

Letícia Flávia da Silva

Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?

Uma análise crítica dos canais colaborativos do G1, iG e
Terra

Centro Universitário de Belo Horizonte
2011

Índice

Introdução	7
1 Novos Paradigmas da Comunicação e Webjornalismo	10
1.1 Sociedade em Rede e economia de nichos	10
1.2 Evolução do jornalismo na plataforma digital online . .	13
1.2.1 Características do Webjornalismo	14
1.2.2 Perfil do público	17
1.3 Dos Critérios de Noticiabilidade ao Gatewatcher: re- visita aos modelos teóricos tradicionais	18
1.3.1 Critérios de noticiabilidade estendidos no web- jornalismo	22
2 Jornalismo Colaborativo e Culto ao Amador	25
2.1 Interatividade, cooperação e colaboração	25
2.1.1 Broadcast, intercast e mass self-communication	29
2.2 Conceitos e panorama histórico do Jornalismo Colabo- rativo	31
2.3 Questões primárias sobre o Jornalismo Colaborativo em rede	34
2.3.1 Credibilidade	34
2.3.2 O valor da colaboração	35
2.3.3 A relação com os jornalistas profissionais . . .	36
2.4 O culto ao amador: uma crítica aos processos de cola- boração em rede	38
3 Análise Crítica dos Braços Colaborativos do Portais iG, G1 e TERRA	41
3.1 Objetivos e Metodologia	41
3.2 Os braços colaborativos dos portais G1, iG e Terra . . .	42
3.2.1 VC no G1	42
3.2.2 Vc Repórter	44
3.2.3 Minha Notícia	45
3.2.4 Posicionamento de acessos: comparativo entre os três serviços	50
3.3 Critérios de noticiabilidade e gatekeeping prévios . . .	50

3.4	Critérios de noticiabilidade na prática	53
3.4.1	Critérios utilizados	55
3.4.2	Peculiaridades de cada site	68
3.4.3	Frequência e volume de publicações	72
	Conclusão	74
	Referências Bibliográficas	77
	Anexos	82

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro
Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) como requisito
final para conclusão do curso.

Orientadora: Lorena Tácia

"Parto do pressuposto que meus leitores sabem mais do que eu: eles são em maior número – eu sou um só".
Dan Gillmor

Resumo

Este estudo analisa criticamente a prática colaborativa nos portais de notícia G1, Terra e iG, com o objetivo de verificar os critérios de noticiabilidade, o espaço dedicado à colaboração dos leitores, os recursos e a interação entre os chamados cidadãos repórteres e os jornalistas. A partir da análise de 73 notícias publicadas nos braços colaborativos Minha Notícia (iG), Vc Repórter (Terra) e Vc no G1 (G1), foi possível identificar características que revelam perfil diferenciado de uso das ferramentas colaborativas em cada um dos sites analisados.

Palavras-chave: Jornalismo colaborativo, internet, critérios de noticiabilidade, portais colaborativos e webjornalismo.

Introdução

O jornalismo colaborativo ainda é uma prática muito recente no Brasil. A popularização da internet contribuiu para que o leitor pudesse ter acesso mais fácil às ferramentas de produção de conteúdo. Com as mudanças na maneira de se fazer jornalismo, após o surgimento da internet e de novas tecnologias, as ações colaborativas se espalharam pelo mundo.

Uma das principais, se não a principal, ferramenta que auxiliou na formação desse novo cenário foi o telefone celular. Atualmente, 97,96% da população brasileira possui aparelho celular¹. Com todas as possibilidades tecnológicas inseridas nesses aparelhos, torna-se mais fácil, por exemplo, registrar um acontecimento (por áudio, vídeo ou foto) e enviá-lo para qualquer pessoa. Os portais de notícia perceberam que utilizar esses materiais de leitores era uma maneira de fidelizá-los ao site e conseguir noticiar um fato quando, por motivo de logística, sua equipe de repórteres não conseguiria fazê-lo. Essa prática, muito comum em grandes veículos internacionais como CNN e BBC, está sendo lentamente trazida para o Brasil.

Cidadãos comuns estão se transformando em “cidadãos-repórteres” e produzindo conteúdo. Os grandes veículos de comunicação já não são os únicos detentores da informação e dos meios de distribuição da notícia. O público, além de receptor, passa também a emissor e colaborador. Stevens e Rivas-Rodrigues (citados por SCHIMITT E FIALHO, 2007) afirmam que a quantidade de conteúdo hoje disponível na internet se deve à democratização das ferramentas de produção e do acesso cada vez mais universalizado.

Porém, os portais brasileiros de notícia ainda são restritivos em relação ao que é publicado. Alguns portais até permitem que tudo o que o interagente produza vá ao ar, na íntegra. Outros utilizam os materiais enviados pelo colaborador como fonte de informação para que um jornalista possa apurar/redigir a matéria. As fotos e vídeos são os mais usados, entretanto os textos são geralmente muito editados, perdendo um pouco da personalidade do cidadão-repórter e adquirindo o formato do portal. Esta variedade de formatos colaborativos foi o que nos levou

¹Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) – relatório divulgado em 20 de setembro de 2010.

a pesquisar o tema. Afinal, leitores, ouvintes, telespectadores sempre contribuíram como fonte para os meios de comunicação de massa. O que muda com a internet? Quais critérios de noticiabilidade pautam esta participação, como acontece, o que é publicado e como, de que maneira esta seleção reflete o perfil da empresa que abriga a notícia?

Assim, esta pesquisa procura analisar o perfil da colaboração nos portais iG, Terra e G1, como forma de verificar se os critérios de noticiabilidade se aplicam neste espaço, configurando-os como um fazer jornalístico que se justifica enquanto notícia ou se pode ser configurado como um culto ao amador, ou seja, nada mais que uma exploração comercial das possibilidades colaborativas da internet. Além disso, também é pretensão deste estudo identificar a existência ou não de um padrão comum aos três sites analisados confirmando a colocação de autores como Rodrigues (1993) e Traquina (1993), de que entre os critérios de noticiabilidade que determinam o que é notícia, inclui-se a política editorial e os padrões internos de cada empresa jornalística.

O capítulo 1 trata dos novos paradigmas da comunicação em formato digital e webjornalismo. Com suporte de autores como Castells (2007), Prado, (2011) e Anderson (2006), procurou-se traçar um perfil do que caracteriza a Sociedade em Rede, os nichos da chamada Cauda Longa e o webjornalismo praticado nesta plataforma digital e interativa. Rodrigues (1993), Traquina (1993) e Wolf (1995), além do clássico Bond (1962) dão as bases para compreensão dos critérios de noticiabilidade. As teorias do *Gatekeeper* e *Newsmaking* são revisitadas no conceito de *Gatewatcher*, trazido por Alves (2009).

O capítulo 2 aborda os conceitos de interação e do Jornalismo Colaborativo em suas diversas vertentes e características, discute aspectos comerciais e éticos desta modalidade de participação. Introduz ainda os novos conceitos de *intercast* (ABRAS e PENIDO, 2007) e *mass self-communication* de Castells (2008). Conclui com a contundente crítica de Keen (2009) ao que ele considera como um culto ao amador, refletido na forma como internautas sem formação inserem conteúdo jornalístico na web.

Por fim, o capítulo 3 estuda as notícias publicadas nos braços colaborativos dos portais citados, na tentativa de mapear o que caracteriza este espaço nos principais portais de notícia do país.

Ainda há poucos estudos sobre jornalismo colaborativo em rede no

Brasil. O jornalismo colaborativo é pouco discutido pelos portais, apesar de ser uma tendência em constante crescimento. Diante disso, consideramos importantes as contribuições que possam levar a um amadurecimento da prática colaborativa no webjornalismo brasileiro.

Reconhecemos, entretanto, o desafio intrínseco a estes estudos, dada a fluidez dos objetos analisados, em ambiente marcado pela rapidez das mudanças. Assim sendo, as conclusões desta pesquisa devem considerar o momento de sua realização e novas visões e aprofundamentos se fazem necessários para um entendimento mais amplo e profundo do significado do Jornalismo Colaborativo para o webjornalismo praticado nos portais brasileiros.

1 Novos Paradigmas da Comunicação e Webjornalismo

1.1 Sociedade em Rede e economia de nichos

O surgimento das novas tecnologias e da internet reestruturaram a maneira de ser da sociedade atual. Castells (2007) afirma que o mundo passou por uma revolução tecnológica. Essa revolução mudou a ordem econômica e social, tendo a informação e as comunicações como centro dessas transformações. Alguns autores como Wolton (1995) consideram exagero conceitual falar em uma revolução. Para Wolton, é preciso levar em conta o fato de que há ainda uma parcela significativa da população mundial alheia a estas mudanças. Sodré (1999) critica uma postura de ruptura com um passado responsável pela realidade atual, em um processo muito mais amplo do que uma centralidade tecnológica.

Porém, Castells (2007) analisa a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação tendo como base a revolução tecnológica, visto que ela atinge todos os indivíduos de alguma forma. Segundo o autor, a tecnologia não determina a sociedade, e sim a incorpora. Já a sociedade não determina a inovação tecnológica, e sim a utiliza. Ainda segundo o autor, a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Porém, a sociedade e, principalmente o Estado, podem sufocar o desenvolvimento tecnológico. Mas isso não significa que a intervenção estatal aconteça sempre no sentido contrário à produção, e sim que ela é mais determinante que a vontade do indivíduo, seja para o desenvolvimento, seja para a sua interrupção.

