



Jornalismo 2.0 e os usuários colaboradores¹

Janaina de Oliveira NUNES²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho analisa algumas influências da constituição da Web 2.0 no jornalismo impresso e on-line, tendo como objetos de estudo o jornal e o site O Globo. A hipótese é de que o aumento e as facilidades de acesso ao ciberespaço vêm forçando as empresas de comunicação a produzirem conteúdo diversificado para a plataforma Web, abrindo espaço para a participação de leitores/usuários em seus diferentes suportes de publicação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cidadão; interatividade; convergência; web 2.0; comunicação.

Introdução

Principalmente na última década do século XX e no início deste novo milênio, verifica-se a ampliação do acesso ao ciberespaço e o surgimento de um crescente número de usuários capazes de interagir, trocar conhecimento e modificar a própria plataforma de navegação da Internet. Alguns autores, como Pierre Lévy (1999), vêem essas transformações como consequências de um processo iniciado pela comunicação em rede, enquanto outros estudiosos do assunto já caracterizam os novos usos como uma evolução chamada Web 2.0.

O primeiro a utilizar esse termo foi Tim O'Reilly (2005), a fim de designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, proporcionados pelos próprios usuários e desenvolvedores de softwares. Portanto, a Web 2.0 não seria bem uma evolução técnica, apenas um novo entendimento da Internet como plataforma para desenvolvimento de aplicativos que possam aproveitar os efeitos da rede e se aperfeiçoar cada vez mais, explorando as potencialidades da inteligência coletiva (REILLY, 2005). Em linhas gerais, entre as principais características da Web 2.0, destacam-se as novas possibilidades de escrever, compartilhar, comunicar e interagir, além do crescimento da transmissão de imagens, vídeos e músicas através da banda larga, e a formação potencial de uma inteligência

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Facom-UFJF. E-mail: ninaolinunes@yahoo.com.br.



coletiva com a soma de todo conhecimento disponível em rede.

Os programadores de softwares, então, passam a desenvolver programas com “código aberto”, que vão se aperfeiçoando na medida em que são utilizados pelos usuários. Nos sites de notícia em que o leitor avalia a matéria, ele também acaba colaborando para que os produtores possam elencar os fatos mais importantes do dia e oferecer uma lista das mais lidas e mais pontuadas. Ao usuário é dada maior possibilidade de participação, organizando e gerando conteúdos, ou enriquecendo-os com comentários, avaliação e personalização. O que se vê, portanto, é o advento do leitor-usuário-pesquisador-escritor-programador (para unir assim todas as suas funções), também chamado de “prosumidor” – termo cunhado por Alvin Toffler (1970) como junção das palavras produtor e consumidor –, que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, procurando informações adicionais (principalmente em sites de busca) e forçando as empresas de comunicação a serem criativas para conquistar a audiência deste público, cada vez mais exigente.

Ao falar em Web 2.0, é importante citar que o desenvolvimento da tecnologia de informação já fez surgir também a Web 3.0, mais conhecida como Web semântica, que implica na capacidade de os sistemas computacionais interpretarem o conteúdo disponível nos sites da Internet. Assim, o próprio sistema será capaz de diferenciar uma página em que a palavra bala é um doce, por exemplo, e outra em que o termo se refere a um projétil de armas, pois o conteúdo passa a ser interpretado de acordo com o contexto.

Diferente da Web 2.0, apontada como um novo paradigma social e de relacionamento entre as pessoas inseridas na rede mundial, a Web semântica trata-se de um paradigma tecnológico que proporciona melhor organização dos vasto conteúdo disponível na Internet e proporciona possibilidades de uso mais inteligentes, com respostas mais precisas sendo oferecidas pelos sites de busca, por exemplo. Em artigo publicado pela Fundação Nieman de Jornalismo da Universidade de Harvard, Francis Pisaní (2006) faz reflexões sobre as perspectivas do jornalismo com o desenvolvimento da Web 2.0. Ele afirma que a principal lição tirada do sucesso de sites como YouTube e Wikipédia é a confirmação da existência de muitas pessoas que sabem produzir e publicar conteúdos on-line e estão interessadas em se informar por novas fontes. Ele considera que, para alcançar essas pessoas, os jornais devem formatar seus conteúdos para todo tipo de plataforma, buscando a audiência onde quer que ela esteja.

