caderno 2+*⁷², por exemplo.

⁷¹ <http://www.atarde.com.br/eleicoes2010/comunidade/index.jsf>. Acesso em: 10/11/2010.

⁷² <http://twitter.com/Caderno2mais>. Acesso em: 10/11/2010.

O que chama atenção é o fato de existirem os perfis *@atarde*⁷³ e *@atardeonline*⁷⁴, geridos pela equipe do *A Tarde Online*, que publicam quase sempre o mesmo conteúdo direcionando às matérias do portal. Barbalho (2010) justifica que a criação dos dois perfis foi realizada em janeiro de 2009 para as coberturas especiais da Lavagem do Bonfim, Festival de Verão e do carnaval, festas emblemáticas do calendário do verão baiano. O objetivo inicial, esclarece o coordenador do *A Tarde Online*, era atrair seguidores para os dois endereços. O conteúdo ia ser dividido logo após o período, segundo afirma, mas o plano foi adiado e manteve-se a estratégia de replicar os conteúdos de ambos os perfis. Barbalho (2010) ainda ressalta que há diferenças pequenas entre os conteúdos, dando o exemplo de que no *@atardeonline* são postadas matérias de cultura que não se encaixam bem no perfil do jornal, apenas do site⁷⁵. A partir do mês de novembro, Barbalho (2010) garante que reformulações na editoria acontecerão, dentre elas um melhor planejamento estratégico nas mídias sociais, incluindo a incorporação do perfil do *Cidadão Repórter* no *Twitter*⁷⁶ à equipe do portal.

Durante as eleições não foi criado nenhum perfil especial para o período, como se verificou em *O Globo*. A estratégia adotada pelo *A Tarde* foi identificar com a hashtag *#eleicoes2010atarde* os *tweets* publicados no perfil *@atardeonline*.

⁷³ <http://twitter.com/atarde>. Acesso em: 10/11/2010.

⁷⁴ <http://twitter.com/atardeonline>. Acesso em: 10/11/2010.

⁷⁵ Durante o período de análise deste trabalho, verificou-se que os *tweets* postados nos perfis *@atarde* e *@atardeonline* eram sempre iguais.

⁷⁶ <http://twitter.com/reporteratarde>. Acesso em: 10/11/2010.



Figura 20: Perfil⁷⁷ do A Tarde Online no Twitter.

4.4 Considerações da análise e convergência jornalística

O potencial de engajamento e mobilização no uso de canais de participação adotados pelas empresas jornalísticas estudadas e descritos neste capítulo cria, de fato, um novo paradigma no modo de fazer jornalismo. Para usar efetivamente a rede e suas ferramentas de interatividade com a audiência é necessário, acima de tudo, que o jornalista tenha em mente que a abertura de canais para uma produção coletiva precisa ser uma nova cultura profissional. Uma construção coletiva, portanto, e não uma determinação motivada por motivos financeiros.

Autores como Gillmor (2005) atribuem ao jornalismo participativo uma oportunidade para reinventar o ofício, tornando-o mais transparente a fim de superar a crise de credibilidade da profissão. A pesquisa empírica realizada neste trabalho, no entanto, sugere que as redações desenvolveram os espaços de participação principalmente impulsionados por interesses econômicos (e de marketing), como fidelizar a audiência ou aumentar o tráfego em suas páginas.

A autonomia do usuário, conquistada ao longo do processo de incorporação e fortalecimento da web 2.0, explicitamente reduziu a necessidade de mediação para que

⁷⁷ <http://twitter.com/atardeonline>. Acesso em: 10/11/2010.

ele opine, avalie, se expresse ou mobilize. Através da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas de compartilhamento, criação e comunicação, fica evidente a necessidade de uma mudança na cultura das empresas informativas. Nessa encruzilhada, fica a pergunta: será que elas estão assumindo as transformações necessárias do mundo 2.0?

