

Jornalismo colaborativo como oportunidade estratégica: O caso *Overmundo*¹

Mariana Dorneles PAPI²

Criselli MONTIPÓ³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná, PR

RESUMO

A pesquisa parte do pressuposto de que as práticas colaborativas transformam o modo de fazer jornalístico e tem como proposta estudar qual a influência dos processos de colaboração na internet para os padrões do jornalismo profissional. A partir de um levantamento teórico clássico e contemporâneo de autores que estudam esta questão, foi realizada uma análise de conteúdo do site colaborativo *Overmundo* e foi possível entender que o jornalismo colaborativo, no caso estudado, não atua como ameaça ao jornalismo profissional, mas como um meio estratégico de suporte para ele.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Colaborativo; Werjornalismo; Jornalismo Profissional; Overmundo.

INTRODUÇÃO

O modo de produção do jornalismo vem se transformando, assim como o perfil do público consumidor de informação. O estabelecimento da internet e seu crescimento afetaram o desenvolvimento técnico e sociocultural mundial. Hoje, é cada vez mais clara a concorrência que o jornalismo profissional enfrenta contra as diversas maneiras de compartilhamento de informação que surgiram com a internet.

Sob a hipótese de que o jornalismo colaborativo transforma o jornalismo profissional, o presente artigo propõe um estudo sobre as novas tendências do jornalismo no âmbito digital tendo como objetivo geral analisar o jornalismo colaborativo na internet e investigar se ele representa uma ameaça ou uma oportunidade para as práticas do jornalismo profissional.

A partir desta perspectiva, buscou-se desenvolver pontos específicos para a compreensão do tema, que seriam: conceituar o funcionamento do jornalismo colaborativo; identificar o papel do público; compreender as questões que norteiam a teoria do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016. Trabalho originalmente defendido como Trabalho de Conclusão de Curso – categoria monografia, para obtenção de grau de Bacharel de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

² Bacharel em Jornalismo pela PUC PR, email: maridpapi@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Comunicação Social, ~~em~~ habilitação em Jornalismo, na PUCPR, email: criselli@gmail.com

gatewatching e investigar se o jornalismo colaborativo atende aos conceitos do jornalismo profissional.

Para atingir tais objetivos, adotou-se o portal colaborativo *Overmundo* como objeto empírico de estudo para que, a partir dele, fosse realizada uma análise de conteúdo. Como base metodológica foram realizadas pesquisas bibliográficas (dissertações, livros, artigos científicos, TCCs) fundamentadas em alguns autores, como, Lévy (1999), Thompson (2002), Lemos (2004, 2015), Jenkins (2009) entre outros, a fim de contextualizar os estudos sobre o jornalismo ligado à web.

A análise de conteúdo foi feita partir da construção de uma semana artificial, baseada em Bauer (2002) com intuito de abranger um número adequado de conteúdos analisados. Com ela, buscou-se desenvolver aspectos quantitativos e qualitativos dos textos escolhidos.

A construção de significados na web – O webjornalismo

O modo de interação entre as pessoas dentro e fora do ambiente virtual mudou como reflete Thompson (1995) ao afirmar que as pessoas não dependem mais somente do espaço físico para se relacionarem e que, em grande parte, os meios de comunicação têm a ver com essas mudanças, pois, eles transformam a “organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento do local comum” (THOMPSON, 1995, p. 14). Essa nova postura do público, mais interativa e a criação da World Wide Web⁴ coloca em xeque a tradição dos meios de distribuição e produção de informação, e acaba reconfigurando a mídia.

A partir deste olhar, Bruns (2003, p.3) desenvolve a teoria do *gatewatching*, que coloca o usuário com uma nova função. Ao novo papel interpretado pelo leitor, o autor dá o nome de *gatewatchers*, para ele “os portões agora estão localizados com os provedores de informação, bem como com o utilizador final, que navegando na Web acaba agindo como seu próprio *gatekeeper*⁵ – porém não mais necessariamente com as organizações da mídia”. Ou seja, *gatewatchers* nada mais seriam que os próprios leitores trabalhando, mesmo que sem perceber, como seus próprios *gatekeepers*. Eles escolhem, dentro de todas as

⁴ “Sistema de troca de informações na internet, em que dados, organizados em forma de hipertexto, criam ligações (links) entre si, permitindo acesso entre os diversos centros de informações e remetendo-os uns aos outros” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.770).