Diante desse contexto, a intenção do presente trabalho é analisar algumas influências da constituição da Web 2.0 no jornalismo impresso e on-line, partindo da hipótese de que o aumento e as facilidades de acesso ao ciberespaço vêm forçando as empresas de



impresso a produzirem conteúdo diversificado para a plataforma Web, abrindo espaço para a participação de leitores/usuários em seus diferentes suportes de publicação. Os objetos de estudo serão o jornal impresso e o site O Globo, escolha que se justifica devido à observação de que, entre os jornais de maior circulação do país, O Globo esteja mais à frente em relação à integração das redações do impresso e do on-line, uso de referências à Internet nas matérias do impresso e abertura à participação dos usuários, avaliando e comentando as notícias do site e publicando conteúdos autorais como “jornalistas cidadãos” – termo que será explicado mais adiante.

O período de pesquisa se estendeu entre os dias 5 e 12 de outubro de 2008, abrangendo as edições diárias do jornal e três atualizações diárias do site, capturadas nos horários de 9h, 16h e 23h. É curioso destacar que, durante a semana, O Globo estava fazendo uma campanha de autopromoção, com anúncios que diziam o seguinte: “Informação. Onde você estiver, quando você quiser. Analisada, aprofundada, comentada. No papel, na tela, na sua mão. O GLOBO. Muito além do papel de um jornal.” A variação de cada peça publicitária ficava por conta das imagens e das inscrições: “Informação. Se existisse no mar, nós surfaríamos” (com a imagem de pranchas de surfe); “Informação. Se existisse em pílula, nós receitaríamos” (com a imagem de vidros de remédio); “Informação. Se existisse líquida, nós engarrafaríamos” (com a imagem de garrafas d’água); e “Informação. Se existisse no ar, nós soprariamos” (com a imagem de ventilador). Com estes anúncios, O Globo ressalta sua intenção de ir “além do papel de um jornal”, buscando a informação onde ela estiver e oferecendo-a da forma que melhor convier ao leitor.

Consequências do jornalismo cidadão

Antes de partir para as análises, porém, consideramos importante levantar algumas questões acerca das consequências da atuação do leitor/usuário na Web 2.0 para o jornalismo. A expressão jornalismo cidadão – que aparece desde a década de 1970 em trabalhos de comunicação alternativa ou cidadã –, é utilizada por Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei (2008), para designar a atuação de cidadãos comuns, na maioria das vezes, leigos e testemunhas de fatos importantes ou especialistas em determinados assuntos, que se dedicam à produção e à divulgação de informação na Web.

Devido à nomenclatura, muita gente confunde jornalismo cidadão com jornalismo cívico ou o jornalismo feito pelos veículos de mídia com enfoque nos interesses do cidadão. Há também quem diga que o jornalismo cidadão tem a cidadania como temática. Ele envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e



envolve qualquer campo do conhecimento humano (FOSCHINI e TADDEI, 2008, p. 18).

Utilizando ferramentas de publicação acessíveis na rede, os jornalistas cidadãos estão revolucionando “o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações” e contribuindo para transformar o “jornalismo em uma conversa de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos” (FOSCHINI e TADDEI, 2008, p. 7). Os autores consideram, inclusive, que a mídia tradicional está sendo transformada devido à ação desses cidadãos, seja pela inclusão de comentários às matérias publicadas on-line – que se constituem como uma forma de participação na notícia formando um novo conjunto de significados – ou pela colaboração direta, enviando textos, arquivos de áudio ou vídeos sobre fatos marcantes, mostrando novos ângulos e ampliando a visão que os jornalistas da grande mídia poderiam passar.

Esse tipo de produção, de certa forma, preocupa as empresas de comunicação, mas também pode ser usado em favor próprio, com sugere Mark Briggs:

Os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias. [...] O reconhecimento desta mudança fundamental na maneira pela qual as mensagens da grande imprensa são recebidas pelo público altera radicalmente a lição que muitos de nós recebemos no primeiro contato com a comunicação personalizada: nós enviamos a informação, eles recebem. Essa mudança também se expressa na frase: “a notícia é uma conversa, não uma palestra”. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso (BRIGGS, 2007, p. 34).

O fato é que as empresas jornalísticas ainda têm sido muito lentas quando se trata de cobrir o que tradicionalmente estava fora do seu centro de interesse. A mudança acontece muito mais rapidamente entre os usuários da nova geração do que entre a geração mais madura; portanto, os profissionais que quiserem se firmar neste novo meio precisam experimentar novas práticas e olhar a mídia de outra perspectiva. Afinal, “os leitores potenciais de amanhã estão usando a Web de uma forma que dificilmente poderíamos imaginar e, se quisermos continuar tendo alguma influência sobre eles, precisamos aprender como interagir com eles” (BRIGGS, 2007, p. 27).