As novas tecnologias, surgidas nos anos 80, segundo Castells (2007), representam a nova mídia e determinam um novo modelo comunicacional, no qual a audiência tende a escolher suas mensagens. Com isso, a sociedade de massa foi transformada em uma sociedade segmentada, com nichos específicos, pois, a partir destas novas possibilidades de interação, é possível visar o seu público-alvo de forma mais direcionada.

Na cultura das redes (PRADO, 2011), várias lógicas e práticas sofreram mudanças, até em aspectos socioeconômicos. Com o surgimento desses nichos de consumidores, ou micropúblico, as tendências econômicas são alteradas, o que Anderson (2006) aborda na chamada

Teoria da Cauda Longa. Para este autor, nossa cultura e economia estão se afastando de alguns produtos e mercados da tendência dominante para consumir os mercados de nichos, menores, porém mais específicos.

Segundo Anderson (2006) uma das principais causas da proliferação dos nichos é a popularização das ferramentas de produção, que se tornam mais baratas e mais difusas. A popularização da internet, dos celulares com câmera e o maior acesso a tecnologias anteriormente restritas aos mercados ampliaram as possibilidades de participação do público na prática jornalística. Prado (2011, p. 30) lembra que, nos primeiros momentos da internet, quem dominava a linguagem de programação e sabia, portanto, publicar conteúdo eram, exclusivamente, os web designers e webmasters. As tarefas, segundo a autora, eram bem definidas: quem escrevia, não publicava. “O usuário comum participando e gerando conteúdo começou com o surgimento das ferramentas amigáveis, ou seja, mais fáceis de publicação e distribuição, como as dos blogs”, afirma.

Segundo Anderson (2006), o melhor exemplo de acesso às tecnologias é o computador pessoal “que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (p. 52). Com isso, o número de “produtores” aumenta significativamente. Atualmente, o conteúdo disponível na internet tem crescido rapidamente, como em nenhuma outra época. Isso alonga a cauda da demanda (nichos) para a direita. Porém, ainda que todos possam produzir, é preciso que todos possam ter acesso a essas produções. Por isso, a importância da redução dos custos de consumo, criando a democratização da distribuição. De acordo com Anderson (2006), o computador pessoal “transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores” (p. 53).

Stevens e Rivas-Rodrigues (citados por SCHMITT E FIALHO, 2007) concordam que o aumento da variedade e do volume de conteúdo disponível na web se comparado a qualquer outro suporte midiático resulta da democratização das ferramentas de produção e do acesso cada vez mais universalizado, além da facilidade de publicar qualquer coisa na internet. Estes aspectos mudaram a lógica da mídia, que era consumida de forma relativamente passiva. De acordo com os autores, a-

tualmente, o leitor pode ser um consumidor passivo e, ao mesmo tempo, um criador de conteúdo.

Além desta participação e das mudanças nas lógicas produtivas dos meios de comunicação, Castells (2007) afirma que, no momento em que a tecnologia digital permitiu mensagens contendo sons e imagens fossem compactadas, criou-se uma rede capaz de comunicar todos os símbolos, dispensando os centros de controle. Atualmente, existem inúmeras pequenas redes no mundo, abrangendo todo o espectro da comunicação humana. Após a década de 90, com a popularização da internet, pessoas, empresas e instituições passaram a dividir esse espaço na rede, criando seus próprios sites e demarcando território na web.

Tarefas profissionais e pessoais são realizadas com base na Comunicação Mediada por Computador (CMC). As comunidades virtuais foram formadas e, segundo o autor, se tornaram efêmeras do ponto de vista dos participantes.

[...] nessas comunidades virtuais “vivem” duas populações muito diferentes: uma pequena minoria de aldeões eletrônicos “residindo na fronteira eletrônica” e uma multidão transitória para a qual suas incursões casuais equivalem à exploração de várias existências na modalidade do efêmero. (CASTELLS, 2007, p.386)

Castells (2007) defende que, por meio da influência do novo sistema de comunicação mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, surge a cultura virtual. Esse novo sistema de comunicação tem particularidades, como a construção da virtualidade real. Essa construção deve ser entendida desta forma e não apenas como uma indução. O autor afirma ainda que, essa realidade da maneira como é vivida nunca deixou de ser virtual, por ser percebida através de símbolos.

Castells (2007) afirma também que, toda realidade é, de alguma maneira, percebida de forma virtual. Para o autor, o que caracteriza o novo sistema de comunicação é sua capacidade de agregar e abranger inúmeras expressões culturais distintas.

A cultura digital vem, desde seu surgimento, se transformando, devido a diversos fatores. Prado (2011) afirma que a convergência de

mídias, a utilização da internet como plataforma e as práticas colaborativas são algumas das características dessa mudança. Sandra Crucianelli (2010) categoriza o processo de mudança vivido pela internet desde a sua criação em quatro fases: a primeira fase é a **web 1.0**, que se assemelha a uma biblioteca, onde é possível ler, assistir, mas não há vínculos com a fonte de informação, exceto por meio da troca de e-mails. A segunda fase, conhecida como **web 2.0**, é aquela em que as pessoas começam a fazer contato entre si, dando origem à Web Social, que permite geração de conteúdo, download de arquivos, facilita a criação de grupos de pessoas com interesses comuns. Autor e leitor discutem suas obras. Na **web 3.0**, há conexão de informações disponíveis em plataformas já existentes. Para a autora, caso essa fase fosse uma biblioteca, teria um conselheiro, que neste caso existiria na forma de um *software* para interpretar as preferências do usuário e indicá-lo novas obras. A autora afirma que entre 2010 e 2020, estaremos em pleno uso da fase que ela chama de **web 4.0**, que é a substituição de algumas decisões atualmente realizadas exclusivamente por pessoas, pelas máquinas.

Os impactos e mudanças gerados pelas tecnologias digitais de comunicação e informação trouxeram novas possibilidades e oportunidades também para a produção e distribuição da notícia, entre elas o jornalismo na internet, objeto deste estudo.

1.2 Evolução do jornalismo na plataforma digital online

O jornalismo esteve presente na internet a partir do momento em que teve início o seu uso comercial nos Estados Unidos, em meados dos anos 1990. Desde então, de acordo com Silva Jr (citado por ABRAS & PENIDO, 2007, p.5), houve três fases históricas distintas em relação às publicações jornalísticas online.

A primeira fase foi a **transpositiva**, que reproduzia as publicações dos veículos impressos. O papel da internet se assemelhava ao de uma vitrine. A segunda fase foi denominada **perceptiva**, na qual alguns recursos disponíveis para internet começaram a ser utilizados. Já a terceira fase, foi marcada pelo uso contínuo e efetivo das **possibilidades hipermidiáticas** oferecidas pela rede.

Os autores consideram o conceito de hipermídia insuficiente para li-

dar com esta nova linguagem do jornalismo na web, pois, de acordo com Silva Jr (2002) além da navegação na internet ser limitada, os recursos disponibilizados se referem aos formatos de mídia fechados, fazendo com que o interagente não tenha condições de agregar conteúdo. Ainda de acordo com Silva Jr, o conteúdo disponibilizado na internet, fica disponível para ser simplesmente consumido de forma massiva aos consumidores.

De acordo com os autores, esse novo “fazer jornalístico” é comum nas publicações pensadas exclusivamente para a Web, que chamamos de webjornalismo. Mas não significa que as versões digitais dos veículos impressos (jornalismo online) não possam se adequar.

Para Targino (2007, p.53), webjornalismo é “o jornalismo contemporâneo presente no espaço cibernético, dando origem ao jornalismo contemplado em portais, *sites*, *blogs*, o qual reúne traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica”. Porém, segundo Targino, tudo o que ronda o virtual, pode apresentar falhas em relação ao conteúdo, conceitos, termos, categorias e legitimidade.

Mielniczuk (2003) ressalta que o webjornalismo favorece as práticas colaborativas, visto que disponibiliza ferramentas para que os interagentes possam interferir no processo noticioso e pautar os veículos de comunicação, seja narrando um acontecimento que ele tenha presenciado, ou enviando uma foto ou vídeo que ele tenha feito de algum fato que os jornalistas daquele jornal não conseguiriam registrar, principalmente, por questões logísticas. Neste estudo, adotaremos a terminologia webjornalismo para nos referirmos a este estágio do jornalismo na plataforma online.

1.2.1 Características do Webjornalismo

O surgimento de novos meios de comunicação de massa insere novas rotinas e linguagens na prática jornalística. Canavilhas (2001) afirma que, com o surgimento da internet, os *mass media* migraram para o novo meio sem preocupações com a adaptação da linguagem. O autor defende que o jornalismo na internet pode ser bem mais que essa simples transposição de conteúdo. Canavilhas (2001) observa que o webjornalismo altera a maneira como o leitor fazia uma leitura, de forma linear, e altera também o texto, que deve ser mais objetivo. O autor reforça que

a máxima que dizia “nós escrevemos, vocês lêem” é ultrapassada e não deve ser utilizada, principalmente, quando se trata de webjornalismo. A democratização da informação faz com que a interação entre leitor e produtor de conteúdo seja considerada um trunfo do jornalismo na internet. “No webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não como o fim em si própria. Deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores” (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Outro aspecto importante a ser observado no webjornalismo é a disposição do texto. Canavilhas (2001) cita um estudo realizado pelo *Media Effects Research Laboratory*, que mostra que o leitor prefere ler um texto separado em blocos a um compacto. Dessa maneira, o leitor assume um papel proativo, de maneira que estabelece a sua própria pirâmide invertida.