⁵ Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido por uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, portões que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150).

possibilidades e ofertas que tem a sua disposição dentro do ciberespaço⁶, àquilo que vão usar como notícia ou meio para se informar conforme seus interesses pessoais.

O papel interativo que os consumidores vêm desempenhando se torna vital para a sobrevivência deste novo modo de se relacionar com o mundo. Portanto, o conceito de convergência midiática torna-se essencial. Jenkins (2009, p.29), ao discorrer sobre o tema diz que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. Esse mundo convergido, para o autor, se caracteriza, além do papel fortemente ativo do leitor, pelo encontro de diferentes mídias, como reflete ele ao referir-se à convergência como:

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Fica claro então, que essa convergência é pautada não só no significado da participação de cada integrante da relação entre audiência e jornalistas. Ora público, ora editor, os papéis se confundem, constroem e se comportam de acordo com significados contemporâneos de comunicação.

Esses novos significados estão ajudando a construir a nova era da comunicação, eles moldam as novas práticas de como as informações devem ser e são compartilhadas, configurando uma memória coletiva de informações que pode ser difundida por qualquer pessoa ao redor do mundo.

Essa nova compreensão confirma aquilo que Lévy (1999, p. 31) já discutia anos atrás quando falava sobre a inteligência coletiva, “a inteligência culturalmente constituída não é mais fixa ou programada como a de um cupinzeiro ou a da colmeia [sic]”. Ou seja, o poder da informação e do saber não reside mais somente na mão dos interesses políticos e econômicos de poucos.

O jornalismo na web faz parte dessa era da conexão digital e permite a horizontalização da prática jornalística. Castells (1996) já teorizava sobre isso e sua definição continua atual:

A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da

⁶ “O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999, p.92). Nesta pesquisa o ciberespaço será compreendido não só como a internet, mas o mundo virtual como um todo.

comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade (CASTELLS, 1996, p.2).

Dentro desta perspectiva, não mais de cima para baixo, as informações perpassam o caminho até chegar a seu público final – seja ele leitor ou usuário – de mãos dadas, um ao lado do outro: jornalistas, leitores e usuários. Essa profunda mudança no modo de repassar as informações, no papel do leitor, e até mesmo do profissional jornalista, afetam o modo como o jornalismo vem sendo produzido. Costa (2014, p.83) reflete sobre isso quando discorre sobre a era da superdistribuição que o jornalismo enfrenta e define as relações entre ambas as partes como uma relação de cooperação. Jornais devem entender que a realidade hoje é a de que “a informação corre de mão em mão, de tecla em tecla, de tela em tela”, ou seja, as empresas de mídia que não cooperarem com este movimento, tem fortes chances de se autodestruir.

É importante destacar então algumas características possibilitadas pelo ciberespaço que contribuem para o desenvolvimento das técnicas jornalísticas no mundo contemporâneo. Baseado em autores como Suanno (2003), Soares e Terossi (2014), Primo (2003), Mielniczuk (2001) entre outros, foram elencadas seis características principais do jornalismo feito na web.

São elas: o hipertexto, que se refere à escrita e a leitura não linear presente na internet. Pois, como descreve Suanno (2003), ela permite ao internauta a interligação de vários textos e outros dispositivos que não dependem de um raciocínio linear para se apresentar;

A multimídia, assim como o hipertexto, vem recheada de links que podem direcionar o leitor para outros textos e dados que acrescentam aquelas informações, os recursos multimidiáticos servem como interações que também tem papel de complementação. As suas ferramentas são os vídeos, as imagens, os áudios, os infográficos e etc. Estes mecanismos dentro da web acabam se completando, como refletem Soares e Terossi (2014, p.177) ao afirmarem que “fotografia e texto deixam de ser elementos antagônicos na disputa por espaço no webjornalismo, já que, na *web*, esse espaço é praticamente ilimitado”;

A interatividade, que está presente tanto na hipertextualidade quanto na multimídia é a aproximação do leitor/ internauta para com o provedor de determinada informação e também com os outros leitores e internautas. Essa interatividade, segundo Primo (2003), não deve ser pensada apenas pela interação homem-máquina, pois, para ele