Nessa nova perspectiva, o usuário não é apenas o receptor da mensagem, mas também seu transmissor, atuando de forma ativa ao produzir conteúdos e escolher sua própria rota com o desenvolvimento das páginas Web. Diante dessa transformação, Cláudia Quadros considera que os editores de sites devem ter a responsabilidade de abrir espaço para esse público ávido por expressar sua opinião:

O editor pode se converter em consumidor dos passos e das idéias do usuário para desenvolver a sua atividade com mais interação. A rota escolhida pelo navegante do



ciberespaço indica as preferências do consumidor/produtor de forma imediata, possibilitando ao editor construir uma página web cada vez mais funcional (QUADROS, 2001, p. 3).

Em relação ao aproveitamento de conteúdos produzidos por usuários em sites jornalísticos, Elias Machado (2003) chama atenção para o cumprimento dos procedimentos deontológicos do código de ética da profissão, “com a definição dos direitos e deveres dos usuários como fontes, alargando um processo antes restrito aos jornalistas e aos membros do público detentores de cargos oficiais ou envolvidos nos fatos” (MACHADO, 2003, p. 30). No entanto, vale lembrar que a inserção dos usuários no processo de produção jornalística deve alterar a profissão em vários outros sentidos.

Se antes os leitores só tomavam conhecimento de uma matéria no momento da publicação, para a produção de reportagens compartilhadas – utilizando o conceito de *crowdsourcing*, ou o público como fonte de notícia e produtor de conteúdo – seria necessário tornar pública a ideia da pauta tão logo fosse iniciado o processo de produção, para permitir o maior número de participações. O que de certa forma contraria o costume de manter a pauta em segredo para que ela não seja roubada pela concorrência (BRIGGS, 2007, p. 50).

De acordo com Pisani (2006), a real dificuldade é que a larga participação de usuários através da Web 2.0 desafia os jornalistas a partilharem seu poder de condutores da notícia. No entanto, ele alerta que melhor do que assumir a defensiva diante desses desafios é travar uma conversa com os usuários e encontrar modos de ajudá-los a entender que, apesar de terem a posse das informações, eles não possuem as habilidades do profissional, o que torna os jornalistas socialmente úteis dentro desse processo. Como afirmou o editor chefe do Open Source Technology Group, Robin Miller (2007): “Em um mundo em que o jornalista cidadão está se tornando cada vez mais popular, os jornais podem lutar contra essa tendência – e perder – ou seguir em frente e adotá-la”³.

Ao falar da participação de usuários como produtores de conteúdo também não se pode deixar de analisar o papel dos “blogueiros” nesse processo de mudanças nas formas de produção e recepção na informação no ciberespaço. O fenômeno dos diários eletrônicos começou a ganhar impulso a partir dos anos 2000 e já na metade desta década eram mais de 30 milhões de endereços eletrônicos, reunindo mais de 700 mil atualizações diárias, o equivalente a 29 mil publicações por hora (BORGES, 2007, p. 42). Deste montante, há muitos blogs que assumem um papel mais noticioso e opinativo. Porém, a maioria destes se restringe

³ “In a world where citizen journalism is becoming ever more popular, newspapers can either fight the trend -- and lose -- or go along with it and adopt it.” Trecho de artigo publicado na Online Journalism Review da University of Southern Califórnia (MILLER, 2007). Tradução nossa.



a repercutir fatos noticiados pela grande imprensa, tecendo então seus comentários. Aproveitando essa onda, há também alguns renomados jornalistas que fizeram carreira em mídias tradicionais e passaram a se dedicar aos blogs, publicando bastidores de notícias, pautando os outros veículos e até dando furos de reportagem. No entanto, hoje, a maioria destes blogs de profissionais encontra-se estrategicamente hospedada em sites de notícia, em geral ligados a grandes empresas de comunicação.

É interessante lembrar que, em 2007, o jornal O Estado de S. Paulo promoveu uma campanha publicitária contra os blogs, com peças de propaganda veiculadas na TV, em *outdoors* e no próprio impresso, questionando a confiabilidade das informações divulgadas pelos “blogueiros”. A ação da empresa coincide com a reflexão do jornalista inglês Simons Jenkins, que chefiou publicações como The Economist, The Times e The Guardian. Segundo ele:

[...] o desafio do jornalismo convencional, na atualidade, é provar que qualidades como levantamento de notícias e confiabilidade são mais importantes que “um simples grito de opinião” e que possui valor suficiente para fazer com que as pessoas paguem por essas informações (JEKINS apud BORGES, 2007, p. 43).

