



Jornalismo Colaborativo: um Contraponto entre o G1 (MG) e o Estado de Minas (EM)¹

Caio Ramos Machado de OLIVEIRA²
Karol Natasha Lourenço CASTANHEIRA³
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

A internet afetou o jornalismo e desencadeou uma ruptura dos modelos de negócios, de narrativas, de distribuição, de relacionamento com o público e com as fontes. As novas tecnologias abriram espaço para não somente consumir informação, mas produzir conteúdo. Objetiva-se nesse projeto, portanto, investigar como os webjornais EM (Estado de Minas) e G1 (MG) organizam o jornalismo colaborativo e a partir dos dados realizar um contraponto entre eles. Questiona-se também de que maneira essas plataformas abrem espaço para este tipo de prática e em que medida aproveitam os conteúdos oriundos dos cidadãos. Esta pesquisa se desdobra em duas etapas: Identificar as estruturas participativas e colaborativas dos webjornais e produzir um levantamento quantitativo das participações e colaborações.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo colaborativo; webjornais; G1; Estado de Minas;

INTRODUÇÃO

No decorrer das dinâmicas sociais e dos movimentos históricos, o homem foi mudando o curso da sociedade através das invenções tecnológicas. Alguns pensadores, inclusive, acabaram ganhando ao longo de sua trajetória acadêmica a fama de deterministas tecnológicos. Dentre eles, através da sua produção sistêmica dos estudos sobre os meios de comunicação e a sociedade, desde o período da Mesopotâmia até o início do século XX, está Harold Innis em seu livro: “O viés da Comunicação”. Para Innis (1951), o meio é a arquitetura estrutural da circulação da informação. A partir disto, ele discute como a materialidade dos meios de comunicação afeta o modo de estruturar o conhecimento e a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UEMG, e-mail: caiomachado@live.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social da UEMG, e-mail: karolnatasha@hotmail.com



Principal divulgador dos trabalhos de comunicação de Innis, McLuhan⁴ (1972) nunca escondeu a forte influência da concepção innisiana de que o processo de transformação cultural está implícito nas formas da tecnologia dos meios. Ao pegar emprestada a ideia central de ambos os pensadores, pode-se pensar que a emergência de uma nova tecnologia de comunicação implica em mudanças não só estruturais, mas também, nas formas de sociabilidade.

Em um contexto contemporâneo, é possível pensar a internet⁵, tanto disponível em computadores, notebooks ou dispositivos móveis, como uma tecnologia capaz de chocar modelos e provocar uma espécie de “revolução da informação”.

A aceitação e aquisição da internet foram surpreendentes. Em cinco anos, já contava com cerca de 50 milhões de usuários em todo o mundo. A televisão aberta demorou 16 anos e o rádio 38 para atingir esta quantidade de pessoas (INGHER, 2005).

De acordo com os dados da consultoria de tecnologia eMarketer, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 107,7 milhões no fim do ano de 2014, o que representa um crescimento de 8,6% na comparação com os 99,2 milhões, registrados no ano passado⁶. Essa expansão da internet e sua diversidade de recursos proporcionaram o surgimento de uma nova modalidade de jornalismo, denominada webjornalismo.

Para Deuze (2006) o webjornalismo tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de definição. Este presente trabalho adotou o termo webjornalismo⁷, por configurar melhor o contexto de convergência midiática ao mesmo tempo, que contempla melhor os recursos digitais.

⁴ McLuhan em seu livro “A Galáxia de Gutemberg” faz uma homenagem a Innis, “[...] este livro representa apenas nota de pé de página à sua obra, visando explicá-la” (McLUHAN, 1972, p. 82).

⁵ Um novo caminho para a Rede começou a partir dos conceitos de hipertexto e hipermídia, que constituem a base da interface gráfica da internet, mais conhecida como *www* (*world wide web*). A Web nasceu em 1990, com a criação da linguagem *HTML* (*hypertext markup language*) por Tim Berners-Lee, com a finalidade de interligar os computadores em um laboratório de física (MONTEIRO, 2000, p.38).

⁶ BBC. **Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria**. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai. Acessado em 18 de janeiro de 2015.