“se o diálogo humano não é uma relação automática, nem previsível, porque então supor que toda e qualquer utilização do computador seja comparada a um diálogo ou uma conversação?”. Para ele, não basta que o leitor converse com a máquina, poste sua opinião, sua ideia e não tenha um retorno, isso não seria a interatividade. Pelo contrário, a interatividade se dá, e essa será a perspectiva adotada neste trabalho, quando há algum tipo de resposta a essa interação do usuário;

A instantaneidade: com a internet, o sentido de periodicidade muda. As notícias são veiculadas conforme os fatos ocorrem, não existe mais a espera pelo dia seguinte para ler um jornal, e a atualização delas acontece quase que em tempo real. Pode ser no corpo da matéria dentro do site do jornal, ou por meio de notas nas redes sociais, como o Twitter ou o Facebook as notícias são atualizadas instantaneamente. Assis (2012) explica isso e ainda defende a perenidade do jornalismo na web:

As restrições de tempo e de espaço são extremamente reduzidas. Ele é rápido, direto, instantâneo. Ao mesmo tempo, porém, a perenidade da notícia publicada é alta, pois pode ser relacionada por outro texto (linkada, encontrada em sistemas de busca) mesmo anos após sua publicação original (ASSIS, 2012, p.57).

A personalização, por sua vez, é a prática, dentro do jornalismo e do mundo da comunicação, de tornar o conteúdo oferecido algo individual. Com a ameaça da livre produção e distribuição de conteúdo em rede, os meios tradicionais utilizam da personalização para tentar cativar cada vez mais leitores. Como comenta Lorenz (2014, p.141) “leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos”. Isso porque, para o autor a personalização dentro do jornalismo ainda é um mercado de nicho, onde os meios encontram nichos de pessoas e produzem conteúdos voltados para este e aquele público; E a ubiquidade que revela um dos princípios da era da internet, que seria estar em todos os lugares. Para a mídia então, Pavlik (2014) define que a:

Ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p.1 60).

Este último conceito reflete muito uma das principais características daquilo que é tido como jornalismo colaborativo.

O jornalismo profissional, a colaboração e o caso *Overmundo*

Da necessidade de se informar, de reportar acontecimentos, de comentar eventos tanto particulares quanto públicos, e até mesmo da publicidade, nasceu o jornalismo.

Foi após a disseminação da prensa no século XV (Briggs, Burke, 2006) e com uma história repleta de luta pela liberdade de expressão, o jornalismo tomou forma e começou a ser considerado profissão no século XIX, que foi quando, na Europa, já se podia sobreviver como um jornalista (Kunczik, 1997). Foi nesta mesma época que a imprensa começou a expandir, e então, com o surgimento de novos meios de comunicação, como o rádio e a TV, foi que o jornalismo se consolidou por completo. (Traquina, 2005).

Sua consolidação, é importante salientar, foi pautada na busca por um jornalismo de todos e para todos. Pois, como em sua história comentada por Kunczik (1997) mostra:

Basicamente, no entanto, não se deve esquecer que a batalha pela liberdade de expressar uma opinião não foi a luta pela liberdade de imprensa dos jornalistas, mas sim pelo direito do homem comum de falar o que pensa (KUNCZIK, 1997, p. 30).

Portanto, a busca pela verdade, a intenção de trazer à tona tudo aquilo que acontece, sem a interferência do estado, sempre se fez presente e necessária, e a luta para atingir tais objetivos tem um papel importantíssimo na construção do estado constitucional em todas as sociedades (Thompson, 1999).

O jornalismo profissional, no entanto, existe baseado em algumas características. Segundo os estudos de Otto Groth evidenciados na obra de Belau (1966), o jornalismo é ancorado em quatro pilares, que seriam: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a difusão. Muito parecido com a definição de Groth, Kunczik também destaca características no jornalismo que surgiram séculos atrás e que perduram na atualidade, seriam elas: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade (Kunczik, 1997). Outro autor que elenca algumas características do jornalismo profissional é Pena (2005), que coloca como propriedades da profissão: a periodicidade, a atualidade e a novidade, a ética, a responsabilidade e a objetividade.

A fim de desenvolver parâmetros para a análise de conteúdo que será exposta adiante e com base nos autores supracitados, as especificidades que foram utilizadas para definição do jornalismo profissional no presente trabalho, são: a periodicidade, a atualidade, a objetividade, a universalidade e a ética.

Além dos pontos citados acima sobre o que torna o jornalismo uma prática profissional, é preciso destacar alguns outros que fazem entender o que torna um fato uma notícia. Isso é que faz Wolf (2012, p.202), em seu livro *Teorias do Jornalismo*, quando define a noticiabilidade como “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato

informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias”.