As empresas informativas têm vivenciado uma onda de reconfiguração liderada pela integração de diferentes redações especializadas num único espaço multimídia de produção de conteúdos para múltiplas plataformas e audiências, como ressalta Saad (2008). Conhecido como convergência, tal processo multidimensional é facilitado pela implantação das tecnologias digitais de telecomunicação, afetando o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação (SALAVERRÍA, GARCÍA-AVILÉS e MASSIP *apud* DÍAZ-NOCÍ, 2010). Em nome da convergência, como destaca Barbosa (2009), há empresas que a adotam como modelo de negócio para redução de custos e eliminação de postos de trabalho, estratégias de resposta à crise econômica que vem atingindo empresas jornalísticas em todo o mundo, nos últimos anos. A autora ressalta, no entanto, que à convergência jornalística correspondem variadas estratégias a partir da adoção de modelos que vão de acordo com a cultura e peculiaridades da empresa informativa.

García-Avilés (2006) ressalta que numa redação multimídia, três pilares devem servir de base, a partir da experiência de numerosos casos de convergência. São eles: o redesenho da estrutura física e organizativa da redação; mudança da mentalidade dos executivos e dos jornalistas; o uso intensivo da tecnologia multimídia no trabalho jornalístico. O importante é a organização do fluxo informativo e as diretrizes de todo o processo informacional, desde o momento em que surge a notícia a todas as decisões que se seguem.

As empresas informativas precisam ter bem claro que as mudanças físicas por si só não vão tornar o processo jornalístico adaptado ao universo 2.0. Munir os profissionais de bons aparelhos e treiná-los para o uso das novas ferramentas, se preocupar em construir narrativas e novas linguagens, além de proporcionar a abertura de canais de participação do público não são por si só suficientes para adaptar-se ao processo.

O que a maioria dos grupos jornalísticos tem buscado para se adequar às características deste novo cenário é a transformação organizacional e a reconfiguração do processo de produção de sua atividade, com foco na informação, notícia e conteúdo (SAAD, 2008, p. 153). Na visão da autora, a concentração das ações de adaptação ao

mundo 2.0 no campo da gestão organizacional (forma e processo produtivo), deixa as empresas informativas ainda vulneráveis, já que a base de sucesso da ação 2.0 é o relacionamento interpessoal. Para Saad (2008), falta ainda às empresas focar na transformação dos seus profissionais, ou seja, na transformação do seu conteúdo intelectual, comportamental e cultural (SAAD, 2008, p. 153).

Grande parte das experiências de participação analisadas ao longo deste capítulo transmite um simulacro de bidirecionalidade, predominando o controle do conteúdo pelo emissor e das relações com o usuário. Foi possível verificar também baixa capacidade de personalização e expressões comunicacionais com baixa intervenção dos usuários. Em linhas gerais, a maioria das propostas de interatividade e diálogo de ambos os veículos analisados não passa de ações que simulam a participação. Mediação nos comentários das matérias, como verificado no *A Tarde Online*, por exemplo, simula uma interferência do usuário no conteúdo do portal. O ideal seria um sistema autorregulado, no qual os próprios usuários pudessem controlar aquele espaço, semelhante ao que ocorre no site do jornal *O Globo*. Em contrapartida, o controle excessivo através de cadastro tão específico como no site *O Globo*, no qual é preciso relatar dados bastante pessoais, como endereço, CPF, renda familiar mensal e hábitos de consumo, deixa evidente o controle além do conteúdo, mas nas relações com o usuário. Ademais, ambas estão experimentando, dentre erros e acertos, cada uma no seu curso. Vivenciamos um cenário de transição, no qual a convivência entre diferentes estratégias de presença no ciberespaço é possível.

CONCLUSÃO

O webjornalismo participativo é um fenômeno recente que foi incorporado de forma experimental na rotina produtiva das empresas jornalísticas. Seu desenvolvimento deu-se, principalmente, pelo novo modelo da grande rede mundial de computadores, que consolidou um novo pólo produtor de conteúdo: os não jornalistas e escritores, sem necessariamente apresentar habilidades técnicas ou teóricas como os profissionais da imprensa. A partir do momento em que essas novas vozes começaram a mostrar o seu potencial, os meios de comunicação tradicionais resolveram aproveitar a produção de suas audiências para o desenvolvimento das pautas e publicações.