⁷ O webjornalismo apresenta algumas características específicas em relação a aspectos que quase sempre existiram nas mais diversas mídias. Que são a instantaneidade, que é caracterizada pela difusão da informação de maneira instantânea (rápida); a interatividade, permite ao seu usuário algum nível de participação; perenidade, que é a memória; hipertextualidade; e por fim, personalização de conteúdo, que significa a customização do que se divulga. Outros termos surgiram pra designar a prática do jornalismo na internet, cada um com suas especificações, são eles: jornalismo online, jornalismo digital e ciberjornalismo.



A “revolução digital” fez surgir um novo ecossistema de mídia. Para Rosental (2011)⁸, o ecossistema industrial⁹ vigente entrou em declive em decorrência da formação de um ecossistema digital¹⁰ afetando inclusive as rotinas produtivas jornalísticas e o seu modo de distribuição e consumo da informação.

A crise financeira de 2008 e a crescente redução da publicidade¹¹ voltada para os jornais impressos também contribuíram para os jornais a adotarem outras saídas e uma delas foi explorar as plataformas digitais.

Com a mudança de um modelo um-todos, para um modelo todos-todos, o aumento da classe C, o barateamento dos produtos tecnológicos, como celular, computador e outros dispositivos móveis, a facilidade de acesso à internet, também fizeram com que o cidadão possuísse recursos para ocupar novos papéis na cadeia da produção da informação. De mero consumidor de informação passou a ter a possibilidade de ser produtor.

Na cultura contemporânea, mediada e midiaticizada pelas novas mídias, as possibilidades de comunicação surgem e se disseminam continuamente, independentemente do seu propósito quando lançado e até possibilitando que seus usuários se transformem em produtores e distribuidores de conteúdos (CASTELLS, 2007, p. 13). Essa nova categoria do que foi chamado de espectador, na sua concepção mais simplista, agrega o status de produtor ao de consumidor e vem recebendo diversos nomes com praticamente o mesmo significado, desde 1969 com o “produssumidor” de Décio Pignatari (2004, pp. 31-32) até 2008 com o “produser” de Bruns Axel (2008, pp. 2-5) passando obviamente por 1980 com o “prosumer” de Alvin Toffler (1980, pp. 11) (RENÓ et al, 2011, p. 208).

O prosumer levou a criação de uma nova categoria no jornalismo, denominada jornalismo colaborativo. Brittes (2004, p.9) define esse tipo de jornalismo como

⁸ Rosental Calmon Alves é considerado um dos maiores consultores de mídia do planeta e é também, o criador do primeiro jornal virtual da América Latina, o JB Online.

⁹ Características do ecossistema industrial: escassez de informação, escassez de canais, altas barreiras de entrada de informação, altos custos de produção, tendência monopolista, comunicação vertical/unidirecional, limitação de tempo/espaço, emprego de canais monomídia, audiência de massa, pouco ou nenhum feedback/monólogo, produtor versus consumidor.

¹⁰ Características do ecossistema digital: apresenta uma abundância de informação e de canais, baixas barreiras de entrada de informação, baixos custos de produção, mais concorrência, comunicação horizontal e multidirecional, sem limites de tempo/espaço, fluxos de informação aberta/dinâmica, mais nichos, audiência ativa, abundante feedback/conversação, mistura de papéis de produtor e consumidor, o que nos EUA tem sido chamado de “prosumer”.

¹¹ Sem os mesmos investimentos publicitários de antigamente, as redações têm se desdobrado para descobrirem novas formas de se manterem. A primeira providência, um pouco extremista, seria cortar gastos e demitir funcionários. Outra possibilidade seria adotar ao sistema de assinatura de conteúdo online surgido em 1997, o paywall.



“publicações pela internet que apresentam grau de interatividade, de modo que os conteúdos são construídos em parceria”.

Para Cardoso (2007, p.28): “Nessa sociedade em rede, a autonomia das escolhas de decisão está diretamente ligada à nossa capacidade de interação com a mídia”. Nessa perspectiva surgiu a ideia central deste trabalho: Verificar a incidência do jornalismo colaborativo nos webjornais: www.em.com.br e <http://g1.globo.com/minas-gerais/>¹², por meio de pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

WEBJORNALISMO E O JORNALISMO COLABORATIVO

A princípio, o webjornalismo surgiu de maneira tímida, apenas reproduzindo as matérias dos jornais impressos e as disponibilizando nos sites.

