



Os Efeitos da Cauda Longa no Jornalismo: Análise do Canal de Colaboração do Portal G1¹

Larissa Pontes COLARES²
Monique de Mesquita LESSA³
Riverson RIOS⁴
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Nos últimos anos, os veículos de informação sofreram transformações relacionadas ao fenômeno da Cauda Longa. Através de revisão bibliográfica, observação direta e análise de conteúdo presente no canal “Vc no G1”, podemos observar que apesar de potencializar as ferramentas para a participação do público, os principais portais de notícias do país ainda demonstram certa relutância em permitir grandes liberdades ao público no processo de produção da notícia.

Palavras-chave: Cauda Longa; jornalismo; jornalismo colaborativo; web 2.0

Introdução

Transformação é inerente ao homem. Assim, à medida que as novas tecnologias vão surgindo e se difundindo, as instituições passam a procurar alternativas para se adaptarem às transformações. Na última década, a Internet foi responsável por modificar tanto o modo de interação entre a sociedade e as tecnologias quanto as relações estabelecidas entre os indivíduos.

Este artigo busca mostrar uma das principais modificações ocorridas em decorrência da revolução tecnológica e difusão do acesso à internet: o modo de produção do jornalismo. A instituição jornalística, além de desenvolver conteúdo para um novo suporte, o digital, também teve de buscar alternativas para acompanhar as constantes mudanças ocorridas neste meio, no intuito de manter a sua audiência.

A produção de conteúdo midiático deixou de ser monopolizada pela indústria do entretenimento. A partir da democratização das ferramentas de produção, que permitiu ao público exercer também a função de emissor de informação e conteúdo, o modelo

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: larissacolares@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: monique.m.lessa@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor doutor e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: riverson@ufc.br.



tradicional de interação entre emissor-receptor foi rompido. Uma das principais teorias elaboradas para contextualizar tal transformação e classificar o novo conteúdo criado pelo público em geral é A Cauda Longa, de Chris Anderson, publicada em 2006.

A audiência, ao perceber o novo cenário, passou a buscar maior espaço nos meios de comunicação social que antes utilizava apenas para obter informações produzidas por profissionais. A necessidade de participação no processo de criação e difusão de conteúdo foi suprida, num primeiro momento, pelos *blogs*, que permitem aos seus leitores interagir diretamente com o autor. Ao notar a crescente concorrência que os blogs desempenhavam, as empresas jornalísticas passaram também a investir em canais de interação com o público, como o espaço “Vc no G1”⁵, do portal de notícias da Rede Globo, que será analisado neste artigo.

A metodologia utilizada para analisar as transformações ocorridas nos veículos de informação, relacionadas ao fenômeno da Cauda Longa, foi uma combinação de revisão bibliográfica, observação direta e análise de conteúdo presente no canal “Vc no G1”.

1. A Cauda Longa

A sociedade está vivenciando uma grande revolução tecnológica. Tal processo de transformação ganhou força a partir da segunda geração do *World Wide Web* (WWW), a *Web 2.0*. Criado em 2004 pela empresa americana O’Reilly Media, este termo refere-se a mudança na forma de interação entre os usuários.

[...] Estamos todos participando do surgimento de uma plataforma global e onipresente para computação e colaboração que está remodelando quase todos os aspectos das relações humanas. Enquanto a velha *Web* era constituída por sites, cliques e chats, a nova *web* é composta de comunidades, participação e *peering*. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.30)

A Internet transformou a sociedade. Não apenas âmbito tecnológico, mas também afetou seu âmbito cultural e econômico. A inserção, cada vez maior, da sociedade no mundo digital possibilita a expansão da oferta de conteúdos dos mais variados tipos (desde entretenimento ao informativo) e a diminuição das limitações para essa oferta. Limitações, essas, que são impostas pela realidade física, como custo de estocagem, de produção e de distribuição dos conteúdos.

⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>

Outra restrição do mundo físico é a física em si. O espectro das ondas de rádio comporta apenas algumas emissoras e o cabo coaxial admite somente tantos canais de TV. E, evidentemente, as programações podem estender-se por não mais do que 24 horas por dia. A maldição das tecnologias de broadcast é serem consumidoras perdulárias de recursos limitados. O resultado é mais um exemplo da necessidade de agregar grandes audiências em áreas geográficas limitadas – outra grande barreira que só é superada por pequena fração dos novos conteúdos. (ANDERSON, 2006, p.2).