A nova relação entre profissionais jornalistas e sua audiência causou reconfigurações nos modelos comunicacionais e um novo polo passou a ser considerado na produção de conteúdos. A web serve como um grande repositório de informações desses produtores, que, sem a devida organização, podem tornar-se inúteis ou estagnadas. Assim, os profissionais jornalistas passam a desempenhar o papel de *gatewatchers*, ou bibliotecários de dados, responsáveis por administrar e organizar os fluxos de informações no cenário do webjornalismo participativo. Por um lado, seguindo esta ideia, os profissionais terão mais importância ainda, pois a eles caberá usar seus conhecimentos para melhor desenvolver e transmitir conteúdos. Tais reconfigurações nos modelos e a proliferação de novos canais de comunicação representam um desafio para as empresas informativas tradicionais. Estas, em um primeiro momento, não deram crédito para o fluxo de informações gerado pelas audiências. Porém, agora, a maior parte das empresas busca formas de adaptar suas rotinas e princípios para adequar seus produtos – no caso, as notícias e seus modos de produção.

A incorporação dos espaços de colaboração é fruto da adaptação dos produtos jornalísticos convencionais às imposições do desenvolvimento tecnológico. Ocorre uma transformação conservadora no jornalismo digital. Isso porque na busca por tal adaptação, são criados novos modelos que ampliam as possibilidades de ação dentro do território institucionalizado do jornalismo. No entanto, tal ampliação não ultrapassa todas as fronteiras do campo. Os meios jornalísticos, através de espaços para comentários nas suas matérias ou determinando um assunto para que a partir dele sejam feitas as colaborações dos usuários, visivelmente tentam manter suas fronteiras institucionais. Outro exemplo é a separação do conteúdo colaborativo em seções

próprias ou em molduras específicas para a diferenciação, como ocorre no site *O Globo*. É a caracterização de um modelo *Pro-Am* de produção de notícias, no qual se encontram lado a lado as contribuições dos usuários com o material apurado pelos profissionais.

Esta monografia propôs mostrar a necessidade de uma reconfiguração do papel do jornalista enquanto mediador com o advento do webjornalismo participativo, através de mudanças nas rotinas produtivas e de transformações culturais, intelectuais e comportamentais dos profissionais. É essencial a consciência de que não se pode ignorar a importância de espaços de participação efetiva dos usuários nos webjornais, visto que é consolidada e irreversível a abertura de polos de emissão e desenvolvimento dos sistemas colaborativos.

A partir do estudo de casos dos sites *O Globo* e do *A Tarde Online* e suas estratégias de colaboração, considera-se necessário observar e avaliar o estágio evolutivo das práticas jornalísticas na web, constatando que as mudanças ocorridas ainda são bastante conservadoras. Os seguintes fatores foram verificados:

- O jornal *O Globo* ao contar com uma editoria dedicada a trabalhar a interatividade e as mídias sociais, dá um passo a frente no processo de adaptação. O *Grupo A Tarde* promete mudanças e reestruturações, mas ainda está muito aquém em relação a um posicionamento estratégico frente ao novo cenário. Mais importante do que simplesmente abrir alguns canais para o usuário depositar conteúdo ou comentários, é necessário organizar o fluxo informacional e procurar novas estratégias, mais ousadas, criativas e desprendidas para o desenvolvimento de ações colaborativas. A iniciativa do mapa colaborativo *Eu nas Eleições* instaura certo dinamismo e se configura como um bom exemplo disso.

- As seções colaborativas *Eu-Repórter* e *Cidadão Repórter*, do site *O Globo* e *A Tarde Online*, respectivamente, em grande parte tem o objetivo de aproveitar um material produzido por quem viveu certas experiências ou testemunhou fatos onde a equipe de reportagem não pode chegar. Ou seja, dar maior dinâmica e variedade na cobertura dos fatos jornalísticos ainda atrelados aos critérios jornalísticos tradicionais. Os frequentes convites de participação do público direcionados à discussão de assuntos referentes ao período eleitoral não tinham verdadeiramente a pretensão de estimular o debate democrático dos cidadão/usuários. Foi visto que a utilidade do mapa colaborativo de *Eu nas Eleições*, em *O Globo*, a Comunidade da seção *Eleições 2010* do *A Tarde Online* e as frequentes perguntas levantadas no *Cidadão Repórter*, por

exemplo, principalmente visavam uma estratégia comunicacional de capilaridade num evento que transcendia a capacidade de cobertura dos veículos.