Em 1995, quando a Internet comercial se populariza no mundo todo, uma série de jornais impressos lança suas versões digitais utilizando, para isso, um processo de mera digitalização do conteúdo produzido nas versões em papel. Tal migração ficou conhecida por “jornalismo transpositivo” para Canavilhas (2004), produto de primeira geração” para Palácios et. al. (2002) ou ainda, na classificação de Pavlik (apud Mielnickzuk, 2003), por “modelo-mãe”. Canavilhas (2004) observa que a transposição de conteúdo se estendeu rapidamente às emissoras de rádio e televisão, em virtude do ambiente digital suportar a conjugação de diferentes linguagens (BRAMBILLA, 2006, p.36).

Com o tempo, o surgimento de *hiperlinks* e infográficos foi dando forma e espaço para mais interatividade. O webjornalismo logo começou a tomar um rumo diferente das demais mídias. O surgimento dos blogs, no fim da década de 90, fez com que a informalidade, uma das características do jornalismo colaborativo, também se emancipasse mais rapidamente.

Um dos maiores aspectos do webjornalismo é o imediatismo. Com a possibilidade de publicar matérias instantaneamente, logo após o ocorrido, a internet praticamente declarou o fim aos furos de reportagem do jornalismo tradicional.

No entanto, esse imediatismo nem sempre é visto com bons olhos,

¹² O G1 possui páginas regionais. Portanto, somente a de Minas Gerais foi analisada.



O aumento da velocidade no webjornalismo é visto com receio por Soster (2003) que relaciona a rapidez na produção de notícias com a perda de valores fundamentais do jornalismo como a precisão e a objetividade. Quando fala de temporalidade no jornalismo na Internet, Canavilhas (2004) é objetivo ao destacar que o noticiário online não precisa ter periodicidade. Em atualização constante, o jornalismo online segue uma obriedade muitas vezes esquecida pelos noticiários transpositivos: “Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não” (BRAMBILLA, 2004, p.41).

A urgência com que as notícias são publicadas, sem uma devida filtragem e *gatekeeping*, podem trazer malefícios ao comprometimento e qualidade das notícias. Veículos grandes ainda se adaptam ao webjornalismo e principalmente ao jornalismo colaborativo.

O jornalismo colaborativo é a modalidade de jornalismo em que o leitor participa como colaborador ou produtor de notícias. O processo existia “passivamente”, quando o leitor ou espectador, comentava ou discutia o conteúdo lido ou assistido com pessoas ao seu redor. A comunicação entre emissor e receptor de notícias, se limitava a telefonemas e ao envio de cartas as redações dos jornais. Para Luiz Beltrão (1980, p. 86), “a sedução do jornalismo se expressa na significativa parcela do público leitor que contribui ativamente para a difusão de informações e/ou manifestação de opiniões”.

A partir do advento da internet, a interação entre jornalistas e leitores, surge nos campos de comentários, enquetes e vai até na completa edição e confecção de notícias feitas pelos usuários. Além da produção de conteúdo, o *gatekeeping*, seleção de notícias que serão publicadas, em alguns casos passa a ser moderado pelos próprios leitores. A escolha do que é postado, ou mesmo, a correção e filtragem das notícias podem passar a serem feitas pelos leitores.

Nesse contexto, em que o público passa a ter outras alternativas para buscar e divulgar um fato, o papel dos gatekeepers – conceito criado por Kurt Lewin para se referir aos editores que decidem o que deve ou não fazer parte do fluxo de informação - é reavaliado para explorar o potencial comunitário e agregador, como define Lemos (2002), da nova tecnologia, garantindo a audiência de internautas que, de certa forma, têm mais direitos do que deveres na rede das redes. Neste sentido, o usuário pode interagir de forma efetiva e a seu bel-prazer no momento que troca informações em um meio descentralizado e sem muitas regras definidas. Assim, ao exercer o seu poder na Internet, também decide novos rumos da mediação (QUADROS, 2005, p.3).