O aumento da participação e do compartilhamento de dados de usuários na Internet, característicos da chamada Web 2.0, curiosamente, tem trazido consequências não somente para a produção do webjornalismo, mas também para o impresso. É claro que, nestes veículos, a principal forma de participação ainda se restringe à seção Carta dos Leitores. Mas, já é possível observar sugestões de pautas de leitores e publicações de comentários, como veremos a seguir nas análises empreendidas em O Globo.

Para o diretor do Media Lab da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra (Espanha), Ramón Salaverría, o principal desafio é a interatividade. Ele considera que, de certa forma, os impressos já estão acostumados a trabalhar com experiências de hipertextualidade ou multimídia. Mas, “incorporar o leitor ao discurso jornalístico é algo radicalmente novo, e é a isso que os meios digitais estão conferindo um protagonismo” (SANT’ANNA, 2008, p. 250). Durante os dois dias a que se ativeram as análises, percebeu-se algumas tentativas de inserir o leitor no discurso jornalístico, tanto nas páginas do impresso quanto nas matérias publicadas no site O Globo. Essas referências à interatividade e colaboração serão analisadas a seguir. Porém, antes, vale ressaltar que também foram encontrados importantes sinais de convergência entre os dois suportes.



Sinais de convergência

O conceito de convergência utilizado no presente trabalho se refere ao fluxo de conteúdo através de suportes midiáticos diversos, à cooperação entre diferentes setores das mídias e ao comportamento migratório dos públicos em busca de informação (JENKINS, 2008). No mundo da convergência das mídias, toda notícia importante é publicada, toda marca é vendida e todo consumidor é seduzido ao mesmo tempo por diversos suportes midiáticos. E é justamente isso o que se verificou nas análises empreendidas.

Nas páginas do impresso O Globo esses sinais de convergência são observados em chamadas para conteúdos extras na Internet, presentes em todas as edições do jornal. Geralmente, ao final das matérias, o leitor é convidado a entrar na Web para ver um vídeo, ouvir uma gravação de áudio, conferir galerias de fotos, textos extras e até infográficos multimídia, relacionados ao assunto da reportagem. Essas chamadas são encontradas em praticamente todas as editorias, porém, com menor frequência, na primeira página do jornal. Das oito edições estudadas, apenas as primeiras páginas dos dias 5 e 6 faziam referências ao site O Globo na Internet.

No domingo, 5 de outubro, dia de votação do primeiro turno das eleições municipais, foram observadas chamadas para O Globo no celular (Acompanhe pelo celular a apuração), na Internet (Descubra seu local de votação) e também para a seção Eu-Repórter (Envie fotos e relatos sobre campanha irregular), localizadas no rodapé da primeira página. Na chamada em que o jornal convida o leitor a acompanhar os passos da apuração dos votos pelo celular, o serviço funciona da seguinte forma: o usuário entra no site pelo link indicado, cadastra-se e passa a receber mensagens de notícias curtas sobre as eleições. Cada notícia recebida custa de R\$ 0,10 (dez centavos de real). A segunda chamada, para O Globo na Internet, oferece informações adicionais sobre os locais de votação. E a última, para a seção Eu-Repórter, é um convite para que o leitor atue como jornalista cidadão, registrando irregularidades na campanha dos candidatos e enviando para o site do jornal, em forma de fotos ou textos, material referente à eleição em sua cidade.

No dia 6, também em um *box* no rodapé da primeira página, foram verificadas chamadas para O Globo na Internet, indicando as seções Fotogaleria (Eleitores e candidatos pelo país) e Eu-Repórter (Jovem relata como é votar pela 1ª vez). A primeira aponta para a cobertura fotográfica das eleições em algumas cidades do país – com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo –, apresentada em forma de *slideshow*. Já a segunda é como uma resposta ao convite à participação publicado no dia anterior, com chamada para o texto de um leitor publicado na seção Eu-Repórter.