Por conta das limitações do meio físico, não havia plenas condições para oferecer uma maior amostragem do conteúdo cultural produzido ao público. Dessa forma, a economia era basicamente movida a grandes sucessos, definidos por Anderson (2006) como *hits*. Esses produtos eram criados e distribuídos, essencialmente, pela indústria do entretenimento, que detinha grande parte do controle sobre o mercado. Os *hits* eram a solução para as barreiras físicas, ou seja, os empreendedores só disponibilizavam em suas lojas aquilo que tinha maior potencial para a venda.

O fortalecimento do mundo digital possibilitou a formação do que Chris Anderson chama de *The Long Tail* (A Cauda Longa). Anderson, para explicar o termo, utiliza o exemplo da loja Rhapsody, varejista de música online:

“[...] quando se lançam num gráfico as estatísticas mensais da Rhapsody, obtém-se uma curva de demanda como a de qualquer loja: enorme procura pelas principais faixas, a qual despenca abruptamente e se estende numa cauda cada vez mais baixa, abrangendo as músicas menos populares.” (ANDERSON, 2006).

O exemplo pode ser melhor visualizado no gráfico⁶ abaixo:



⁶ Disponível em http://blog.soulsocial.com.br/wp-content/uploads/2012/05/cauda_longa11.jpg



A Cauda Longa representa, então, um mercado aparentemente infinito, no qual é possível encontrar os mais variados tipos de produto. Os conteúdos encontrados na Cauda Longa muitas vezes não possuem uma capacidade individual para a venda, mas, em conjunto, são tantos e tão variados que constituem um mercado com forte potencial para rivalizar com o mercado tradicional movido por grandes sucessos de vendas. “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos” (ANDERSON, 2006). Os nichos são segmentos de mercado que possuem características e necessidades particulares a serem atendidas e que, geralmente, são pouco exploradas.

Os produtos puramente digitais, presentes na Cauda Longa, não possuem grandes gastos para serem armazenados, para distribuição e até mesmo para a sua fabricação. Tais facilidades decorrem, em parte, da democratização das ferramentas de produção e do acesso à internet. Em fevereiro de 2011, o número de pessoas com acesso à web em domicílio ou no trabalho contabilizava 56 milhões de pessoas, crescimento de 19,2% ante o mesmo mês do ano anterior.⁷ “Hoje, milhões de pessoas comuns tem as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão.” (ANDERSON, 2006).

Comprar um celular com acesso à internet e que possua uma câmera digital embutida, mesmo que esta não venha a captar imagens com grandes resoluções, por exemplo, ficou mais fácil. Ao combinar a facilidade do acesso à internet a difusão das tecnologias digitais, cria-se um novo tipo de conteúdo, produzido por não-profissionais, mas igualmente competitivo, como descreve Lawrence Lessing (2004). Aqueles que anteriormente apenas recebiam conteúdo produzido por empresas hegemônicas passaram a criar e publicar seus próprios conteúdos, de acordo com seus interesses, diversificando os nichos e ampliando, cada vez mais, a Cauda Longa.

2. Os efeitos da Cauda Longa no Jornalismo

Os efeitos da Cauda Longa não foram sentidos apenas pela indústria do entretenimento. Os veículos de comunicação, detentores da hegemonia de distribuição da notícia, passaram por transformações a partir da democratização das ferramentas de produção de conteúdo para web. A relação tradicional entre emissor-receptor foi

⁷ Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-web-cresce-96-em-2010,3a485295fb6ea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>



rompida. Os meios de comunicação social deixaram de exercer o monopólio da informação, que passou a ser difundida entre a sociedade de forma mais rápida e produzida pela própria audiência. Os antigos receptores encontram nos *blogs* um canal para publicarem seus próprios conteúdos, inclusive jornalísticos.

Com a criação de sistemas como o *Pitas*⁸, pioneiro no serviço de criação de *blogs*, em 1999, os *blogs* ganham força e o número passa a ser considerável. “Em outubro de 2006, o *Technorati*⁹ contabilizou cerca de 57,4 milhões de *blogs*, além de sinalizar que a blogosfera dobra de tamanho a cada seis meses e meio.” (MONTARDO; PASSERINO, 2006, p. 2).

Uma das consequências desse processo é que “na era digital, os meios emergentes e os tradicionais se inter-relacionam e se rompem as barreiras entre recepção e emissão, comunicação de massa e comunicação interpessoal, entre profissional e amador, público e privado.” (SCHMITT; FIALHO, 2007, p.199). A possibilidade de acesso à informação, constante atualizada, em qualquer momento do dia, atraiu o público de canais de notícias para a *blogosfera*, criando a competitividade entre os dois modelos.