Com a popularização de câmeras digitais compactas e telefones celulares que tiram fotos e gravam vídeos, os cidadãos passaram a ter a possibilidade de se “tornarem” *paparazzis* em qualquer tipo de acontecimento, a qualquer hora. Seja de caráter trágico, noticioso ou mesmo de fofocas. A possibilidade de transmitir fotos e gravações para jornais, ou mesmo de publicar por conta própria em redes sociais, acelera o processo de proliferação da informação.

A colaboração de internautas facilita o trabalho, observado por Träsel (2009, p. 14):

A explicação de KOLLOCK (1999) para este fato aponta três razões principais: a interação mediada por computador reduz os custos de participação e coordenação; os benefícios podem ser distribuídos mais fácil e amplamente; e a relação entre o número de indivíduos necessários para produzir um bem público e o número de beneficiários cai.

Através desse viés facilitador e democrático, alguns sites de notícias criam suas próprias plataformas, ou cedem espaços, exclusivamente para a incidência do jornalismo colaborativo. Os veículos escolhidos para esta pesquisa, por exemplo, possuem suas próprias plataformas. O jornal Estado de Minas possui um campo totalmente dedicado à participação dos usuários, chamado DZAÍ. O G1 possui uma editoria dedicada ao envio de notícias intitulado VC no G1, presente em todas as editorias e sucursais do G1 no Brasil.

Entretanto, apesar desse papel adquirido pelo usuário a sua atuação muitas vezes é limitada pelos próprios meios de comunicação. Alguns não liberam espaço para que haja interação com outros usuários, enquanto outros aproveitam de maneira ainda superficial o potencial deste espaço, como se pode observar na análise abaixo.

Rocha e Brambilla (2009, p. 4) mostram que:

Em sites como G1, Terra, O Globo, por exemplo, as áreas em que são veiculados conteúdos produzidos pelo usuário são apenas demarcadas como tais – o que não representa qualquer problema, visto que a autoria da informação é importante para quem a consome. No entanto, não há qualquer correspondência entre as seções colaborativas e o restante do noticiário produzido por jornalistas da redação. Essa falta de diálogo entre o que vem do público e o que é fruto do trabalho dos profissionais denota uma clara segregação ou, até mesmo, desprezo pelas colaborações. Ora, definidas como conteúdos “não profissionais”, perdem qualquer apelo editorial que buscam ao serem produzidas e enviadas por um cidadão repórter.



Quadros (2005, p. 11) alerta ainda que a falta de domínio técnico é o maior prejudicial do jornalismo colaborativo. “A perda do controle sobre a informação provoca ações radicais dos homens da mídia e parte do público precisa aprender a participar e ter também consideração por outros usuários e mediadores”, explica a pesquisadora.

ANÁLISE:

DZAÍ

O DZAÍ, criado em 2008, é um espaço colaborativo pertencente ao Diários Associados, grupo de comunicação mineiro que possui como membros os jornais Estado de Minas, TV Alterosa, entre outros. O serviço foi criado para que os usuários postem notícias, fotos, vídeos e até mesmo para que criem seus próprios blogs.