- *Eu-Repórter e Cidadão Repórter* acrescentam dados relevantes, do ponto de vista jornalístico, às coberturas dos seus veículos de origem, a partir da visão dos usuários. A principal vocação desses espaços é servir como uma reunião de fontes para as matérias do veículo, inclusive do impresso. Ou seja, o veículo se apropria dos materiais encaminhados pelo público para enriquecer o seu produto, como demonstram os convites para colaboração em discussões temáticas com assuntos pré-definidos pela equipe do jornal, como acontece no *Cidadão Repórter*. É uma mediação com disfarces colaborativos do formato blog. Além disso, este modelo é bastante limitado e pobre, sem explorar interfaces e ferramentas convidativas à colaboração.

- O modelo colaborativo fechado (audiência envia conteúdo para a empresa, que decide se publica ou não) adotado por ambos os veículos estudados mostra uma preservação dos padrões editoriais das organizações, o que impede o pleno desenvolvimento da prática participativa. Enquanto os relatos, depoimentos, testemunhos, flagrantes e opiniões dos usuários ficarem limitados apenas a postagens nos canais participativos estipulados pelos veículos, caberá aos profissionais jornalistas administrar, checar e organizar as informações recebidas.

- Os perfis no *Twitter*, tanto de *O Globo* como de *A Tarde*, seguem a lógica do *broadcasting* de emissão de notícias, disparando a todo tempo chamadas para matérias dos seus respectivos sites. É mínima, em ambos, a interação com outros usuários, principal característica do microblog. Mais uma vez, reforça-se a lógica tradicional do envio de notícias unidirecional e polarizado, característico dos meios tradicionais. O desenvolvimento das práticas participativas depende fundamentalmente da interação entre as partes envolvidas, afinal, é no diálogo e na colaboração que o conteúdo é construído.

Os cursos de jornalismo precisam ficar atentos a tais mudanças e no seu desenvolvimento. É preciso encarar que o perfil de busca e de consumo de informações foi modificado no cenário vislumbrado por Jenkins (2008). Na chamada Cultura da Convergência, práticas e processos, sobretudo jornalísticos, foram complexificados. Portanto, cabe às universidades acompanhar e adotar tais mudanças, estimular a reflexão crítica da academia e dos futuros profissionais. Investir em laboratórios e em

corpo docente capacitado, na composição de jornais laboratório e na compreensão e utilização de multiplataformas no jornalismo são algumas das etapas desse processo. É preciso investir na formação de uma nova geração de profissionais com o perfil voltado para o atual contexto.

Em consonância com Primo e Trasel (2006), mais uma vez insiste-se que o webjornalismo participativo não é uma ameaça ao jornalismo tradicional ou ao próprio webjornalismo. É sim mais uma opção de oferta de notícias que cria um novo relacionamento dos usuários com o noticiário. A incorporação de mecanismos e espaços de colaboração vieram para potencializar práticas da rotina jornalística tradicional, não para substituí-las. No processo de incorporação do leitor como agente produtor de conteúdo, ainda há muitas dificuldades e resistências a serem vencidas.

É preciso ficar claro também que as características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores (PALACIOS, 2002). É uma “articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, ‘em convivência’ e complementação no espaço mediático” (PALACIOS, 2002, p. 6-7).

Nenhuma estratégia de participação dos usuários nos meios noticiosos voltados para a web funcionará por si. Ela deve estar atrelada à rotina de produção jornalística e ao esforço diário dos profissionais para que alcance o seu potencial de amplitude. O diferencial do profissional preparado para o cenário emergente está em saber que seu papel de “vigia” (BRUNS, 2005) inclui a capacidade de organizar e gerenciar os fluxos informacionais, muito mais do que o de filtrar conteúdos. O jornalista é apenas mais um elemento da construção da informação em rede.

As transformações, como afirma Jenkins (2008), acontecem simultaneamente, em constante tensão. Há muitos passos a trilhar no percurso digital jornalístico, ao ritmo das inovações geradas com as atualizações constantes nos processos comunicacionais.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102 . Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465> Acesso em 24/10/2010.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

A TARDE. Um jornal em permanente movimento. 15/10/2009. Disponível em: <http://issuu.com/a_tarde/docs/aniversario_jornal_a_tarde>. Acesso em: 16/11/2010.