Durante a semana, foram verificadas 13 referências apontando para conteúdos em vídeo, 20 referências para conteúdos de áudio, 25 chamadas para galerias de fotos, quatro para infográficos multimídia na Internet e duas convidando o usuário a receber notícias pelo celular. Além disso, também foram identificadas 61 referências hipertextuais, chamando o leitor a conferir textos extras relacionados ao assunto no site do jornal. Em relação à participação, foram cinco chamadas para colaboração na seção Eu-Repórter, do site, e outras 40 referências convidando o leitor a dar a sua opinião ou contribuir de outras formas, produzindo informações e dados para o site. Como o objetivo desse trabalho é analisar, justamente, à participação de usuários, colaborando e inserindo conteúdo em veículos de jornalismo pertencentes à chamada grande mídia, vamos à análise dessas referências no jornal e no site O Globo.

Referências à participação no impresso O Globo

Ao final das reportagens no jornal O Globo é frequente a utilização de chamadas para Internet, muitas delas convidando à participação do leitor. Durante o período analisado, cinco destas referências indicavam para a seção Eu-Repórter do site, um espaço aberto à publicação de textos, fotos e vídeos enviados por leitores chamados de jornalistas cidadãos. Vimos que logo na primeira página da edição do dia 5 de outubro, no rodapé, havia a chamada: “Envie fotos e relatos sobre campanha irregular”, convidando o leitor a contribuir com a cobertura das eleições. Nesta mesma edição, ao final de uma matéria sobre flagras de descumprimento do código de posturas pela própria Prefeitura do Rio, havia outra chamada à participação na seção Eu-Repórter: “Viu erros gramaticais em placas e lojas do Rio? Mande para nós”. Já na página 21 do dia 9, a matéria “Chuva provoca acidentes”, traz ao final a seguinte referência à participação: “Você enfrentou dificuldades por causa da chuva? Envie fotos e relatos para nós”.

Na edição do dia 11, há ainda outros dois convites. Na página 23, ao final da matéria “Fumaça assusta passageiros de trem do metrô”, o leitor é chamado a postar fotos que, por ventura, tenham sido tiradas no momento da pane. E, na página 26, o assunto é a língua negra que se formou nas areias da praia de Copacabana, no Rio. A matéria discute a possibilidade de o fenômeno ter sido causado por vazamento de esgoto e a inscrição no rodapé convida à publicação de comentários e imagens: “Viu alguma língua negra na praia? Mande fotos e relatos”. A partir destes casos, pode-se inferir que O Globo pressupõe existir uma parcela de seus leitores interessados em produzir e publicar conteúdos de utilidade pública. Além disso, O Globo também parece supor que o leitor predisponha de equipamentos



necessários e discernimento para retratar situações que tenham valor como notícia. Tanto que, além de dedicar um espaço em seu site à atuação destes jornalistas cidadãos, o jornal ainda sugere os tipos de matéria que mais favorecem a participação destes “prosumidores”.

Ainda dentro das referências à participação de leitores, não há como deixar de ressaltar que, nas oito edições do período analisado, todos os textos da seção Carta dos leitores foram enviados por e-mail. Isso demonstra o quanto os leitores estão antenados com a tecnologia digital e leva a pensar que este leitor que envia comentários ao jornal por e-mail também possa ter lido o jornal pela Internet e, já estando on-line, resolveu escrever sobre algum dos assuntos do dia. Apenas uma suposição.

Durante a semana, O Globo repercutiu o caso de um professor que foi demitido da escola em que lecionava quando a direção descobriu que, paralelamente às atividades em sala, ele era escritor de poesias eróticas. A notícia gerou muitos comentários no site do jornal. Então, na página 27, da edição de 7 de outubro, o impresso publicou trechos de dois comentários de leitores retirados da seção Opine, do site. Outra forma curiosa de participação diz respeito à sugestão de pauta por parte do leitor. Na página 43, da editoria Economia, publicada no dia 6 de outubro, ao final de uma matéria sobre os efeitos da crise econômica, com especialistas dizendo que é hora de apertar o cinto, o leitor é convidado a mandar sugestões de reportagem para <voceinveste@oglobo.com.br>. Na página 55, do dia 12, na mesma editoria, há uma matéria, dentro da coluna Defesa do Consumidor, sugerida por um leitor que também atua como fonte no texto, reclamando que o pacote de fraldas que ele costuma comprar, teve redução do número de unidades, sem redução do preço.