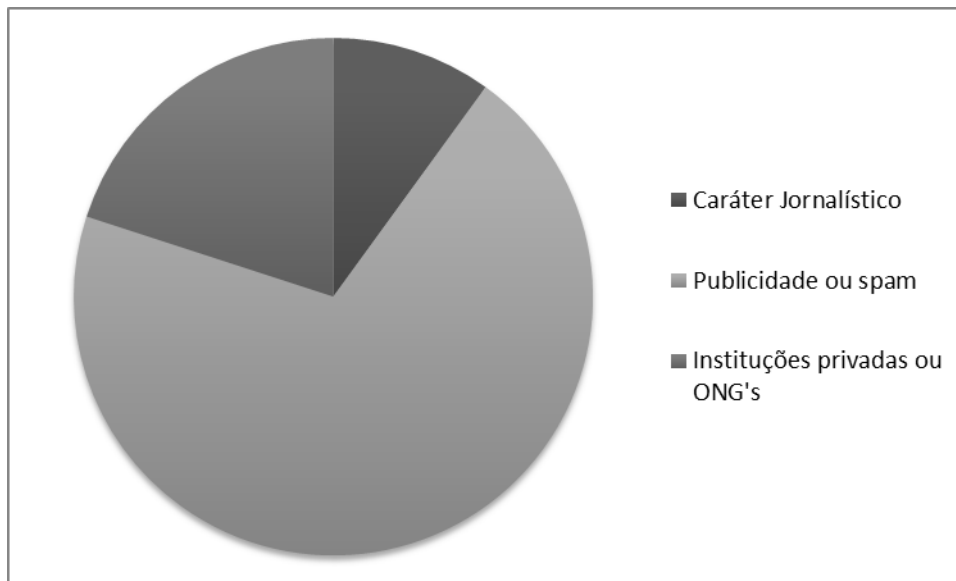
O webjornal EM não tem um *layout* claro e de fácil navegação devido ao excesso de informação e publicidade. Para acessar o DZAÍ, o usuário precisa entrar no Fale com o EM, localizado no canto superior direito, escrito com letras pequenas. Possivelmente, vários dos internautas que utilizam o site como fonte de informação não conhece esse espaço colaborativo.

Para que o internauta publique no DZAÍ é necessário à efetuação de cadastro no site. O cadastro é gratuito e instantâneo. Assim que o usuário termina o registro, já está apto para publicar o que quiser na página. O conteúdo enviado não passa por moderação e o material é postado assim que enviado. Além disso, os leitores cadastrados podem comentar, adicionar aos favoritos e mandar mensagens para os autores das notícias.

Para esta pesquisa, foram analisadas 50 publicações postadas no período de uma semana entre os dias, 5 a 12 de setembro de 2014. A incidência de postagem de conteúdo é alta, porém devido à falta de moderação, a quantidade de publicidade veiculada “em forma de notícia” no espaço cedido pelo DZAÍ é bem maior do que as postagens informativas, de cunho “noticioso”.

Das 50 postagens analisadas, apenas cinco possuíam informações que serviriam de base para a produção de notícias jornalísticas, 35 podem ser qualificadas como forma de publicidade e as 10 restantes como postagens oriundas de instituições públicas ou privadas. Destas 50, 33 foram copiadas de outros sites e veículos da internet, 12 foram possivelmente copiadas, pois possuem textos similares a releases e algumas quebras de parágrafos que evidenciam possível cópia de algum editor de texto.

Gráfico: Classificação das postagens colaborativas no DZAÍ



Fonte: Elaboração Nossa

As cinco publicações informativas são inconsistentes e configuram-se como simples denúncias e reclames dos usuários - Vazamento em esgoto¹³, crimes de furto¹⁴ e denúncia sobre fraudes e corrupção¹⁵. Uma delas possui um link para uma reportagem publicada no Portal Uai – também do grupo Diários Associados – e afirma que o fato noticiado ainda não foi resolvido. A indignação é a característica principal das publicações.

A falta de moderação faz com que alguns usuários apenas copiem matérias de outros sites e postem no DZAÍ. O espaço é equivocadamente utilizado para postagens de publicidades, inclusive de anúncios que são assinados por usuários possivelmente ligados a lojas e empresas, e em alguns casos, por agências de comunicação, que postam releases sobre produtos de alguma empresa contratante. Em certas inserções é possível encontrar links que direcionam para o site dos anunciantes.

Algumas instituições privadas e ONGs utilizam o espaço para postagem de conteúdos sobre conscientização ou suas agendas de eventos. Geralmente, são apenas reproduções de releases e também estão acompanhadas de links. Outros usuários postam

¹³ Disponível em: http://www.dzai.com.br/carlindem/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=102740. Acessado em 6 de setembro de 2014.

¹⁴ Disponível em: http://www.dzai.com.br/karinafigueredo/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=103099. Acessado em 12 de setembro de 2014.