Segundo Rodrigues (2006) e Peskin e Nachison (2006), enquanto o modelo de negócios e a organização do jornalismo tradicional se concentram na emissão e na publicidade[...], as comunidades ligadas em rede valorizam a discussão, a colaboração e a igualdade mais que a lucratividade. (SCHMITT; FIALHO, 2007, p.200)

Para tentar manter seus leitores, além de migrarem do meio real para o virtual, a mídia tradicional também passou a buscar alternativas que permitissem a produção e a publicação de notícias relacionadas a diversos temas, nas mais diversas localidades. As alternativas deveriam, então, atender a dois fatores abordados pela teoria da Cauda Longa: a tirania da localidade e os nichos.

O primeiro obstáculo pode ser entendido de duas formas: uma delas seria permitir o acesso à informação independentemente da localização do leitor, a outra seria noticiar os fatos independente da localização em que ocorrem. A digitalização do conteúdo possibilitou que as notícias pudessem ser acessadas por qualquer pessoa desde que ela possuísse acesso à internet. Porém, as empresas midiáticas encontram certa dificuldade para fazer uma cobertura, cada vez mais abrangente, dos fatos que ocorrem

⁸ Disponível em www.pitas.com

⁹ Sistema de buscas na internet especializado na busca por blogs. Disponível em www.technorati.com



por todo o país, independente da sua localização. Essa cobertura demandaria mais profissionais e um maior suporte físico das empresas.

O segundo obstáculo seria atender as demandas específicas dos nichos, para que esses pudessem encontrar em um único portal de notícias o conteúdo que satisfizesse seus interesses. Uma das alternativas para ambos os obstáculos foi permitir a colaboração dos internautas e ampliar a interatividade nesses canais de informação. Parte do modelo colaborativo característico dos blogs foi adotado por grandes veículos de comunicação. Surge, então, o princípio de jornalismo colaborativo:

Embora não exista um consenso para um conceito fechado que defina exatamente o que seja o Jornalismo Colaborativo (por vezes também chamado de participativo, *open source* ou cidadão), o que de fato não se nega é que a atividade é oriunda da participação do público no noticiário, seja de forma direta ou indireta. (SCHMIDT; ZANOTTI, 2010, p. 1)

As empresas midiáticas perceberam então a necessidade e os benefícios que poderiam conquistar com a ampliação da interatividade com seu público. Ao investir no modelo colaborativo de jornalismo, a rede de fontes é ampliada, assim como o conteúdo a ser publicado, sem grandes aumentos de custos, visto que a audiência, muitas vezes, desempenha a função do repórter ao coletar informações e repassar aos veículos em troca, apenas, de créditos pelo conteúdo. Nos primeiros meses do ano de 2006, alguns dos principais portais de empresas jornalísticas brasileiras lançaram canais que permitiam a participação do leitor, com o envio de textos, fotos e vídeos. Alguns exemplos são o VC Repórter13, do Terra; o Vc no G1, da Globo.com e o Minha Notícia15, do iG. (SCHMIDT; ZANOTTI, 2010).

3. O Caso do Portal G1

A Rede Globo, principal empresa midiática brasileira, mantém desde o ano de 2006 o portal G1. O *site* traz a cobertura com foco jornalístico dos principais fatos de todo o país. As notícias são classificadas de acordo com temas e também podem ser encontradas nas editorias regionais. O conteúdo veiculado pelos outros meios de difusão de notícia do grupo (jornal impresso, rádio, televisão) também são disponibilizados no portal.

Anderson (2006) considera que, na internet, o conteúdo possui um maior prazo de validade, visto que ficam disponíveis no portal por tempo indeterminado. Ainda que as notícias que ocupam a página principal sejam constantemente substituídas por outras



mais recentes, os fatos relacionados a contextos anteriores podem ser facilmente encontrados através de mecanismos de busca personalizados (Cauda Longa do tempo).

Mesmo contando com um extenso quadro de profissionais, atualizando frequentemente o portal, a empresa ainda precisa lidar com a concorrência dos *blogs*, que vêm conquistando maior credibilidade para com o público, resultando em um número maior de acessos. Para solucionar esta dificuldade, assim como outros portais da internet brasileira, o G1 também hospeda no seu domínio *blogs* de jornalistas conceituados e especialistas de diversas áreas, como, por exemplo, o *blog* “Cultura Pop”, do jornalista Zeca Camargo, e o *blog* “Dicas de Português”, do professor Sérgio Nogueira.