O autor cita também pesquisa realizada por Jakob Nielsen e Jonh Morkes na qual 79% dos leitores não realizam uma leitura palavra por palavra das notícias da web, e sim fazem uma leitura por varrimento visual, ou *scanning*. Para que a leitura na web seja satisfatória, Nielsen e Morkes (citados por CANAVILHAS, 2001) propõem que as palavras chaves sejam destacadas por hiperligações ou cores; que sejam utilizados subtítulos; que o autor seja conciso e que use listas, sempre que o texto permitir.

Canavilhas (2001) reitera que um dos objetivos do webjornalismo é um jornalismo participativo, por meio da interação entre emissor e receptor. Outra característica desse tipo de jornalismo é a leitura não-linear. Ainda de acordo com o autor, a inserção de som ao conteúdo noticioso online, acrescenta credibilidade e objetividade à notícia. Nesse aspecto, a rádio oferece suas potencialidades, principalmente por ser capaz de descrever a realidade por meio dos ruídos e das palavras. Sobre a inserção de vídeos, Canavilhas atenta para a importância das imagens para fornecer um caráter legitimador à webnotícia. O autor considera, porém, que o vídeo na internet tem funções e características diferentes do vídeo na TV. “A imagem televisiva é um excelente vector da emoção (a afectividade, a violência, os sentimentos, as sensações)” (JESPERS², citado por CANAVILHAS, 2001). O autor reforça que no webjorna-

²JESPERS, Jean-Jacques. (1998). *Jornalismo Televisivo*. Coimbra-Portugal: Minerva.

lismo, o vídeo perde o fator emoção, em função da dimensão da imagem e da pouca largura da banda, mas mantém o seu caráter legitimador.

Bardoel e Deuze (citados por MACHADO e PALÁCIOS, 2003) falam em quatro elementos distintos que caracterizam o webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Já Palácios (1999) pontua cinco elementos que caracterizam a prática do jornalismo na internet: **multimedialidade/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso**. Segundo Machado e Palácios (2003) essas características refletem as potencialidades que a internet oferece ao jornalismo. Ainda segundo o autor, esses elementos “não são utilizados de maneira uniforme entre publicações distintas e tampouco as diferentes características são utilizadas de forma equilibrada na mesma publicação” (p.51).

Machado e Palácios (2003) reforçam que nem a internet nem qualquer outro suporte telemático surgiu visando a destruição dos formatos midiáticos já existentes, como se acredita sempre que um novo meio é lançado.

Dominique Wolton (2004, p.85) divide os meios existentes em duas categorias. O rádio, a TV e a mídia impressa constituem a lógica da oferta, por funcionarem por emissão de mensagens (tradicional modelo “um para todos”). Já a lógica da demanda, onde se encaixam as novas tecnologias de comunicação, caracteriza-se pela disponibilização e acesso (modelo conhecido como “todos para todos”). Para o autor, ambas as lógicas são vistas como complementares numa escala progressiva e evolucionária. Sobre o papel do jornalista em meios às colaborações, Wolton (2004) acredita que com o aumento na quantidade de informação, aumenta também a necessidade de intermediários-jornalistas, que possam filtrar organizar e priorizar estas informações.

Machado e Palácios (2003) afirmam que a internet é o primeiro suporte midiático que não limita a produção de informação, por ter capacidade praticamente ilimitada, ao contrário de todos os outros meios. Os autores consideram essa a maior ruptura do webjornalismo.

Machado e Palácios (2003) reforçam que outra vantagem da internet é a indexação e recuperação de informação, que eles chamam de memória, característica importante na realização deste estudo, por permitir a coleta de matérias armazenadas nos sites analisados.

1.2.2 Perfil do público

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)³ publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 12 milhões de brasileiros começaram a usar a internet entre 2008 e 2009. Com esse dado, o Brasil se consolidou como um dos países que mais utiliza a grande rede mundial de computadores no mundo, tendo mais do que dobrado o total de usuários nos últimos cinco anos. No período entre 2005 e 2009, o crescimento foi de 112,9%, passando de 31,9 milhões de internautas para 67,9 milhões.

As regiões que apresentaram maior crescimento no número de acessos foram a Norte que teve elevação de 213,9% (de 12% em 2005 para 34,3% em 2009) e Nordeste, com elevação de 171,2%, (de 11,9% em 2005 para 30,2% em 2009). A região brasileira que tem o maior número de internautas é a Sudeste com 48,1% da população conectada (26,2% em 2005).

Na avaliação do uso de internet por faixa etária, as pessoas com 50 anos ou mais se destacaram – o índice de pessoas conectadas aumentou 138% entre 2005 e 2009 – mas o total de pessoas nessa faixa etária que está online no país ainda é baixo, apenas 15,2%. Ainda de acordo com o levantamento, 71,1% dos jovens entre 15 e 17 anos usam a internet e 68,7% dos que têm 18 ou 19 anos.

Entre os sexos, as mulheres registraram avanço maior do que os homens. Entre a faixa etária 30 a 39 anos – 28,2% das mulheres contra 24,8% dos homens estão conectadas; de 40 a 49 anos – 31,9% contra 21,8%; e no grupo de 50 anos ou mais de idade – 46,1% contra 35,5%.

A redução da carga tributária sobre equipamentos de informática de uso pessoal influenciou diretamente o aumento no percentual dos domicílios com computadores. Em 2009, 35% dos domicílios pesquisados tinham pelo menos um microcomputador. Em 2008, eram 31,2% de domicílios com computador.

De acordo com a empresa de pesquisa de mercado Gartner, em 2010 foram pouco mais de cinco milhões de smartphones comercializados no Brasil. De acordo com o Ibope Nielsen, a venda desses dispositivos

³Publicada em 08/09/2010 – Foram investigadas 399.387 pessoas em 153.837 domicílios por todo o país a respeito de temas como população, migração, educação, trabalho, família, domicílios e rendimento, tendo setembro como mês de referência.

creceu 279% no país, somente no referido ano, tornando-se a categoria que obteve maior crescimento entre os dispositivos móveis. Os smartphones representam 3,4% das vendas totais de telefone celular. A liderança na fabricação de smartphones é da Nokia, que domina 47% do mercado. De acordo com a Pesquisa Consumidor Móvel⁴, o índice de penetração dos smartphones no país já atinge 30%. A pesquisa é realizada pela Pontomobi, do Grupo RBS, e pela WMcCann. Para sua elaboração foram coletadas mil entrevistas online nos sete principais centros urbanos brasileiros, entre eles São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

1.3 Dos Critérios de Noticiabilidade ao Gatewatcher: revisita aos modelos teóricos tradicionais

Adriano Duarte Rodrigues (1993) trata do conceito de acontecimento e como ele é relatado nos meios de comunicação. Rodrigues (1993) define por acontecimento tudo aquilo que “salta na superfície lisa da história”. Segundo o autor, o acontecimento é o ponto zero da significação. Porém, não basta ser acontecimento para virar notícia. O autor refere-se ao acontecimento jornalístico como algo especial, sendo tanto mais comentado, quanto menor for a probabilidade de ele acontecer. Quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e, portanto, integrar o discurso jornalístico.

Porém, Nelson Traquina (1993) ao abordar a ampla concepção de notícia, afirma que apesar de o objetivo de qualquer órgão de informação ser o de fornecer relatos dos acontecimentos que eles julgam significativos e interessantes, muitas vezes essa tarefa que parece ser tão simples torna-se algo bastante complexo.

Definir quais fatores interferem na transformação de um acontecimento em notícia tem sido desafio de muitos estudiosos. De Fraser Bond (1962) a Mauro Wolf (1995), busca-se identificar aqueles elementos de interesse, os critérios ou atributos que fazem com que um fato seja elevado ao status de notícia.

Para Rodrigues (1993), os fatos se tornam notáveis e se integram ao discurso jornalístico por três fatores: **excesso**, **falha** ou **inversão**.

⁴Disponível em <http://www.guiame.com.br/v4/122425-1455-Penetra-o-de-smartphones-no-Brasil-ultrapassa-os-30-.html>.

Qualquer fato que contenha pelo menos um destes três aspectos tem grande chance de ganhar repercussão na mídia. No caso do **excesso**, trata-se de algo marcado pelo exagero. Qualquer acontecimento que tenha proporções fora do comum, do rotineiro será, portanto, notícia. Já a **falha** é um defeito. É quando algo funciona de maneira inadequada, insuficiente ou, principalmente, não funciona. O último é a **inversão**, que se trata de uma mudança nos papéis. Quando o policial assalta um banco ou a idosa ganha um campeonato de *skate*, por exemplo.

Rodrigues (1993) categoriza mais um tipo de notícia: os **meta-acontecimentos**, que ocorrem pelo fato dos fatos noticiados servirem de fonte de informação, tornando-se o discurso dos meios de comunicação. Esses meta-acontecimentos, para Rodrigues (1993), não são gerados apenas pelas regras dos acidentes da natureza e sim são dados a partir de regras da enunciação.