¹⁵ Disponível em: http://www.dzai.com.br/twbd/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=102761; http://www.dzai.com.br/zeliade/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=103000 e http://www.dzai.com.br/twbd/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=103019. Acessado entre os dias 6 a 12 de setembro de 2015.



sobre o benefício de comprar passagens aéreas - os textos são possivelmente copiados - mas não fazem nenhum tipo de propaganda durante a postagem. As imagens não são creditadas e não passam por nenhum tipo de moderação prévia.

A repetição de algumas informações é um fator recorrente. Geralmente as postagens iguais, são de caráter publicitário e são publicadas em um curto espaço de tempo. Links quebrados também circulam entre o conteúdo do site. Uma das publicações analisadas possui apenas título e no corpo da mensagem estava escrito: “Notícia não encontrada”.

Apesar de ser supostamente um espaço de interação entre usuários-usuários e usuários webjornal, a falta de comentários levou a confirmação de que o espaço é subutilizado, tanto por parte do veículo como dos leitores e colaboradores. De todo o material analisado, nenhum possuía comentário de leitores. Nem mesmo as publicações que não eram copiadas. Observou-se um excesso de *spam* gerado pelas publicidades e isto pode provocar o afastamento e desinteresse dos usuários em participarem ou interagirem com o site.

Pensando nisso, identificamos os espaços de participação no EM como um todo, e não somente no DZAÍ, que poderiam contribuir com a interação entre usuários e webjornais. Em todas as matérias postadas pelo webjornal o leitor tem a possibilidade de comentar, porém não são comentários instantâneos. Antes de escrever a sua opinião o usuário deve fazer um cadastro. Os comentários são expostos no final da página.

O site conta também com redes sociais como Facebook e Twitter e oferece um canal de comunicação entre leitor e veículo, através da página do webjornal, chamado “Fale com o EM”. Nele é possível enviar mensagem, semelhante a um e mail, para o jornal. É oferecido o contato do jornal, como também o de outros veículos pertencentes ao grupo Diários Associados, como a TV Alterosa e o Portal UAI. Porém essa opção está no final da página, o que gera pouca visibilidade.

Através dessas informações e da análise realizada para este trabalho, conclui-se que o leitor tem possibilidade de participar¹⁶, mas não estabelece uma relação dialógica com o veículo. Isto se caracteriza nos conceitos de Primo (2005), como uma interatividade reativa, ou seja, como um sistema fechado, unilateral e linear.

¹⁶ Esta pesquisa diferencia os termos participação de colaboração. A participação seria apenas as possibilidades de interagir com a plataforma sem alterar a dinâmica dos processos produtivos ou interferir de alguma maneira no conteúdo, nesse sentido pode-se pensar os campos de comentário, compartilhamentos, curtidas e mensagens por e mail. Já o termo colaboração implica em uma alteração seja nos processos ou nos conteúdos.



A proposta do DZAÍ é interessante, mas falha no que diz respeito a promover mudanças nas rotinas dos jornalistas, que passariam a contar com a colaboração dos internautas. Em consequência, valorizaria a sua relação com os usuários do webjornal, ao dar visibilidade às colaborações. As potenciais contribuições de usuários que buscam algum respaldo social ficam ofuscadas, perante a alta incidência publicitária e pelo posicionamento do veículo em não identificar se há algum tipo de aproveitamento das informações deixadas nestes espaços.

VC no G1

O VC no G1 é a plataforma colaborativa do G1, portal de notícias da Central Globo de Jornalismo, criada em 2006. O espaço abrange todas as sucursais da Rede Globo, tanto privadas, quanto públicas, e é cedido para internautas de todo o país, dividindo suas categorias por Estado, microrregiões e temas.

Para que os usuários enviem sugestões de matérias, é necessário ser cadastrado no portal Globo.com. Durante o registro é necessário o uso de CPF e RG, o que impossibilita eventuais fraudes ou múltiplos cadastros de um usuário só. Assim como no DZAÍ, o processo é simples e pode ser realizado por qualquer pessoa com acesso à internet.

Para a pesquisa foram selecionadas reportagens publicadas no período de um mês, de 12 de agosto a 12 de setembro. As três matérias saíram nas seções VC no G1, Inter TV MG e Auto Esporte. A diferença de tempo para a coleta de informações se justifica pelo fato de que o período de postagens do VC no G1 e do DZAÍ é diferente. Este último não passa por moderação, enquanto que no VC no G1, o intervalo de postagens das matérias, via de regra, é quinzenal.