Essas são algumas das principais características do jornalismo profissional, mas dentre as várias revoluções que o jornalismo já enfrentou em relação ao lugar no mercado, a liberdade de expressão e até mesmo ao profissionalismo, ele agora acompanha o empoderamento de seu público. Com a criação do ciberespaço, das redes sociais e de tantos outros canais que permitem a livre publicação de conteúdo na web, o jornalismo passa a enfrentar, além da concorrência, a sua própria audiência.

Como Baggio (2011, p.6) define essa nova era “é a busca da notícia em tempo real e o tempo todo, a exploração extenuante do audiovisual como recurso informativo e a adaptação a um novo emissor: o internauta como produtor de conteúdo. ” Esse cenário possibilitou o surgimento de um público que consegue utilizar meios presentes na web, como *blogs*⁷, *podcasts*⁸, websites colaborativos, redes sociais digitais e etc., e assim, expor suas opiniões e criar seus pequenos, e em alguns casos, grandes grupos de seguidores.

A essa nova modalidade do jornalismo dá-se o nome de jornalismo colaborativo. O tema é um tanto polêmico e a nomenclatura desse tipo de participação do leitor se divide entre alguns autores. São eles, jornalismo participativo, comunitário, cidadão, *open-source* (código-aberto)⁹, *peer-to-peer*¹⁰, entre outros. Baseado na definição do próprio objeto de estudo deste trabalho, o site *Overmundo*¹¹, que é ser “um site colaborativo voltado para a cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo (...)”, a fim de designar e padronizar as práticas midiáticas pautadas em usuários como produtores de conteúdo será utilizado o termo jornalismo colaborativo.

O jornalismo colaborativo traz à tona novos métodos de publicação e de fazer jornalismo no âmbito digital. Quem descreve essa nova situação é Eric S. Raymond, que apresentou, em 1997, a teoria do bazar e da catedral. Em uma metáfora didática ele comparou dois modelos de produção de software. A catedral representa o modo verticalizado e fechado de produção, com normas e ordens rígidas e restritas a serem

⁷Páginas da web que são atualizadas – essas atualizações são chamadas posts – que tem uma organização cronológica. Não existem regras ou critérios pré-estabelecidos quanto às postagens de um blog, elas variam de acordo com cada usuário.

⁸É uma maneira de se publicar digitalmente áudios, vídeos e até mesmo fotos pela web, seu diferencial está na capacidade de possibilitar que os usuários acompanhem simultaneamente as atualizações.

⁹ Segundo Moura (2002, p.1), “aplicado ao software que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede e cuja qualidade é compatível com o que de melhor é desenvolvido pelas grandes empresas”.

¹⁰ Jornalismo com base na troca de conteúdo e serviços por troca entre sistemas (MOURA, 2002).

¹¹ Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/>> Acesso: 18 set 2015

seguidas. Já o bazar funcionaria como um “mercado de ideias”, onde os sistemas são construídos, basicamente, de forma colaborativa. Onde várias pessoas podem dar ideias e ajudar na construção dos conteúdos (Christofoletti, 2014).

Com todas essas mudanças e opções disponíveis aos leitores, o que mudou, além da forma como a colaboração entre leitores e jornalistas acontece, foi também o termo usado para designar tais práticas, como discorre Zanotti (2010):

Se a colaboração é, assim, uma prática antiga, o mesmo não se poderá dizer da expressão jornalismo colaborativo, que ganhou vida e expressividade no estágio de desenvolvimento que sucedeu a sociedade industrial, para o qual a literatura registra denominações tão diferenciadas quanto sociedade pós-moderna, informática, do conhecimento ou informacional, entre outras (ZANOTTI, 2010, p.30).

Portanto, a história da colaboração não é nova, o que é novidade e que ainda está sendo revisado pelos estudiosos é a maneira com que a colaboração passou a acontecer depois do advento do ciberespaço. Em vista disso, Rost (2014, p.55) separou a interatividade do leitor com os meios em dois níveis, em suas palavras “num o utilizador é interpelado basicamente como um recetor¹² (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdo (interatividade comunicativa)”.