Há ainda o canal “Vc no G1” destinado à participação dos leitores. O canal desempenha também a função de suprir a necessidade de interação com o público, aproximando-se do modelo dos *blogs*, que valorizam a interatividade. Algumas regras para publicação neste canal estão estabelecidas: o internauta deve ser cadastrado no portal, enviar apenas um vídeo e/ou até seis fotos por vez (em formatos especificados na página) e detalhar o local do acontecimento. É também aconselhado ao colaborador enviar um texto que contenha informações sobre o ocorrido. Não há limite para a quantidade de vezes que o internauta pode colaborar.

Ainda que o canal seja uma alternativa utilizada para promover a variabilidade de conteúdo na página, ao analisar uma amostragem de 47 notícias publicadas na seção durante o período de 11 a 26 de janeiro de 2013, observa-se uma repetição dos temas das notícias, os mais frequentes são especificados na tabela abaixo:

Paisagem/Natureza	Infraestrutura	Variedades	Denúncia/Queixa	Trânsito
7	13	8	13	6

Foram classificadas como referentes à “Paisagem/Natureza” as notícias que trazem informações relacionadas a fenômenos e ambientes naturais. As notícias consideradas referentes à “Infraestrutura” trazem fatos relativos às condições e problemas físico-estruturais das cidades. Na categoria “Variedades” foram contabilizadas as notícias de teor cultural e entretenimento. As publicações classificadas como “Denúncia/Queixa” trazem reclamações sobre transtornos ocorridos nas cidades e flagrantes dos internautas. Por fim, as notícias consideradas como relacionadas ao



“Trânsito”, contêm informações sobre a situação das vias e do fluxo de veículos e pedestres.

Um dos fatores que promove a frequência de publicações relacionadas a esses temas no canal é a função desempenhada por um jornalista que gerencia a demanda de conteúdo enviado pelos internautas; o *gatekeeping*. “O processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem.” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 37). Em todas as notícias analisadas foi encontrada a ação do *gatekeeping*; todas as informações recebidas são tratadas por profissionais antes de serem publicadas.

O processo de seleção e editoração do conteúdo também é resultante do embate entre dois papéis que podem ser desempenhados pelo colaborador: cidadão repórter vs. cidadão fonte. Para Corrêa e Madureira (2010) o cidadão repórter que colabora com os portais de notícias brasileiros não desempenha as técnicas mais básicas do processo de elaboração da notícia, como apuração e cruzamentos de fontes, o que torna questionável a utilização do termo “repórter” para classificar o colaborador destes *websites*.

A primeira evidência de que nos grandes portais brasileiros o cidadão repórter é meramente um cidadão fonte é o uso de declarações do colaborador em aspas no decorrer do texto, em paralelo à citação de outras fontes, ou mesmo como a única fonte do texto — o que por si só já implica a perda de credibilidade do material, como anteriormente conceituado. (CORRÊA, MADUREIRA, 2010, p. 175).

A afirmação pode ser observada em uma notícia¹⁰ publicada no portal em 21 de janeiro de 2013, na qual o colaborador que enviou a informação também foi a única fonte ouvida e apresentada no texto:

¹⁰ Disponível em <http://g1.globo.com/mg/grande-minas/vc-no-g1-intertvmg/noticia/2013/01/onibus-fica-parado-em-viaduto-durante-temporal-em-montes-claros.html>



21/01/2013 18h53 - Atualizado em 21/01/2013 19h05

Ônibus fica parado em viaduto durante temporal em Montes Claros

Vídeo enviado por internauta mostra ônibus de transporte coletivo ilhado. Bueiros não suportaram o volume das fortes chuvas que atingiram a cidade.

Oséias Soares Barbosa
Internauta, Montes Claros, MG

Comente agora

Tweetar < 13

Recomendar < 27



Um ônibus da linha 6610 ficou ilhado no viaduto da rua Juca Prates, no centro de Montes Claros (MG), no domingo (20). O vídeo ao lado, enviado pelo internauta Oséias Barbosa ao **VC no G1**, mostra o veículo enguiçado por conta do nível de água acumulada.

Uma forte chuva atingiu a cidade no fim de semana e os bueiros do viaduto não foram suficientes para escoar toda a água. O motorista arriscou passar pelo local com cinco passageiros dentro do veículo. "Foi

muito pânico, pois a água subiu na altura do peito e quase todo o ônibus ficou coberto de água", relata Oséias Barbosa.