As matérias na editoria colaborativa do G1 são postadas após o recebimento de informações enviadas por internautas. O conteúdo é transformado em uma reportagem e os internautas que enviaram a matéria são creditados e tratados, no corpo do texto, como se fossem fontes.

Ao contrário do DZAÍ, o conteúdo é devidamente analisado antes de ser publicado. Além do material enviado pelo internauta, a moderação do VC no G1 também busca outras fontes. Na matéria "Notebook explode enquanto carregava bateria,



diz internauta¹⁷", publicada no dia 12 de agosto, o G1 entrou em contato com um proprietário de uma loja de informática e com a assistência técnica especializada da marca do aparelho para obter mais informações sobre os transtornos causados a internauta, que teve o notebook danificado por uma explosão.

As postagens são ilustradas por vídeos ou fotos enviados pelos usuários. A redação do G1 eventualmente utiliza fotos do banco de dados do próprio site e de divulgações relacionadas ao conteúdo das matérias. Isto ocorre na matéria "Perto de ser 'brasileiro', Jeep Renegade roda camuflado em MG¹⁸", que utiliza uma foto de um internauta, uma da própria empresa Jeep e uma de Cecília Minner, jornalista do G1. Na mesma matéria um vídeo filmado no Salão de Gênova na Suíça pela equipe do G1, mostra o mesmo carro descrito pelo internauta da matéria.

O envio de vídeos caseiros é outra forma de colaboração aceita pela plataforma VC no G1. Para mostrar a proliferação de gatos em uma escola de Montes Claros, uma usuária gravou um vídeo e enviou para a redação do G1. Além de produzir a matéria "Aluna faz vídeo que mostra dezenas de gatos dentro de escola em MG¹⁹", o G1 ouviu a assessoria de comunicação da Prefeitura de Montes Claros, que afirmou já estar dando respaldo ao relato da garota.

Mesmo que a incidência de matérias seja baixa em relação ao DZAÍ, as colaborações dos usuários são selecionadas e aproveitadas de acordo com o agendamento semanal do veículo. A equipe do VC no G1 aprofunda o conteúdo enviado e o transforma em matérias consistentes. No DZAÍ, o espaço cedido para notícias se transforma em um emaranhado de publicações copiadas, divulgação de releases de instituições particulares e raramente, em denúncias com potencial para se tornar matérias importantes.

As postagens publicadas nas editorias do VC no G1 podem ser compartilhadas diretamente nas redes sociais do Facebook e Twitter. As opções ficam logo abaixo dos títulos e subtítulos das matérias. No fim do texto, no lado esquerdo, ainda existem mais opções, como a possibilidade de imprimir e entrar em contato com o G1 para deixar elogios, críticas ou sugestões. No centro encontra-se um link encurtado das matérias. O

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/mg/vales-mg/vc-no-g1-intertvimg/noticia/2014/08/notebook-explode-enquanto-carregava-bateria-diz-internauta.html>. Acessado em 12 de agosto de 2014.

¹⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/08/perto-de-ser-brasileiro-jeep-renegade-roda-camuflado-em-mg.html>. Acessado em 29 de agosto de 2014.

¹⁹ Disponível em <http://g1.globo.com/mg/grande-minas/vc-no-g1-intertvimg/noticia/2014/09/aluna-faz-video-que-mostra-dezenas-de-gatos-dentro-de-escola-em-mg.html>. Acessado em 12 de setembro de 2014.



lado direito possui quatro botões, dos quais, um deles permite o envio da matéria para um amigo, e os outros três direcionam para as redes sociais Twitter e Facebook.

Até o encerramento da pesquisa, o VC no G1 liberou mais opções de interação aos leitores. Na parte superior e inferior dos textos foram adicionados mais dois botões com as opções de compartilhar as matérias diretamente nas redes sociais do Google + e do Pinterest, o botão do Orkut foi removido. Além disso, agora é possível comentar as notícias, mediante a utilização do cadastro da Globo.com ou usando alguma conta do Facebook. Os links encurtados foram mantidos, mas as opções de impressão, mandar para um amigo ou enviar elogios, sugestões e críticas foram removidas.