Os critérios de noticiabilidade são utilizados para realizar uma espécie de triagem e definir quais acontecimentos devem ou não ser noticiados. Os critérios estão intimamente ligados à produção noticiosa. De acordo com Targino (2009), a noticiabilidade é resultante das negociações que definem a parcela ínfima dos fatos que se transformarão em notícias. Os critérios de noticiabilidade ou *newsworthiness* (do inglês *news*=notícias e *worthiness*=significância, valor) levam consigo os valores-notícias (*news value*) ou critérios de noticiabilidade.

Cada veículo tem alguns valores-notícia próprios, mas Traquina (2005) afirma que apesar das mudanças do que é notícia em diferentes épocas, alguns valores permanecem inalterados como: **o extraordinário, o insólito, o atual, o proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte**. Para o autor, um acontecimento que tenha como característica um desses fatores citados será noticiado pelos meios de comunicação. Traquina (2005) afirma ainda que os jornalistas não conseguem definir o que é notícia e grande parte deles ainda não percebe os valores-notícia presentes nos acontecimentos que noticiam.

Para McCombs⁵ (citado por TARGINO 2009), o jornalista deve ter perspicácia, sutileza, sagacidade e malícia ao lidar com os valores-notícia. Segundo o autor, os profissionais de jornalismo têm o papel de professor cívico, pois a partir das abordagens feitas de um determi-

⁵McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

nado assunto pela mídia os cidadãos irão se posicionar e definir suas opiniões.

Para Wolf (2005) os critérios de noticiabilidade possuem características diferenciadas. Alguns são relacionados com o conteúdo: (1) nível e grau hierárquico dos indivíduos no acontecimento; (2) nível ou grau de impacto da notícia sobre a nação e a população; (3) quantidade de envolvidos no evento; (4) desdobramentos possíveis. Outros são relativos ao produto, ou seja, se referem às características de um produto, como: novidade, carga ideológica, brevidade, composição equilibrada do noticiário em sua totalidade (harmonia). Há o grupo de valores que mantém as relações de concorrência entre as organizações, responsáveis, em grande medida, pela dimensão atribuída ao “furo” como notícia dada em primeira mão, reforçando a mídia como poder e a distanciando de um ideário purista.

Para Targino (2009), considerando as premissas teóricas de Wolf (1995) e Traquina (2005), os valores-notícia podem ser separados em dois grandes grupos: os de seleção dos acontecimentos e da produção de notícias. Para a autora, são critérios de noticiabilidade relacionados à seleção dos acontecimentos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticiosa (que são os dias considerados “mornos” nas redações onde, devido à falta de profissionais e de assuntos, acontecimentos que não se tornariam notícia em outros dias, são noticiados).

Já os valores-notícia de construção da informação são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Em relação ao profissional que trabalha no veículo que recebe as colaborações, Alves (2009) utiliza o termo *Gatekeeping* para fazer referência ao jornalista ou editor que seleciona as matérias que vão ao ar em detrimento de outras, para explicar possíveis interferências desses profissionais no material enviado pelo leitor/colaborador. Porém, no que diz respeito à internet, como não há restrição em relação à quantidade de conteúdo publicado, a figura do Gatekeeper não se faz tão necessária, uma vez que há espaço para todas as contribuições. Cria-se, portanto, o termo *Gatewatcher* que seria como um bibliotecário que, em meio à abundância de potenciais notícias disponíveis na rede, age como

um guia, selecionando as informações relevantes. Já o editor tem como nova função a tarefa de agregar conteúdo a uma determinada publicação e oferecer ao público informações pertinentes.

Abras e Penido (2007) reforçam que as possibilidades hipermediáticas rompem com o modelo tradicional de fazer jornalismo. O fato de que qualquer pessoa conectada à rede possa publicar conteúdo, faz com que as funções exercidas pelos jornalistas no século passado, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, sejam questionadas, uma vez que suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências. Para os autores, o jornalista tem a função de cartógrafo adicionada ao seu papel e se torna autenticador de uma biblioteca universal que é a internet.

Cabe ressaltar também que, neste contexto, torna-se impróprio falar em emissor e receptor de informação. De acordo com o autor, esses termos se amalgamam e geram um novo conceito, o de *prosumidores*, que visam a fomentação de discussões e a criação de diálogos.

Bond (1962) considera os seguintes critérios para determinar o que é notícia: impacto (quando há um grande número de pessoas envolvidas no fato ou afetadas por ele ou até mesmo quando há uma grande quantidade de dinheiro envolvida); proeminência (quando entre os envolvidos no fato há uma personalidade de grande notoriedade ou uma celebridade, alguém que tenha uma posição hierárquica importante ou alguma pessoa, país ou instituição que pertença à elite); conflito (quando trata-se de uma guerra, rivalidade, disputa, briga, greve ou manifestação); entretenimento / curiosidade (quando há aventura, divertimento, esporte, lazer ou comemoração); polêmica (qualquer controvérsia ou escândalo); conhecimento / cultura (descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades e valores culturais e religião); raridade (quando o fato é incomum, original ou inusitado); proximidade (quando o fato ocorre em uma localização geográfica ou cultural relativamente próxima); surpresa (inesperado); governo (quando o acontecimento é de interesse nacional, envolve decisões e/ou medidas, inaugurações, eleições, viagens ou pronunciamentos); tragédia/drama (quando o fato é ou está ligado a uma catástrofe, acidente, risco de morte, morte, violência, crime, suspense, emoção e interesse humano); justiça (envolve julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais e crimes).

O autor afirma que, para o êxito comercial, os veículos de comuni-

cação deveriam privilegiar histórias relacionadas com os interesses da audiência, além das que envolvem dinheiro, sexo, crime, culto do herói e da fama, conflitos (guerras, greves, homem contra a natureza, pessoa contra a sociedade, conflitos entre grupos políticos e econômicos, etc.) e as descobertas e invenções.

1.3.1 Critérios de noticiabilidade estendidos no webjornalismo

Como abordado no item anterior, a noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que definem o que é notícia do que não o é. Com o advento da internet e das novas tecnologias, o acesso ao acontecimento ou a relatos desse acontecimento ficou mais fácil para o profissional de jornalismo. Não é preciso estar pessoalmente no local onde o fato acontece para noticiá-lo. Um cidadão comum, munido de uma câmera fotográfica, filmadora ou de um gravador de áudio, consegue fazer um bom registro e enviá-lo à redação. Com isso, os critérios de noticiabilidade na internet são diferentes do jornal impresso, da TV e do rádio. Para analisar esses critérios, é importante ressaltar dois fatores: o primeiro é que, ao contrário das demais mídias, a internet não tem restrições de espaço; o segundo é a colaboração de leitores, que transforma fatos, que cotidianamente não seriam noticiados, em notícias.

A noção de presente proposta pelo jornalismo passa a ser operacionalizada pelo sentido de instantaneidade, o que reflete o desejo de ausência de um lapso de tempo entre a ocorrência de um fato, sua coleta, transmissão e recepção. Tem-se, daí, que a velocidade e a aceleração apresentam-se como variáveis temporais decorrentes de novas concepções técnicas, especialmente no jornalismo (FRANCISCATO, 2005, p.114).

Como já foi visto, atualidade e novidade, bem como descoberta e surpresa, são os critérios de noticiabilidade mais comuns no “jornalismo convencional” (ou offline). O webjornalismo tem um compromisso ainda maior com a atualidade e novidade. De acordo com Cha-

raudeau⁶ (citado por DALMONTE E FERREIRA, 1994), “o que define a ‘atualidade’ das mídias é ao mesmo tempo o espaço-tempo do surgimento do fato que deve poder ser percebido como contemporâneo, e o espaço-tempo da transmissão do evento” (p.12).

Segundo Dalmonte e Ferreira (2007), o webjornalismo permite um discurso mais realista a partir do momento que possibilita um recorte mais real, sem um corte temporal considerável entre o acontecimento e sua divulgação. Além disso, o uso de imagens, áudio, vídeo e até do depoimento de quem presenciou o fato, torna a notícia mais real. O “antigo leitor” passa a ser fundamental na construção noticiosa ao deixar de ser mero espectador e perceber que pode interagir com a realidade.

Ainda de acordo com Dalmonte e Ferreira (2007, p. 14), a partir dessa percepção, o indivíduo começa a alterar sua relação com a informação midiática, disponibilizada em um ambiente interativo como a internet. Com isso, essa relação pode tomar outro rumo, “visto que há possibilidades não apenas de ver e ler, mas de participar do desdobramento e apresentação dos fatos”. Os autores ressaltam ainda que mesmo o receptor não estando sempre presente no local onde o fato acontece, há vários recursos disponíveis para que se produza um *simulacro de contato* como nomeia Charaudeau (citado por DALMONTE E FERREIRA, 2007, p. 14 p.13), que assegura o sentido de real, que é um fator decisivo para que o indivíduo se integre ao processo comunicacional.