BARBALHO, F. **Informações sobre o A Tarde Online** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <idooca2s@gmail.com> em 08/11/2010.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

_____, S. **Modelos JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Artigo apresentado no GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet do III Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes Sociales y e-Participación, Facultad de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid em 23 e 24 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf>. Acesso em: 18/11/2010.

_____, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

BELOCHIO, V. **Webjornalismo Participativo, a Cauda Longa e o Movimento Pro-Am: Sinais da Des-re-territorialização no Jornalismo Digital?** In: Ícone – Programa de Pós Graduação de Comunicação da UFPE, v. 11, nº2, dezembro de 2008.

_____, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2009.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAMBILLA, A. M. **A identidade profissional no jornalismo open source**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005.

BRUNS, A. **Gatewatching. Collaborative online News production**. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.

CARVALHO, L. M; BARICHELLO, E.M.R. **Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada**. Trabalho apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. UMESP, 2008. Disponível em: <

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual58lucianacarvalho.pdf>>. Acesso em: 10/11/2010.

CASTILHO, C. **Futuro do jornalismo: luz no fim do túnel?** Observatório da Imprensa em 29/10/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={5905A1AD-8B78-4E31-A34D-F919981053D8}&id_blog=2>. Acesso em: 18/11/2010.

DÍAZ-NOCI, J. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. In: **El profesional de la información**, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.

FAUSTO NETO, A. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo**. Florianópolis-SC. Revista Informação, entretenimento e espetacularização. Ano V, nº 01, p. 109-121, 1º semestre de 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5563/5050>>. Acesso em: 02/11/10.

FIDALGO, A. **Especificidade epistemológica do jornalismo. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão**. 2008. Disponível em: <<http://www.labcom.pt/papers/fidalgo-jornalismo-como-profissao.pdf>> Acesso em: 30/10/2010

GARCIA AVILÉS, J. A. **Desmistificando la convergencia periodística**. In: Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación. Edição web nº 94, Junio, 2006. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1/>>. Acesso em: 18/11/2010.

GASINO, W. **Sobre o Cidadão Repórter** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <idoca2s@gmail.com> em 12/11/2010.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

HOLANDA, A. F. C. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta e os casos Indymedia, CMI, Slashdot, Wikinotícias e Wikinews**. Dissertação defendida no Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, A. **O culto do Amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LAFUENTE, G. **Internet, redes sociais, mobilidade, tecnologia... a grande oportunidade do jornalismo**. Palestra proferida em 13/10/2010 no Instituto Cervantes. Salvador, 2010.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998

_____. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MASIP, P; DÍAZ-NOCI, J; DOMINGO, D; MICÓ-SANZ, J; SALAVERRÍA, R. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. In: **El profesional de la información**, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

MENDES, L. M. R. **Do leitor para a web e da web para o impresso, dilemas do jornalismo participativo no Globo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.311-328, dez. 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

MORETZSOHN, S. O mito libertário do "jornalismo cidadão". In: PINTO, Manuel e SANTOS, Luis Antonio (org). **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10. Braga: CECS - Universidade do Minho, 2006. p. 63-81. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4749/4463> Acesso em: 30/10/10.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 24/10/2010.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses. In: BARBOSA, S. (org) **Jornalismo digital de terceira geração**. Org.. Labcom – Universidade da Beira do Interior, p. 63-84, Portugal, 2005. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>. Acesso em: 18/11/2010

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PINHEIRO, G. **O Cidadão-Repórter e o Papel do Jornalista Profissional através do Jornalismo Participativo**. Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0289-1.pdf>>. Acesso em: 10/11/2010.

PRIMO, A.; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: 2ª Edição, Sulina, 2008.

PRYOR, L. **The third wave of online journalism**. Online Journalism Review, 18/abril/2002. Disponível em: <www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em: 12/11/2010.

SAAD, B. O mundo digital 2.0: integração, convergência e transformação. In: SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2008 (2ª ed.). p. 143-188.

SÁBADA, C., *et al.* Métodos de investigação sobre convergência periodística. In: PALACIOS, M; DIAZ NOCI, J. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 11-27.

SCHMITT, V; FIALHO, F. A. P. **A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (e-COMPÓS), 2007.

SILVA, F. F. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream**. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007, Aracaju - Sergipe. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**, 51-83. São Paulo: Atlas, 2006.