Segundo o internauta, entre os ocupantes havia uma idosa. Para sair do coletivo, os passageiros quebraram janelas e a saída de emergência do teto. Uma moradora ajudou a socorrer os passageiros usando uma escada.

Nota da redação: A reportagem do G1 Grande Minas procurou a empresa Pássaro Verde, que faz a linha 6610, mas a pessoa responsável pelo assunto não foi encontrada.

A Associação de Transporte Coletivo em **Montes Claros** (ATCMC) também foi procurada pela reportagem, mas os responsáveis também não foram encontrados.

Para ler mais notícias do G1 Grande Minas, clique em g1.globo.com/grandeminas. Siga também o G1 Grande Minas no **Twitter** e por **RSS**.

A ação do *gatekeeping* sobre o conteúdo enviado pelos internautas leva a crer que o jornalismo colaborativo praticado atualmente pelos grandes veículos online brasileiros ainda não atingiu o status de ferramenta de democratização da mídia, forma de dar ao público verdadeiro poder sobre o noticiário (CORRÊA; MADUREIRA, 2010).



Além da falta de certas preocupações por parte do internauta durante a produção do conteúdo que será enviado, há também de se considerar que, se por um lado a internet permitiu a difusão extensiva de informações e conhecimentos, favorecendo o aumento da produção de conteúdo amador, seu vasto alcance trouxe também algumas consequências. Chris Anderson (2006) afirma que, assim como em produtos criados pela indústria midiática, também é possível encontrar conteúdo de pouca qualidade e relevância na Cauda Longa. Isto é, nem tudo que é produzido por colaboradores pode ser aproveitado, o que torna a atividade do *gatekeeping* ainda necessária para que a qualidade da informação no portal seja mantida.

Conclusão

As transformações possibilitadas pelo acesso à Internet afetou a forma como o público se porta diante das empresas midiáticas hegemônicas. O rompimento da relação tradicional entre emissor-receptor demonstra a vontade do público em participar mais intensamente do processo de produção de notícia, tornando-se cada vez mais ativos, modificando, assim, o modo como o jornalismo é produzido atualmente.

A variabilidade de conteúdo presente na Cauda Longa representa um desafio para as empresas midiáticas que, para se manterem competitivas, precisaram encontrar alternativas para reproduzir e disponibilizar à sua audiência um conteúdo diversificado. Ao potencializar as ferramentas de interação com o público, os veículos de comunicação solucionaram, pelo menos temporariamente, a necessidade da audiência em se sentir integrada ao processo de produção de notícias.

Com a colaboração dos internautas, os portais de notícias conseguiram, ainda, ampliar sua rede de fontes de informações, o que possibilitou uma cobertura mais abrangente sobre os fatos que ocorrem no país, tanto os de impacto no cenário internacional, quanto de relevância apenas em localidades específicas.

A teoria da Cauda Longa prevê um mercado diversificado e auto-organizado, no qual os produtores amadores difundem seu conteúdo e de onde podem surgir novos *hits*, ou no caso do jornalismo, reportagens de grande repercussão. No entanto, os principais portais de notícias do país, caso do G1, ainda demonstram certa relutância em permitir que seus colaboradores publiquem em seu domínio matérias sem editoração de profissionais, e mantêm o papel do *gatekeeping* para controlar o fluxo de informações recebidas constantemente.



A prática de selecionar e editar o conteúdo enviado pelos colaboradores, ainda que necessária em alguns casos, devido à falta de informações mais detalhadas e do domínio da linguagem jornalística, distancia o público do processo de produção de conteúdo para o portal. A participação da audiência nesse processo pode ser mais bem aproveitada caso as empresas midiáticas modifiquem a sua abordagem e incentivem a interação e o engajamento do público, motivando-o a aprofundar seus conhecimentos e o conteúdo da notícia.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, E. S.; MADUREIRA, F. **Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros**. *Estudos em Comunicação*. São Paulo, n. 7, v. 1, p. 157-184, 2010.

LESSING, Lessing. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2004.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M. **Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações**. *Novas Tecnologias na Educação*. Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 1-10, 2006.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

SCHMIDT, S. C.; ZANOTTI, C. A. **Gêneros e Intencionalidades no Jornalismo Colaborativo do Jornal 'Correio Popular' e Portal 'Cosmo Online'**. In: XV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas, 2010, Campinas. Anais... Campinas, 2010.

SCHMITT, V; FIALHO, F. A. P. **A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo**. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 9, n.3, set/dez 2007.

SHOEMAKER, Pamela J. e VOS, Tim P. **Teoria do getekeeping – seleção e construção de notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony. (2007), **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.