Logo, o *Overmundo*, portal que foi utilizado para a análise do presente trabalho se encaixa na descrição da interatividade comunicativa, onde o conteúdo é produzido e veiculado livremente. Ele surgiu em 2006, pelo Movimento Núcleo de Ideias, formado por Hermano Vianna, José Marcelo Zacchi, Ronaldo Lemos e Alexandre Youssef, por meio de patrocínio da Petrobras¹³. O site é voltado a veicular apenas conteúdo vinculado a cultura. Dividido em seis segmentos, disponíveis ao público em geral, cada um deles é produzido, editado e veiculado colaborativamente. O site funciona da seguinte maneira: após realizar um cadastro simples, em que precisa informar apenas o nome completo e endereço de e-mail, a pessoa confere também uma senha e escolhe o nome que pretende assinar suas colaborações dentro do site. O usuário ainda pode escolher de qual país, estrangeiro ou não, e de qual cidade ele escreve. Depois disso, já dentro do site, é possível submeter seu texto à edição colaborativa, onde ele fica por 48 horas. Durante esse tempo, outros usuários podem fazer comentários sobre o texto, analisando o conteúdo e informando erros de digitação, ortografia e até mesmo no próprio conteúdo. Depois desse tempo, o autor pode editar seu texto e então submetê-lo a votação. A votação acontece entre os próprios usuários, ou seja,

¹² Termo utilizado pelo autor, mas que tem o mesmo significado da palavra receptor.

¹³ Dados retirados da seção ‘Ajuda’ do site Overmundo.

<http://www.overmundo.com.br/estaticas/ajuda_nova.php> Acesso em 16 set. 2015.

eles decidem aquilo que será ou não publicado. A quantidade de votos que o texto recebe influencia no posicionamento dele dentro do site. Só após a aprovação, é que o ele será publicado.

O *Overmundo* foi escolhido por ser completamente colaborativo, e por apresentar áreas que trazem textos jornalísticos, como a reportagem.

Da metodologia do estudo

A escolha desta metodologia tem base na descrição de Herscovitz (2010 p.123) sobre o tema, quando defende esse tipo de análise ser amplamente utilizada em pesquisas jornalísticas, pois com ela é possível “descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos”.

A análise foi feita com base em aspectos qualitativos e quantitativos. Os primeiros que têm como definição a real avaliação do conteúdo dos textos escolhidos, por meio do contexto e do meio onde ele é veiculado. Os segundos que servem, basicamente, para a contagem da frequência que determinado texto tem dentro do canal pesquisado, conforme Herscovitz (2010). Tudo isso com base nos critérios do jornalismo profissional, noticiabilidade e das características do webjornalismo.

Com a finalidade de realizar uma análise equilibrada com relação à quantidade de textos a serem analisados, levando-se em consideração o tempo de existência do site e a quantidade de textos já veiculados, foi produzido um ano artificial, inspirado naquela que é conhecida como semana artificial. Segundo Bauer (2002) essa classificação é amplamente utilizada para avaliação de periódicos e de web sites, esse tipo padronização serve para criar amostras sem periodicidade, variadas, equilibradas e com uma baixa possibilidade de distorção.

Com a intenção de apurar mudanças com relação à periodicidade, quantidade dos textos publicados e, por conseguinte a real interação dos usuários do site, desde seu início em 2006, foram escolhidos 12 momentos distintos entre os anos de 2006 e 2014 para que pudesse ser criado um ano artificial. Utilizando-se de um texto por mês intercalando os nove anos de existência do site, será possível compreender como a colaboração tem se mantido.

Considerando que um ano é composto por 12 meses e que são apenas nove anos desde o lançamento do site, três anos foram escolhidos para terem duas datas analisadas.

Foram os anos de 2006, 2011 e 2014. Representando o início do site, a metade de sua trajetória e atualmente, respectivamente.

A tabela abaixo demonstra o ano que foi construído a partir dos dados expostos anteriormente:

Tabela 1 – Ano Construído

MESES	DATAS	
2006	06/03	28/09
2007	07/04	
2008	08/06	
2009	09/08	
2010	14/10	
2011	10/05	04/11
2012	02/02	
2013	01/12	
2014	17/07	11/01

Fonte: PAPI, 2015.