CONCLUSÃO

Para Quadros (2005, p. 4), “poucos jornais ou revistas na web interagem com o usuário, pois a interatividade propalada por muitos desses meios não passa de um simulacro”. Para que o leitor realmente possa ter voz ativa, uma revolução no sentido de que até a moderação seja feita pelos próprios colaboradores, deveria ocorrer, segundo a autora. Mas esse tipo de democracia aumentaria a liberdade de expressão do leitor e entraria em conflito com o papel do jornalista como difusor, realmente qualificado, para produzir notícias.

Esse simulacro mencionado por Quadros pode ser notado na pesquisa que registrou a incidência de interatividades reativas entre usuários e veículos, principalmente no DZAI. Não é possível aferir o aproveitamento das informações no campo de “colaboração” do webjornal, não permitindo, portanto, a prática de uma interação mútua, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, na qual cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2005, p.13).

Por outro lado, o G1 consegue estabelecer essa relação e aproveita a informação emitida pelo usuário, que não só pauta o site, como passa a ser a fonte da matéria. Porém, isto faz refletir sobre alguns pontos: 1) a moderação aumenta a qualidade da informação e permite que a informação bruta emitida pelo usuário se caracterize como uma notícia jornalística, atendendo aos princípios que regem esse conceito; 2) a moderação, no entanto, restringe o processo democrático do usuário em ver a sua informação publicada sem filtro nenhum, isso se, a informação for selecionada para ser publicada como notícia; 3) a moderação por ser feita por um jornalista faz, ou pelo



menos deveria fazer, com que os princípios éticos e legais da profissão sejam exercidos e preservados.

Ao pensar nessas perspectivas é preciso refletir sobre que tipo de jornalismo colaborativo estamos idealizando. A colaboração da informação, no sentido restrito da palavra, ou seja, na simples emissão da informação do usuário? Em uma parceria e cooperação entre usuário e jornalista, por meio de uma produção conjunta? Ou estamos pensando que essa informação possa ser tratada como produto final e divulgada como notícia?

Estas respostas não competem ao objetivo central desta pesquisa, que é investigar a incidência do jornalismo investigativo nas duas plataformas (G1) e (EM), mas elas podem servir para nortear pesquisas futuras que (re)pensem modelos de jornalismo colaborativo.

Essa discussão futuramente também poderá alcançar um patamar, onde a notícia uniria os jornalistas e os usuários colaboradores. Assim sendo, ambos escolheriam o conteúdo através de seus interesses em comum. Uma vez em que o jornalista é preparado profissionalmente e conhece os valores éticos necessários para a prevenção de danos morais e sociais, e que os usuários colaboradores saibam quais os principais interesses e necessidades a serem publicados, por serem também os leitores.

REFERENCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, ARI, 1980.

BRAMBILHA, Ana. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, 2006. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8457/000576267.pdf> (Último acesso em 17/05/2014).

BRAMBILLA, Ana; ROCHA, Jorge. **Comunicação relacional e as mediações possíveis no Jornalismo Colaborativo**. SBPJOR: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP. Novembro de 2009.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia Na Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

DE QUADROS, Claudia Irene. **A participação do público no Webjornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no webjornalismo. III Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis, SC, nov. de 2005.



DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4746/4460. Acesso em: 09 de setembro, 2011.

JARDIM, Gabriela. **A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo**. Comunicação e Cidadania. 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: 6-8 de setembro, 2007.

INGHER, Mário, S. **Internet em dados**. São Paulo: Editora Abril, nº 147, jun, 2005.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. NP 02 - Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

PRIMO, Alex. F. T. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo**, XXI Congresso da Intercom, Recife, PE, 9 a 12 de setembro de 1998, disponível em <http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/esprialpb.htm>. (12.07.2005)

SILVA, Mayara Francine da; VIEIRA, Lívia de Souza. **Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Palhoça - SC – 8 a 10/05/2014.

TRÄSEL, Marcelo. **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo**. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, USP (Universidade de São Paulo), nov. de 2009.
na norma da ABNT 6023.