No período a que se detém a análise, foram identificadas outras 40 referências à participação. Algumas delas incitam o leitor que se identificou com a reportagem a contar sua própria história relacionada ao tema – como “A alta do dólar pegou você de malas prontas? Conte sua história” ou “Teve problemas para conseguir crédito? Conte”. Outras pedem que ele envie sua opinião sobre o fato – como em “Para você, qual a maior surpresa das eleições?”, “O que você acha da mudança de perfil da Casa França-Brasil” ou “O que você acha do valor da indenização?”, por exemplo. Neste montante, há ainda perguntas típicas de enquete em que o leitor pode responder sim ou não – como “O Brasil vai jogar melhor do que da última vez contra a Bolívia?” ou “Você já teve o cartão de crédito clonado?”.

Há também chamadas para testes de conhecimento, que convidam o leitor a entrar no site e responder a um questionário sobre determinado tema. Alguns exemplos da semana analisada: “Teste seus conhecimentos sobre o Sendero”, “Confira seus conhecimentos sobre os candidatos” e “Teste seus conhecimentos sobre o território marítimo brasileiro”. Além



disso, em algumas dessas chamadas, o leitor é convidado a contribuir com a reportagem enviando perguntas para os entrevistados – como em “Envie uma pergunta para Paes ou Gabeira”.

Interatividade e participação de usuários no site O Globo

Por interatividade no webjornalismo, entende-se a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta diretamente ligado ao processo, seja pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, seja publicação de suas opiniões como comentários nas matérias. Mas também verifica-se interatividade no próprio âmbito da notícia quando o usuário navega pelos hipertextos disponíveis, criando novas formas de leitura e significação dos conteúdos. Durante o período de análise do site O Globo, percebeu-se que os diretores do portal estão atentos a essas novas possibilidades e instigam a participação do público na geração de conteúdo, disponibilizando recursos e chamadas para que a interatividade se efetive. Além de criar a seção Eu-Repórter, o site também costuma publicar chamadas em *banners* na *homepage* para que o leitor envie relatos, fotos, vídeos e gravações de áudios sobre determinados assuntos.

A participação nesta seção é aberta a qualquer pessoa, e os interessados devem se cadastrar gratuitamente e estar dispostos a se submeter a algumas regras: textos com até dois mil caracteres (incluindo espaços) e arquivos de até 15 megabytes. Os leitores também são avisados de que o espaço é dedicado à contribuição com textos, fotos, vídeos ou áudios para o noticiário do site O Globo, sabendo que o material poderá ser publicado nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de S. Paulo. A publicação é sujeita a aprovação da equipe de editores do site, que não divulga trabalho de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou *free-lancers* e não aceita conteúdos opinativos.

Mesmo sendo aberto à publicação de assuntos diversos, de certa forma, O Globo parece induzir seus leitores a produzirem textos, fotos, vídeos e áudios sobre temas específicos, de acordo com o que está em voga no momento. No período em que se estendeu a análise, o direcionamento foi para a temática das eleições. Na noite de domingo, dia 5 de outubro, e na manhã de segunda, dia 6, a chamada na *homepage* dizia: “Eu-Repórter - Você na hora do voto: Envie seu relato, fotos e vídeos sobre as eleições municipais”.

No domingo à noite, a *homepage* trouxe uma chamada de destaque para o texto publicado por um leitor de 17 anos, contando a emoção do primeiro voto – mesmo conteúdo que mereceu destaque no rodapé da primeira página do impresso, no dia 6. Nesse mesmo horário, também havia na *home* uma subchamada indicando para outro texto de leitor, dessa



vez com fotos, mostrando indignação em relação à sujeira nas ruas causada pela campanha eleitoral. Dentro da seção, também foram publicados outros textos de leitores sobre o assunto.

Nos outros dois horários de segunda e na manhã de terça, a chamada dizia apenas: “Eu-Repórter – Aqui você faz a notícia: Mande sua história com foto, vídeo, texto e áudio”. Uma chamada mais ampla que frequentemente pode ser observada na *homepage* do site O Globo, ressaltando o interesse da empresa de fazer com que o usuário participe dessa editoria, criada exclusivamente com essa função. É claro que há edição e seleção de conteúdos a serem publicados, mas ter um espaço como este no site pode ser visto como uma forma de deixar claro o posicionamento da empresa diante das novas possibilidades abertas pelo avanço da tecnologia de comunicação em rede.

Em relação a outras formas de participação, viu-se que, em todos os dias analisados, as matérias de destaque na *homepage* sempre traziam ao final do subtítulo o símbolo de um balãozinho com a inscrição "Comente", chamando o usuário/leitor a escrever a sua opinião sobre a matéria. Nas páginas internas também há, ao final do texto, a indicação do número total de comentários feitos e um pequeno *box*, com barra de rolamento, onde é possível ler opiniões e críticas escritas pelos leitores. Nos oito dias analisados, contabilizou-se uma média de 557 comentários, sendo que somente na manchete sobre a derrota do Flamengo houve 2.555 mensagens.