Neste aspecto, é preciso também ampliar o conceito de proximidade, quando relacionado ao ambiente virtual. Ao justificar o fator proximidade, Bond se referia ao fato de que as notícias locais e nacionais nos Estados Unidos geravam maior interesse do que as notícias internacionais. Já Fontcuberta⁷ (2002, citado por FERNANDES, 2004), resalta que a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, porém essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e inclusive psicológica. Em

⁶CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l’information médiatique. Le Français dans le Monde. Edição especial, Paris, Hachette/Edicef, p. 8 – 19, Juillet 1994.

⁷FONTCUBERTA, Mar de. La Noticia - Pistas para Percibir el Mundo. Barcelona: PaidÚs, 1993.

tempos de conexão digital e em função da desterritorialização proporcionada pelas redes, pode-se pensar este critério tanto em termos de temática que aproxima pessoas, quanto em relação ao que está próximo de quem noticia, no caso o cidadão-repórter.

A relação entre o jornalista profissional e a legião de colaboradores, chamados de jornalistas cidadãos, será discutida em detalhes no próximo capítulo.

2 Jornalismo Colaborativo e Culto ao Amador

2.1 Interatividade, cooperação e colaboração

O termo interatividade tem sido discutido por diversos autores com maior intensidade, desde o surgimento da internet.

Thompson (1998) afirma que as interações mediadas “implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (p.78). Thompson (1998) também afirma que os indivíduos agem dentro de um conjunto de circunstâncias que lhes proporcionam diversas inclinações e oportunidades. Para o autor, esse conjunto de circunstâncias é chamado de “campo de interação”.

As interações mediadas por computador não precisam de relação presencial (face a face), elas ocorrem, principalmente, por meio da internet. Em uma situação deste tipo, reduzir a interação apenas aos seus aspectos tecnológicos “é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2007, p.30).

A interação deve ser entendida a partir da relação entre os interagentes. O conceito de interação é baseado em uma “ação entre”, e por isso, cada agente envolvido depende do outro e cria uma dependência daquele.

Primo (2007) aponta que o comportamento de um interagente afeta diretamente o do outro e vice-versa, ocasionando transformações sucessivas. Essas transformações não são predeterminadas, pelo contrário, “a interação demonstra um alto grau de flexibilidade e indeterminação. E devido a essa flexibilidade, os interagentes podem lidar com a novidade, com o inesperado, com o imprevisto, com o conflito” (PRIMO, 2007, p.65).

Assim, pode-se afirmar que os comportamentos do receptor não ocorrem independentemente dos comportamentos do emissor (fonte) e vice-versa, pois, em qualquer situação de comunicação – incluindo a interação mediada por computador –, fonte e receptor são interdependentes. Sendo assim, “Não há, pois, como separar esse sujeito de sua

cultura, de seus pares ou opositores, da política, de suas crenças religiosas (ou ausência delas), da linguagem, das instituições etc” (PRIMO, 2007, p.72). Não é possível isolar o sujeito da comunicação do contexto onde esta acontece.

Primo (2007) alerta, no entanto, que não se deve entender interação como um ato de ação e reação, pois o processo não é linear (emissor – receptor).

O autor destaca a importância do contexto e propõe que os estudos de interação sejam focados no “emissor” ou no “receptor”, centrados sempre no que ocorre entre os interagentes.

Por mais que uma relação seja mediada pelo computador, é importante que as relações humanas sejam as mais importantes. A partir dessa percepção, Primo e Cassol (1999), entendem que:

Se de um lado, os paradigmas mecanicistas e lineares fundamentam interfaces de interação tipicamente reativas e restritivas, perspectivas como a construtivista e da pragmática da comunicação valorizam a construção entre os interagentes, isto é, uma interatividade não-previsível e de conteúdos que emergem durante a relação (que não estão prontos a priori como no modelo anterior) (PRIMO ; CAS-SOL, 1999, p.77)

Primo (2007) separa a interação mediada por computador em dois tipos, seguindo uma abordagem sistêmico-relacional: a *interação mútua* – que é caracterizada por relações independentes e processos de negociação, na qual os interagentes afetam-se mutuamente, participando da construção inventiva da interação; e a *interação reativa* – que é limitada por relações de estímulo e resposta. O autor se refere ao princípio de abertura dos sistemas para determinar os dois tipos de interação.

A reação mútua se refere a um sistema aberto, enquanto a reativa se refere a um sistema fechado. A diferenciação entre os sistemas abertos e fechados se dá por diferentes fatores: enquanto o sistema aberto permite a troca, o fechado não é afetado pelo meio. O primeiro é instável e não chega ao equilíbrio puro, ao contrário do segundo. Um sistema fechado é necessariamente influenciado pelas condições iniciais, já o sistema aberto não depende de suas condições iniciais para atingir um estado estável.

Primo (2007) ressalta que a interação mútua não se limita aos automatismos da ação-reação, mas abrange o complexo de relações que ocorrem entre os interagentes, considerando a complexidade dos contextos sociais, culturais, temporais, físicos e dos comportamentos, sejam eles intencionais ou não, verbais ou não. Esses agentes interagem em torno de problematizações contínuas, cuja soluções estão ligadas a outras problematizações futuras. Por isso, ao se deparar com uma situação nova, ele busca informações passadas, esquemas cognitivos, crenças culturais etc.

A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais e relações de poder). Devido a essa dinâmica e em virtude dos sucessivos desequilíbrios que impulsionam a transformação do sistema, a interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação à(s) do(s) outro(s), ou seja, não é mera somatória de ações individuais (PRIMO, 2007, p.228).

Já no caso da interação reativa, segundo Primo (2007), as relações são pré-estabelecidas, unilaterais e lineares. A influência no interagente é extremamente restrita. Nesse sistema, o interagente apreende grande parte das informações que envolvem a interação plena.

Diferentemente das interações mútuas (cuja característica sistêmica de equifinalidade se apresenta), as reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido (PRIMO, 2007, p.228-229).

O autor ressalta que os processos de negociação – presentes na interação mútua – são fundamentais nas relações interpessoais, mesmo

que cada interagente defenda sua posição, pois a negociação estabelecida permite que as trocas sociais aconteçam. Primo (2007) ressalta porém que essas trocas são benéficas, mas não resultam na aproximação dos interagentes, pois exigem mais compromisso e disponibilidade para renegociar as posições assumidas.

Para Scolari (2008) o conceito de interatividade pode ter diferentes sentidos. Pode ser uma resposta programada dentro de um sistema, fazendo referência a mensagens recebidas anteriormente. De acordo com o autor, a interatividade pode ocorrer na comunicação entre dois sujeitos ou entre um sujeito e um dispositivo eletrônico – neste último caso, feita por meio da interface, que ele define como lugar da interação.

O autor ressalta que a relação simbiótica entre as pessoas e o computador permitiu que as operações intelectuais alcançassem uma eficiência inesperada.

A partir do questionamento de que se a interatividade é o que define as novas formas de comunicação na era digital, Scolari (2008) ressalta que muitos pesquisadores afirmam que a interatividade é o que define os meios digitais.

Marshall (citado SCOLARI, 2008) afirma que atualmente é possível perceber a relação entre o usuário do meio e o próprio meio. A possibilidade de transformar o fluxo e a forma do conteúdo ser apresentado é um quesito básico para entender a diferença entre “ativo” e “interativo”. O autor reivindica a especificidade dos meios digitais e aponta que a interatividade é primordial para criar um modelo de *broadcasting*. Scolari (2008) afirma que a interatividade criou um novo tipo de usuário, “muito mais poderoso” (p.97, tradução nossa).

Os computadores, segundo Scolari (2008), visam integrar o usuário em seu sistema e conservar as informações de suas atividades. Porém, segundo Marshall⁸ (citado por SCOLARI, 2008), “a cultura dos novos meios implica viver neste mundo cibernético do controle, com o mínimo potencialmente controlável” (p.19, tradução nossa).

Scolari (2008) afirma que “aprender a lógica de um software e interpretar o funcionamento de um telefone móvel obriga o usuário a se moldar à interface e se integrar ao ambiente da interação” (p. 98,

⁸ MCLUHAN, Marshall. Primeira parte. In:_____. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 21-94.

tradução nossa). Isso quer dizer que o arsenal cibernético acaba, segundo o autor, “engolindo o usuário”.

Essa interatividade cria, segundo Scolari (2008), um novo papel, chamado *prosumidor*, que seria a combinação entre o produtor e o consumidor, rompendo com as categorias consideradas fundamentais no processo cultural. Ao controlar o conteúdo, segundo o autor, o usuário se transforma em parte dele.

2.1.1 Broadcast, intercast e mass self-communication

De acordo com Abras e Penido (2007), as novas tecnologias da informação e da comunicação causaram impacto aos modelos teóricos tradicionais. Nos anos 80, surgiram os aparelhos que possibilitavam a transmissão rápida de informação, “não necessariamente considerados massivos”. Os autores ressaltam a diferença entre os conceitos de ciberespaço e internet. Por mais que ambos se confundam, ciberespaço é “um espaço não físico ou territorial” do qual a internet faz parte. O nascimento da internet está ligado à Guerra Fria, devido à necessidade de criar um sistema de comunicação eficiente e que resistisse aos ataques nucleares. É exatamente o caráter descentralizado da internet, que a distancia dos meios de comunicação de massa, onde existe o sistema vertical e hierarquizado. Bowman & Willis⁹ (citados por ABRAS E PENIDO, 2007) chamam de broadcast a maneira que os meios de comunicação de massa atuam e de intercast a maneira que os meios de comunicação interativa atuam.