Os textos foram extraídos do segmento *Overblog*, já que ficou identificado que lá estão os textos que teriam caráter jornalístico, como reportagens, entrevistas e crônicas. A região analisada foi a opção “Todo o Brasil”, para que não fosse deixado de lado nenhum texto publicado. Não foram feitas distinções entre categorias, pois no site as categorias descritas funcionam como editorias, ou seja, o tema não é relevante e sim o conteúdo apresentado, portanto foi escolhida a opção “Todas”. E a ordenação da pesquisa foi feita “por data de publicação”, assim foi possível organizar os dias escolhidos para a construção do ano artificial.

As datas foram escolhidas para que possa ser analisado também, além das características dos textos publicados, o volume de colaborações que o site tem recebido durante sua trajetória. O objetivo é entender, com o número de colaborações, se esse tipo de produção de conteúdo pode ser considerado uma ameaça ao jornalismo profissional ou não. As categorias analisadas foram: tamanho de texto (pequeno, médio, grande); características do texto jornalístico (periodicidade, atualidade, objetividade, universalidade e ética); características do texto informativo (interesse público, pena identificação dos personagens e utilização de fontes); volume de publicações do mês (pouco, médio, muito); e

características do texto jornalístico para web (hipertexto, multimídia, interatividade, instantaneidade, personalização e ubiquidade).

Elas foram formuladas em escalas ordinais e categoriais e a última categoria só será utilizada quando o texto analisado se encaixar nas categorias sobre os conceitos do jornalismo profissional. Pois, não se faz necessário empreendê-las, vez que fazem parte de características específicas do jornalismo dentro da web.

Considerações sobre as análises

Todos os textos analisados mostraram particularidades que levam a entender um pouco mais não só sobre o fenômeno da colaboração e como ele acontece, mas também sobre a relação dos profissionais jornalistas com o surgimento dessas novas possibilidades de veiculação de informação.

Desde colaborações completamente opinativas até textos produzidos por profissionais, se percebeu uma grande diversidade de gêneros e conteúdo. Alguns pontos, no entanto, chamaram a atenção quando se trata dos textos onde foi possível destacar características do texto jornalístico profissional.

Dos 12 textos analisados, oito deles se encaixaram perfeitamente em algum gênero jornalístico. São eles: a crônica, o release, e a reportagem. Portanto, apesar de mais da metade dos textos apresentarem características do jornalismo profissional de fato, apenas seis deles se encaixam completamente no gênero que estava sendo buscado com esta análise, o gênero informativo, representado aqui pela reportagem e o release. E apenas três representam a reportagem, o tipo de texto que é apontado pelo próprio site como possível de encontrar na seção *Overblog* e que, inclusive, levou a escolha da mesma para a realização da análise.

Destes três exemplos, dois deles foram escritos assumidamente por profissionais, e apenas um deles não foi possível descobrir, segundo o perfil dos autores, se foi escrito por um profissional ou não. Para melhor exposição e reflexão destes dados foi elaborada a tabela abaixo:

Tabela 2 – Análise de conteúdo do site *Overmundo*

GENÊRO TEXTUAL	%
Crônica	16%
Release	25%
Reportagem	25%

Textos Opinativos	34%
-------------------	-----

Fonte: PAPI, 2015.

Ou seja, 66% do conteúdo analisado têm teor jornalístico e foi escrito por profissionais, e 50% dos textos trazem características do gênero informativo. Com isso, se percebe o uso estratégico do *website* pelas redes profissionais para atingir um público específico, já que o *Overmundo* pode ser considerado um meio de personalização, por ser um produto de nichos, como foi comentado e discutido anteriormente.

Ainda sobre o uso estratégico se pôde perceber que não foram só as instituições de mídia que se utilizaram do site para promover trabalhos, clientes e eventos. Alguns dos textos que foram postados por usuários não familiarizados com as práticas profissionais, também tiveram essa intenção e um retorno positivo. O que prova que o objetivo do site de dar voz e compartilhar conteúdos culturais produzidos por brasileiros, e ser um espaço livre de colaboração entre o público, funciona.

Considerações finais

Pessoas comuns livres para escrever e publicar seus conteúdos, e esses conteúdos tendo potencial para atingir um bom nível de qualidade e também de público. Essa seria uma boa conceituação para a prática do jornalismo colaborativo. Costa (2014) comenta esse tópico quando fala sobre os novos modos de produção e distribuição da informação e aponta o surgimento da superdistribuição, que nada mais seria do que a inserção das novas ferramentas que permitem ao público publicar suas próprias informações, assim como acontece no jornalismo colaborativo.