É interessante notar que, neste espaço, muitas vezes, os usuários comunicam-se entre si, um opinando sobre a mensagem do outro, e é possível observar até diálogos na seção de comentários de algumas matérias. Ou seja, os usuários atuam como interagentes⁴ – para lembrar o termo empregado por Alex Primo (2007) – e o que se estabelece é uma interação mútua, que possui caráter dialógico e é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação entre os interagentes. Neste tipo de interação, os sujeitos participam ativamente da construção do relacionamento e se afetam mutuamente, recriando o processo a cada troca (PRIMO, 2007).

Ainda em relação aos comentários, vale ressaltar, que caso algum dos “interagentes” se “exalte”, o moderador de O Globo intervém, apagando o comentário e chamando atenção dos usuários, como se viu ao final da matéria "Eleições no Rio: Paes e Gabeira vão ao 2º turno", publicada na noite do dia 5 de outubro:

Moderador O Globo
06/10/2008 - 10h 41m

⁴ Para Alex Primo, o termo “interagente” é mais apropriado que “usuário” para designar aquele que age na comunicação mediada por computador. Ele considera o termo “usuário” reducionista no contexto comunicacional, pois parece designar apenas aquele que usa e não o que, realmente, interage.



Caros,

Lembro que o espaço é destinado ao debate de idéias e opiniões. Comentários com palavrões, declarações preconceituosas, incitação ao crime, ofensas a outros leitores, repetidos ou sem relação com a notícia serão apagados e seus autores poderão ter bloqueada a possibilidade de postar novas mensagens. Também lembro que os leitores podem denunciar comentários que considerem inapropriados.

Obrigado pela participação de todos.

Outra forma de participação observada nas páginas internas é a avaliação da reportagem, que pode ser feita através das cinco estrelinhas que vêm logo abaixo do título. Cada uma delas significa um ponto e, clicando, o usuário pode dar sua nota – de 1 a 5 –, avaliando a reportagem. As notas dadas são contabilizadas pelo site, e a média numérica aparece na mesma linha, logo na frente das cinco estrelas. Essa informação obtida por meio da participação dos usuários é utilizada para elencar as matérias mais recomendadas pelos leitores. A lista das que obtiveram as maiores notas é exibida em uma coluna na lateral direita da *homepage*.

Descendo a barra de rolagem, também é possível observar que, no rodapé de todas as matérias, há uma linha horizontal que oferece a possibilidade de incluir a matéria em sites que reúnem links para notícias, *podcasts* e vídeos enviados pelos próprios usuários e avaliados pelos mesmos, como Del.icio.us, Digg e Stumble Upon!. Uma forma de compartilhamento característica de sites de terceira geração, ou seja, inserido nas propostas da Web 2.0. Na mesma posição na página, ainda há ícones em que o usuário pode clicar para enviar a matéria por e-mail, imprimir, enviar sugestão de correção para algum erro encontrado no texto e comprar conteúdos do site.

Conclusão

Como se viu, o processo de informatização e popularização da Internet vem proporcionando, gradualmente, maior autonomia aos usuários. O primeiro sinal dessa autonomia é a busca por informação em diferentes fontes e meios. Estes usuários também passaram a produzir conteúdos, incentivados pelas facilidades de publicação on-line, e, atualmente, já são capazes de modificar a própria plataforma da Web. Chamados de “prosumidores”, eles não apenas se utilizam do meio, mas também atuam como leitores, produtores, colaboradores, programadores e avaliadores de conteúdos. Diante desse cenário, as empresas de comunicação vêm a necessidade de aprender novas formas de interagir com os usuários, a fim de manter e aumentar sua audiência, capturando a atenção para seus conteúdos. Interessante ressaltar que, ao publicar conteúdos de jornalistas cidadãos, essas



empresas também se deparam com questões éticas em relação à checagem e à qualidade das informações a fim de garantir a credibilidade do veículo.

A partir das análises empreendidas nesse trabalho, ainda é possível constatar que a participação do leitor como “jornalista cidadão” vem sendo encarada seriamente pelas empresas do ramo, com o objetivo de abarcar para si um tipo de produção que poderia vir a concorrer com o jornalismo profissional, como acontece com os blogs nos Estados Unidos, por exemplo⁵. Como se viu, estes caminhos de interatividade oferecidos tanto pelo impresso quanto pelo site são oportunidades de avaliar, comentar e publicar conteúdos produzidos por usuários. Mas também demonstram o quanto estes usuários estão capacitados em relação à utilização das novas tecnologias de comunicação, pois se verificou que eles não apenas enviam textos, mas também arquivos de áudio e vídeo.