O *broadcast* está relacionado a um sistema linear, estruturas sólidas e inflexíveis. No jornalismo essa prática é comum em grande parte das redações, que acabam por fazer da notícia um produto mercadológico.

Já o *intercast* está ligado ao conjunto, à quebra das hierarquias. Esse sistema cresce de baixo para cima (é conhecido também como *bottom-up news*) e conta com a participação dos agentes da sociedade na construção da informação. Esse modelo vai contra tudo o que prega o modelo de comunicação tradicional.

Para Castells (2008), as fronteiras entre a comunicação de massa e

⁹ BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. We Media – How audiences are shaping the future of news and information. <http://www.wemedia.org>. 2003.

outras formas de comunicação estão se diluindo, abrindo caminho para o que ele chama de *Mass Self-Communication*, baseada na internet.

Esta forma de comunicação emergiu com o desenvolvimento da chamada Web 2.0 e Web 3.0, ou um conjunto de tecnologias, equipamentos e aplicativos que suportam a proliferação de um espaço social na internet graças ao crescimento da capacidade de banda, softwares livres e interfaces gráficas inovadoras, incluindo a interação com avatares tridimensionais em espaços virtuais. (CASTELLS, 2010, p. 65, tradução nossa)¹⁰

As pessoas, segundo o autor, se apropriaram das novas formas de comunicação e construíram seus próprios sistemas pessoais de comunicação de massa, por meio de SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis entre outros recursos.

Embora reconheça a importância e extensão do processo, Castells não deixa de criticar o fato de nem toda publicação neste universo possuir público disposto a acessá-la e de que boa parte do conteúdo da *Mass Self-Communication* poder ser considerado como uma espécie de “autismo eletrônico”, no qual o autor escreve apenas para si mesmo. “Ainda assim, qualquer publicação na internet, independente da intenção do autor, torna-se uma garrafa gotejando no oceano da comunicação global, uma mensagem susceptível de ser recebida e reprocessada de maneiras inesperadas” (CASTELLS, 2010, p. 66, tradução nossa)¹¹

Castells considera também o fato de algumas empresas da grande mídia utilizarem blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência, em um processo de mixagem dos modos de comunicação horizontal e vertical. Ele cita os exemplos de sites alimentados por cidadãos como Jinbonet, OhMyNews e Vilaweb, que têm se tornado fontes independentes e confiáveis de informação.

¹⁰This form of communication has emerged with the development of the so-called Web 2.0 and Web 3.0, or the cluster of Technologies, devices and applications that support proliferation of social space on the internet thanks to increased broadband capacity, innovative open-source software, and enhanced computer graphics and interface, including avatar interaction in three-dimensional virtual spaces.

¹¹“Yet, any post on the Internet, regardless of the intention of the author, becomes a bottle drifting in the ocean of global communication, a message susceptible to being received and reprocessed in unexpected ways.

É um conteúdo auto-gerado, uma emissão auto-direcionada, uma recepção auto-selecionada de muitos que se comunicam com muitos. Esta é uma nova estrutura comunicacional e em certa instância, uma nova mídia, cuja espinha dorsal é formada por redes de computadores, cuja linguagem é digital, cujos emissores são distribuídos globalmente e globalmente interativos. (CASTELLS, 2010, p. 71, tradução nossa)¹²

Ainda assim, alerta Castells, toda esta tecnologia revolucionária e a nova cultura de comunicação autônoma são processadas e formatadas por organizações e instituições altamente influenciadas por estratégias de negócio baseadas no lucro e no mercado. Ainda que as formas de *Mass Self-Communication* aumentem a autonomia e liberdade de comunicação de seus atores, “esta autonomia cultural e tecnológica não necessariamente leva a uma autonomia em relação à indústria da mídia”(CASTELLS, 2010, p. 73, tradução nossa)

Todos esses conceitos e críticas são componentes não apenas dos processos comunicacionais amplos, mas também da produção jornalística em rede e do chamado Jornalismo Colaborativo, Participativo ou Cidadão, discutido a seguir.

2.2 Conceitos e panorama histórico do Jornalismo Colaborativo

Os termos que permeiam os estudos acadêmicos sobre o jornalismo colaborativo ainda são variados. Autores se confrontam em uma não definição de um termo geral para se nomear, por exemplo, a prática colaborativa em portais de notícias. Enquanto alguns preferem jornalismo cidadão ou cívico, outros falam em jornalismo participativo.

Alves (2009) adota a nomenclatura *Jornalismo Colaborativo* como a mais adequada, alegando que as demais nomenclaturas não sintetizam ou não explicam claramente a construção de conteúdos jornalísticos na

¹²It is a self-generated content, self-directed emission, and self-selected in reception by many who communicate with many. This is a new communication realm, and ultimately new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, whose senders are globally distributed and globally interactive.

web. O autor define o termo como a “produção da informação realizada por cidadãos, por meio de textos, fotos e vídeos, distribuídos pela rede, sob uma plataforma centralizada informativa e dependente de seus princípios estabelecidos e descritos”. (p. 7)

Outro problema relacionado à nomenclatura e abordado por Alves (2009) se refere ao colaborador. Autores divergem entre os termos “jornalista-cidadão”, “cidadão-repórter” e “produtor de conteúdo” para definir o leitor que colabora enviando materiais ao veículo. Neste caso, o autor aponta que o Minha Notícia e o VC Repórter utilizam o termo “colaborador”, já o VC no G1 usa a nomenclatura “jornalista cidadão”.

Ainda que o debate em torno da nomenclatura e dos conceitos sobre a participação do público na produção da notícia tenha se popularizado com a internet, o jornalismo colaborativo não nasceu com a web.

As práticas colaborativas e a possibilidade de interação entre jornalismo e público são tão antigas quanto os jornais. Essa interatividade começou nos primórdios do jornal impresso, com as chamadas cartas do leitor. O jornal é considerado uma mídia de mão única, que segue a forma de comunicação clássica (emissor – receptor). Já na TV e no rádio, o máximo de que o espectador pode ter é a mudança de estação/canal ou a participação via telefone ou SMS para falar ao vivo, participar de promoções ou votar em algum tipo de enquete. Prado (2011) afirma que “após esse início de abertura, o cidadão enxergou que poderia se inserir nesse mundo” (p. 185).

Não é recente o procedimento de enviar cartas para as redações dos veículos de comunicação com imagens ou informações de um fato. Com o surgimento do telefone, essa participação cresceu ainda mais. Alves (2009) cita os exemplos da rádio Sul América Trânsito, que tem sua programação, de seis da manhã às dez da noite, exclusiva de informações de trânsito na capital paulista. Grande parte das informações chega via SMS, enviadas por ouvintes de diversas partes da cidade. Outro exemplo de jornalismo colaborativo, desta vez na TV, são as imagens de cinegrafistas amadores, diariamente veiculadas em programas como o extinto “Aqui, Agora”, do SBT.

Alguns autores, como Targino (2009), preferem inclusive diferenciar a prática colaborativa do jornalismo colaborativo. Apesar de serem utilizados muitas vezes como sinônimos, para a autora não é o acesso que as “pessoas comuns” têm às ferramentas disponíveis em rede para

que possam fazer comunicação pública que as torna jornalistas imediatamente, “nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas” (p. 58).

As mudanças no processo de construção da notícia aconteceram a partir da interação entre os agentes. O jornalismo colaborativo tem seus primeiros registros em 1999, mas ganhou real destaque e aderência dos grandes veículos de forma expressiva a partir de 2006. Um ano depois, em 2007, pela primeira vez, uma publicação utilizou o termo jornalismo *Open Source*, ou seja, código aberto, quando um jornalista foi comentar a iniciativa dos repórteres do site *Jane's Intelligente Review*, que resolveram submeter seus artigos às opiniões dos usuários do *Slashdot*¹³ antes de publicá-los. A partir de da boa aceitação dos posts, os mesmos foram incorporados ao corpo da reportagem do *Jane's*.

O site *OhMyNews*, originalmente coreano mas com versão em inglês, é citado como referência por adotar a máxima de que “todo cidadão é um repórter”. No site, qualquer pessoa pode enviar textos noticiosos que são editados e publicados por uma equipe de jornalistas do próprio site. Em troca, o cidadão-repórter recebe uma simbólica quantia em dinheiro.

Com fórmulas e públicos diferentes, são exemplos nos quais as matérias são feitas parcial ou totalmente por usuários. Em alguns casos há uma checagem ou edição das notícias enviadas pelo público por parte de moderadores – jornalistas profissionais ou não, mas o princípio desses sites é ser uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais. (PRADO, 2011, p. 186)

Para Mário Lima Cavalcanti (2008, p 2), o que faz o *Washingtonpost.com* um grande jornal online é o mesmo motivo que faz do *OhMyNews*¹⁴ também ser um grande jornal online: “a lucidez para experimentar possibilidades no meio on-line, a participação ativa do público e uma credibilidade ao longo do tempo”. Cavalcanti (2008, p. 2) ressalta que o jornalismo colaborativo é um modelo no qual “o leitor/usuário

¹³ Primeira comunidade informacional ativa na rede, com notícias sobre tecnologia escrita por não-jornalistas. Surgiu em 1997.