Percebeu-se com este estudo que a crise que o jornalismo enfrenta hoje é contra o alto grau de possibilidades que foram disponibilizadas ao seu público leitor e a ele mesmo. Em meio a tantas opções, observar todo o levantamento teórico do trabalho e analisando o contexto social contemporâneo leva a reflexão de que o que ainda falta à mídia hegemônica é encontrar um modo de lidar com essas possibilidades.

O mesmo se percebe dos leitores. As pessoas ainda estão aprendendo a lidar com a ‘independência’ e a liberdade que ganharam para se expressarem e informarem. Nota-se isso com o alto nível de contribuição profissional dentro de um site voltado às colaborações dos leitores. Apesar de o público configurar um papel importante nas novas relações informacionais, como destaca a teoria do *gatewatching* que coloca o leitor em evidência, e também como colocam Anderson, Bell e Shirky (2013) quando comentam sobre a

importância da presença do cidadão comum e da relevância do material que ele pode oferecer como suporte aos profissionais, esses conteúdos ainda precisam ser filtrados e contextualizados.

Este foi, inclusive, um dos pontos que se conseguiu destacar na prática com a análise de conteúdo. Perceber que os textos postados por leitores chegam recheados de falhas técnicas e apesar da boa qualidade, ainda não são conteúdos completos, evidencia o fato de que a apuração e apresentação em profundidade dos fatos, além da questão do uso correto da objetividade, que interfere na ética da prática jornalística, revelam que a profissionalização do jornalismo permanece necessária.

Observar esses resultados leva à possível reformulação da hipótese deste trabalho, que seria entender que talvez o jornalismo colaborativo não transforme o jornalismo profissional, mas que ele sirva como suporte para jornalistas e também cidadãos comuns que usam destes meios para produzir conteúdo independentemente de estarem vinculados a um meio tradicional de comunicação. Dentro desta ótica, ele agiria como uma nova possibilidade de sobrevivência dos próprios profissionais em meio aos tempos de crise (produção livre e desenfreada de conteúdo sobre tudo e por todos) que a profissão tem enfrentado desde o advento do ciberespaço.

É importante destacar que a possível reformulação da hipótese não afeta a assertiva inicial, e serve aqui apenas como um dos resultados encontrados com esta pesquisa. Esses, por sua vez, não buscam elucidar todos os pontos possíveis de serem analisados sobre jornalismo colaborativo, mas levantam boas hipóteses e questionamentos para outras pesquisas que podem ser desenvolvidas mais adiante.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Redação jornalística multimeios: técnicas para jornalismo impresso, jornalismo online, rádiojornalismo, telejornalismo e fotojornalismo**. Chapecó: Argos, 2012.

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, abril – junho de 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf> Acesso: 9 jun.2015.

BAGGIO, Carolina Liger. **Jornalismo Colaborativo em portais de notícias: o que a mídia hegemônica não enxerga?**2011. 28f. Trabalho de conclusão de curso (Pós graduação especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Centro de estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, 2011.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELAU, Angel Faus. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra: Pamplona, 1966.

BRIGGS, Asa; BURKE Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. Media International Australia, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>> Acesso em: 1 abril 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado**. In: Revista ESPM, p. 51 – 115. Mai/Jun. 2014.

CHRISTIFOLETTI Rogério. **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. In: Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, PP. 267 – 277.

HERSCOVITZ, Heloiza. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: EDUSP, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3d. São Paulo: Ed.34,1999.

LORENZ, Mirko. **Personalização: análise aos 6 graus**. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom: 2014. p. 137

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (Org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom: 2014. p. 159

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?:** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf> Acesso em: 30 Maio 2015.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João. (Org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom: 2014. p. 53

SOARES, Murilo Cesar; TEROSSI, Karen. **A convergência das linguagens no webjornalismo**. In: JR. REBECHI, Arlindo; GONZALES, Lucilene; MACIEL Suely, Orgs. *A linguagem das mídias na era da convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

SUANNO, Rosa Vanessa Marilza. **Novas tecnologias de informação e comunicação: reflexões a partir da Teoria Vygotskyana** 2003. Disponível em <<http://www.abed.org.br/seminario2003/texto16.htm>> Acesso em: 28 Maio 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Vol I. Florianópolis: Insular, 2ed., 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZANOTTI, Carlos Alberto. **Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade**. *Revista Comunicação Midiática*, v.5, n.1, p.28-41, set./dez. 2010