Mas por que será que estas pessoas se dispõem a interagir e a produzir conteúdos para disponibilizar a grandes empresas de forma gratuita? A questão envolve vontade de participação e desejo de visibilidade em um universo tão vasto como o ciberespaço. Sentimentos que, segundo Janet Murray (2003), são associados ao conceito de agência, que ela utiliza para explicar formas de participação coletiva em narrativas multimídias, por exemplo, em que os interatores são chamados a construir as histórias. A autora de “Hamlet no Holodeck” considera que através do computador encontra-se um mundo que pode ser alterado de forma dinâmica e que o sentimento de agência é algo que vai além dessa atividade de participação, pois ainda há o prazer estético de poder construir algo que possa ser visto por outras pessoas.

Por outro lado, como vimos recentemente no Irã, a motivação para a publicação de conteúdo na Internet também pode vir de uma necessidade de mostrar situações não abordadas na grande imprensa. O país viveu a maior rebelião popular de sua história, desencadeada pelas evidências de fraudes nas eleições presidenciais. A população foi às ruas e a polícia reprimiu violentamente, mas o mundo não teria acesso a essas informações, já que as TVs locais são controladas pelo governo, os jornais foram censurados e a imprensa estrangeira foi expulsa do país. Graças a mensagens publicadas por cidadãos iranianos no Twitter e a imagens de celulares postadas no Youtube, o mundo pode saber e se manifestar contra essa onda de horror.

⁵ Em entrevista à Globo News, o diretor de O Globo, Rodolfo Fernandes, afirmou que os blogs e sites de jornalismo cidadão nos Estados Unidos surgiram em resposta à falta de credibilidade dos jornais impressos e por isso competem mais seriamente como fontes de informação – o que, segundo ele, ainda não acontece no Brasil.



Neste trabalho, nos detemos a analisar conteúdos publicados por cidadãos comuns em um site de jornalismo de grande visibilidade. Um fenômeno que está apenas começando e sobre o qual as empresas de comunicação ainda terão que refletir e decidir como lidar, já que se trata de manifestações potencialmente capazes de alterar a prática cotidiana do jornalismo, em veículos impresso e on-line. No entanto, acreditamos que muitas outras formas de produção e publicação de informações no ciberespaço ainda serão estudadas, bem como suas consequências nos modos de comunicação conhecidos até o momento.

REFERÊNCIAS

- BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: **Hipertexto hipermídia** - As novas ferramentas da comunicação digital. FERRARI, Pollyana. São Paulo: Contexto, 2007.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Tradução: Carlos Castilho e Sônia Guimarães. Publicado pela Knight Foundation, em 2007. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acessado em fevereiro de 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- ÉPOCA. **Rebelião 2.0 em Teerã**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 22 de junho de 2009.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- FOSCHINI, A. C. e TADDEI, R. R. **Jornalismo cidadão** - Você faz a notícia. Coleção Conquiste a Rede. Licenciado pela Creative Commons e disponível para download em <http://stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf>. Acessado em outubro de 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.
- _____; PALÁCIOS, Marcos (org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003b.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.
- MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em 2004.
- MILLER, Robin. **How newspapers can thrive on the World Wide Web**. Publicado na Online Journalism Review da Annenberg School for Communication da University of Southern California. Disponível em <<http://www.ojr.org/ojr/stories/070724miller>>. Publicado em 24/07/2007. Acessado em junho de 2009.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.
- O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Publicado em 30/09/2005. Acessado em julho de 2009.
- PISANI, Francis. **Finding Our Footing**: Journalism and Web 2.0. Publicado na revista



Nieman Reports, em 2006. Disponível em <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p42-0604-pisani.html>> Acessado em julho de 2007.

PRIMO, Alex. TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

_____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

QUADROS, Cláudia. **Jornalismo na internet**: conveniência, informação e interação. Publicado em 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4375/1/NP2QUADROS.pdf>>. Acessado em fevereiro de 2008.

REILLY, Tim. **What is Web 2.0** - Design patterns and business models for the next generation of software. Publicado em 30 de setembro de 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> (Acessado em fevereiro de 2009). Acessado em fevereiro de 2009.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1970.