¹⁴ Site de jornalismo colaborativo, que surgiu na Coreia em 2000, com a proposta de que “todo cidadão é um repórter”.

deixa de ser um mero receptor e participa, parcial ou integralmente, do processo de produção de um conteúdo jornalístico”. Porém, o autor ressalta que a novidade dessa prática é o fato de que o leitor está participando e interagindo na produção de um conteúdo que será consumido por todos.

Primo e Träsel (2006) salientam a importância de desmitificar os pensamentos de que o jornalismo colaborativo veio para acabar com o jornalismo e/ou com o jornalista.

2.3 Questões primárias sobre o Jornalismo Colaborativo em rede

Como princípio básico, os cidadãos-repórteres devem ter algo a colaborar e querer fazê-lo. Alves (2009) afirma que o fator que mais motiva as pessoas a colaborarem umas com as outras é o reconhecimento. Nesse caso, faz-se necessário motivar os futuros colaboradores, para que mantenham o interesse em colaborar. Allan Caillé¹⁵ (citado por ALVES, 2009) explica que motivar um colaborador é admitir seu valor na sociedade e lhe oferecer algo em troca.

Kollock¹⁶ (citado por ALVES, 2010) afirma que existem quatro atributos de motivação decisivos em ambientes colaborativos online: a reciprocidade, que é a expectativa de receber uma informação considerada importante como retorno de sua ajuda; o prestígio, relacionado com credibilidade e, posteriormente, respeito; o estímulo social, construção de vínculo com determinado grupo, o que motiva os grupos a produzir e, o estímulo moral, que é relacionado com o prazer em colaborar para que outras pessoas se beneficiem dessa colaboração.

2.3.1 Credibilidade

Um dos pontos fracos da participação do leitor na construção das notícias é a questão da credibilidade. Considerado um dos pilares do jor-

¹⁵CAILLÉ, Alain. “Reconhecimento e Sociologia”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.23, n.66, 2008.

¹⁶KOLLOCK, Peter . The economies of online cooperation : gifts and public goods in cyberspace . In: SMITH, Marc & KOLLOCK, Peter . *Communities in cyberspace*. London , Routledge, 1999.

nalismo, o compromisso com a verdade das informações divulgadas é um dos pontos mais sensíveis da prática colaborativa. Brambilla (2008) ressalta que alguns sites, como o Indymedia e o Wikinews insistem em não exigir a identificação do produtor de conteúdo, o que fere a credibilidade do veículo de maneira irreparável.

A autora afirma que é preciso que o jornalismo retome suas práticas tradicionais, para que consiga conquistar e manter sua credibilidade na prática colaborativa. Algumas regras como checar a procedência das informações e considerar a importância da edição e do papel do editor são fundamentais para que o jornalismo colaborativo conquiste e mantenha sua credibilidade. Brambilla (2008) ressalta ainda que o público se posiciona de forma mais crítica em relação à internet do que ante as mídias “intocáveis” (p. 35), onde eles não podem alterar a programação.

Credibilidade, identificação, proximidade, atualidade, novidade, apuração e verdade são nortes que continuam guiando todo o exercício do jornalismo, seja num modelo linear, unidirecional, em que uns falam e muitos escutam, seja num modelo rizomático, pluridirecional, em que não é possível separar emissores de receptores. (BRAMBILLA 2008, p. 30)

Pelo fato da produção de conteúdo ter sido facilitada pela popularização da internet, que surgiu como um meio desacreditado, visto por muitos como local onde tudo e qualquer coisa era publicado, o jornalismo colaborativo traça esse mesmo caminho rumo à credibilidade. Segundo Cavalcanti (2008), a credibilidade online foi conquistada após um longo período. Devido ao baixo custo, a onipresença, a interatividade e todas as possibilidades multimídia, os veículos tradicionais começaram a ceder às possibilidades do meio e a ver com menos receio esse canal, diferente de tudo o que já existia.

2.3.2 O valor da colaboração

Há muita polêmica acerca do valor – neste caso, financeiro – da notícia. Alguns sites como o OhMyNews remuneram seus colaboradores. Esta prática também é realizada em outros veículos. No Brasil, o jornal Estado de S. Paulo remunera as imagens que são enviadas por meio

de seu site colaborativo, o FotorReporter¹⁷, quando utiliza essas colaborações em um de seus veículos. Cada imagem utilizada é comprada pelo mesmo valor que é pago ao fotógrafo profissional que presta serviço ao veículo.

Outro exemplo de colaboração remunerada é a BBC, que afirma não ter problemas em remunerar colaborações, principalmente fotos e vídeos. Enquanto há quem acredite que a remuneração não compromete a cidadania, como Targino, para quem remunerar é apenas uma maneira de incentivar as colaborações, Moretzsohn (2006) reforça que essa prática é uma forma de mercantilização da produção de notícias.

Além do exemplo do FotoReporter, o Scoop se apresenta como uma agência de fotojornalismo cidadão, que comercializa imagens feitas por usuários. O site inclusive criou um braço para comercialização de conteúdos de blogs, jornais e revistas, o Scooptwords. Para Cavalcanti (2008), os veículos de comunicação estão se tornando “público de seu público” (p. 4), o que legitima o processo de comercialização.

Já para Brambilla (2008, p. 42), uma das principais características de um jornalismo colaborativo de qualidade e credibilidade é “não remunerar os cidadãos repórteres por qualquer colaboração”.

2.3.3 A relação com os jornalistas profissionais

John Pavlic¹⁸ (citado por BARBOSA, 2002) afirma que a tecnologia alterou a forma de trabalho do jornalista, bem como a natureza do conteúdo das notícias, mudou a estrutura e a organização da redação e da indústria noticiosa e alterou a forma como as organizações noticiosas se relacionam com o público.

Segundo Barbosa (2002), a internet alterou o modo de comunicação entre jornalista e o leitor. A autora afirma que a participação do leitor no processo de construção da notícia é extremamente importante, apesar de ser criticada por muitos jornalistas e editores. Para Brambilla (2005), a relação entre leitor e jornalista é um ponto frágil do jornalismo tradicional, mas essa relação é refeita no jornalismo digital. Alguns autores,

¹⁷Banco de imagens feito exclusivamente por usuários, que são remunerados quando a imagem é utilizada em algum veículo do grupo.

¹⁸PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York. Columbia. Columbia University Press. 2001.

porém, vêem essa proximidade como maléfica para o produto final – as notícias. Adghirni¹⁹ (citada por BRAMBILLA, 2005) considera que haja uma desconfiguração do mercado e deslegitimação da profissão quando há proximidade excessiva entre jornalistas e leitores.

Barbosa (2002) reitera que, muitas vezes, os leitores sabem mais sobre um assunto que o jornalista. Pavlik²⁰ (citado por BRAMBILLA, 2005) afirma que, atualmente, não só os jornalistas influenciam o leitor, como o contrário.

Para Traquina (2005), o trabalho do jornalista é como o de um porteiro, que seleciona o que vai ou não entrar no noticiário, utilizando critérios subjetivos e arbitrários para tal. Esse papel ainda existe, porém, foi reformulado com toda a função do jornalista após a internet.

Atualmente essa seleção é feita com mais preocupação nos interesses do público. Há mais diálogo. É possível ver o que as pessoas estão comentando em seus blogs, o que está gerando discussão e assim escolher um tema em detrimento do outro. Marcondes Filho²¹ (citado por BRAMBILLA, 2005) reforça essa visão ao dizer que, no contexto atual, todas as pessoas são jornalistas e que qualquer pessoa que tenha uma câmera acoplada ao computador tem a chance de criar notícias.

Para Brambilla (2005), o jornalista da web tem a função renovada de juntar ideias diversas e organizá-las de maneira agradável à fruição. Segundo a autora, o jornalista deixa de ser o difusor de pontos de vista soberanos e passa a assumir um papel de consolidador de ideias e pontos de vista.

Mesmo após tantas mudanças na rotina de trabalho do jornalista, é necessário não abandonar valores tradicionais que, segundo Gilmor²² (citado por BRAMBILLA, 2005), são imprescindíveis, como imparcialidade, retidão e capacidade de ir ao fundo das questões. O autor reitera ainda que, somente os jornalistas que souberem participar de diálogos e ser bons ouvintes se consolidarão no mercado.

¹⁹ADGHIRNI, Zélia L. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. Comunicação e Espaço Público, UnB – Brasília, v. 1, n. nº 1, 2001.

²⁰PAVLIK, John V. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

²¹MARCONDES-FILHO, Ciro. Haverá vida após a Internet? In: Revista FAMECOS, n. 16. Porto Alegre, dezembro de 2001.

²²GILLMOR, Dan. We The Media: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

Para Brambilla (2005), a capacidade de síntese, a agregação de informações referenciadas, a apuração profunda e a confiabilidade do noticiário são características do profissional da imprensa, o que o difere dos cidadãos comuns.

Para Abras e Penido (2007), o webjornalista aparece como um elo de ligação entre os diferentes tipos de interagentes/prosumidores, transforma-se em um agente participativo que, por meio de processos de interlocução, deve selecionar, hierarquizar e classificar conteúdos, considerando que o ciberespaço é, ao mesmo tempo, fonte de pesquisa, suporte, ferramenta e canal de disponibilização de conteúdos.

2.4 O culto ao amador: uma crítica aos processos de colaboração em rede

A prática colaborativa foi incentivada, como já discutido anteriormente, pela facilidade de acesso às ferramentas fundamentais, como celulares com câmera, filmadoras de mão, acesso à internet e a invasão de sites para postagem de conteúdo, como YouTube, MySpace e tantos outros. Porém, segundo Keen (2009, p. 23), “(...) a verdade e a confiança são os bodes expiatórios da revolução da Web 2.0”. O autor afirma que não é possível saber no que e em quem confiar “num mundo com um número cada vez menor de editores ou revisores profissionais”.

Keen (2009) critica a internet pelas publicações muitas vezes anônimas ou assinadas por pseudônimos, o que isso dificulta a credibilidade. “(...) ninguém sabe quem é de fato o autor desse conteúdo autogerado. Pode ser um macaco. Poderia ser um pinguim. Poderia ser até o Al Gore” (KEEN, 2009, p.23). O autor defende que os sábios e os tolos não podem ter a mesma colocação em um local, como acontece na internet. “Hoje, numa web que todo mundo tem a mesma voz, as palavras dos sábios não contam mais que os balbucios de um tolo” (Idem, p.32). Ele defende que os grandes intelectuais que se destacam por seu trabalho na rede mundial de computadores, não surgem do nada, pelo contrário, gastam muito tempo e dinheiro para chegar onde estão. Por amador, o autor define aquele que cultiva um determinado hobby, sem ganhar a vida nesse campo de interesse.

Devido à grande quantidade de material “despejado” na internet, Keen (2009) afirma que fica cada vez mais difícil distinguir o bom do

ruim. Consequentemente, segundo o autor, fica mais difícil ser remunerado por qualquer trabalho que se faça na internet.

Keen (2009) critica conceitos como a “cauda longa” e da segmentação excessiva. Sobre essa segunda prática, o autor afirma que alguns veículos de comunicação já estão se submetendo a essa fragmentação da audiência. O autor indaga, porém se com esse excesso de segmentação, chegaremos a um ponto em que cada espectador terá um canal próprio, onde será transmissor solitário e a única audiência.

Keen (2009) ressalta a ausência de uma separação entre autor e público, fato e ficção, invenção e realidade, dificultou essa distinção e causou queda na qualidade e na confiabilidade nas informações que chegam até nós, distorcendo e até corrompendo o debate cívico nacional. O autor ressalta que as empresas que atuam no ramo da produção cultural são as mais lesadas por essa onda do gratuito. O gratuito, segundo ele, nos custa uma fortuna que nós pagamos por ela com o mais valioso dos recursos: o nosso tempo. “Nossa cultura está essencialmente canibalizando seus filhotes, destruindo as próprias fontes de conteúdo pelas quais eles anseiam.” (KEEN, 2009, p. 30).

O autor afirma que, na internet de hoje, amadorismo é celebrado e até reverenciado. Os jornalistas-cidadãos, de acordo com o autor, também celebram o amadorismo. O termo “jornalista-cidadão” é um eufemismo para denominar aqueles profissionais que praticam o jornalismo sem terem formação específica para tal. Porém, segundo o autor, a falta de informação e experiência desses profissionais, faz com que eles transformem opinião em fato, boato em reportagem e palpite em informação. A popularização dos blogs, de acordo com o autor, aumentou ainda mais a prática desse jornalismo, visto que “na blogosfera, publicar o nosso próprio ‘jornalismo’ é grátis, não exige esforço e está a salvo de restrições éticas irritantes e conselhos editoriais inoportunos” (KEEN, 2009, p. 48).

Sobre a prática Wiki, Keen (2009) afirma que os especialistas estão sendo rapidamente substituídos pelos amadores, pelo “populacho sem instrução”, citando o exemplo da enciclopédia Wikipedia, que se auto-define como “a enciclopédia livre que qualquer pessoa pode editar”.

Keen (2009, p. 48) analisa pesquisa realizada em junho de 2006 pelo *Pew Internet and America Life Project* segundo a qual, 34% dos 12 milhões de blogueiros nos Estados Unidos consideram que seu trabalho

online é uma forma de jornalismo. Para o autor, trata-se de um número assustador de jornalistas “inábeis, despreparados e desconhecidos [...] vomitando (des) informação no ciberespaço”.

Segundo Keen (2009), o jornalista-cidadão não tem os recursos necessários para uma produção de notícias confiável, devido à falta de experiência, formação e ausência de relações de acesso à informação por meio de fontes seguras, mas que eles são punidos com menos frequência por seus erros do que os jornalistas de um veículo de comunicação.

Na mídia tradicional, leis contra a calúnia e a difamação protegem as pessoas desses tipos de assassinatos perversos da reputação. Mas, em parte por causa do anonimato e da informalidade da maioria das postagens na web, tem sido difícil aplicar essas leis ao mundo digital. (KEEN, 2009, p.72)

Gilmor (2004) afirma que o noticiário deveria ser mais parecido com uma conversa entre cidadãos comuns do que uma preleção que temos que aceitar cegamente como verdadeira. Porém, para Keen (2009) o jornalista tem como papel informar o cidadão e não conversar com ele.

Keen (2009) conclui que o futuro do amadorismo e o que ele pode causar na nossa cultura depende em grande medida, de nós mesmos. “A questão é ideológica, não técnica” (p. 176). Porém, ele sugere que é preciso combater o amadorismo e usar a web 2.0 para retornar a confiança para as mãos dos especialistas.

Tendo como base posições tão contrastantes sobre as possibilidades da participação colaborativa dos cidadãos sem formação jornalísticas no processo de produção da notícia, analisaremos, no próximo capítulo, os principais canais de Jornalismo Colaborativo existentes hoje na imprensa nacional.

3 Análise Crítica dos Braços Colaborativos dos Portais iG, G1 e TERRA

3.1 Objetivos e Metodologia

Elegeu-se o estudo de caso como estratégia desta pesquisa, definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos” (YIN 2005, p.32).

O estudo de caso tem como objeto empírico os braços colaborativos de três portais brasileiros de notícias: iG, G1 e Terra. Como recorte, estabelecemos a análise das matérias de capa no período de quatro dias, 13, 14, 15 e 16 de maio de 2011. As datas foram escolhidas visando dois dias úteis e um final de semana, que não correspondessem a feriados nacionais ou datas comemorativas, que pudessem implicar em distorções nos critérios de noticiabilidade.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o perfil da colaboração nesses portais, como forma de verificar se os critérios de noticiabilidade se aplicam neste espaço, configurando-os como um fazer jornalístico que se justifica enquanto notícia ou se pode ser configurado como um culto ao amador, uma exploração comercial das possibilidades colaborativas da internet, em que a qualidade e a credibilidade podem ser questionadas com base nas críticas de Keen (2009). Também procuramos identificar a existência ou não de um padrão comum ao conteúdo dos três serviços, com a hipótese de que a aplicação de critérios de noticiabilidade traria refletidas as características das empresas que as abrigam, conforme defendem Traquina (1993), Rodrigues (1993), Targino (2009) e Bond (1962).

Desta forma, foram analisados:

- os critérios de noticiabilidade utilizados na seleção das notícias enviadas pelos cidadãos-repórteres
- pontos de similaridade e diferença entre os portais;
- espaço concedido para notícias, imagens, vídeos de origem co-

laborativa e os tipos de colaboração mais comuns em cada portal (hiperlocais, nacionais ou internacionais).

3.2 Os braços colaborativos dos portais G1, iG e Terra

3.2.1 VC no G1

O G1 foi lançado pelas organizações Globo, em setembro de 2006, com o slogan “Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”. Em abril de 2010, o portal entrou em nova fase, com novo visual e nova organização de conteúdo. Entre as principais novidades estão a integração ainda maior com os telejornais da TV Globo, o novo catálogo de vídeos e o mecanismo mais eficiente de buscas.

A audiência do G1 é formada por homens e mulheres, quase que em igual proporção, a maioria entre 25 e 49 anos e pertencentes à classe AB. A média de acessos por mês é de 402 milhões e o tempo médio online é de 13 minutos e 50 segundos.

O **Vc no G1** (Fig. 1) é um espaço de jornalismo colaborativo, voltado para leitores dispostos a contribuir com textos, fotos, vídeos e áudios. Ele fica dentro do site do G1 e o material enviado pode ser usado em todos os programas, sites e mídias das Organizações Globo, conforme informações disponíveis na página do serviço. Um levantamento feito pelo próprio site mostra que 0,5% das matérias publicadas no G1 pertencem a essa editoria. Ela foi criada como espaço para expandir a participação do leitor, antes restrita aos comentários das matérias. A página destinada às colaborações não é segmentada, ou seja, separada por editorias, porém são utilizados versais para identificar o conteúdo das notícias. Todas as matérias podem ser vistas na lista de últimas notícias, no canto inferior esquerdo da tela.

O nome **Vc no G1**, com essa grafia, abreviando-se a palavra você (vc), da forma mais usual na internet e a logomarca que mostra um celular já transmitem a proposta do site: coberturas rápidas, utilizando câmeras e filmadoras não-profissionais (como as dos aparelhos celulares) e voltadas para o internauta.

Na página inicial do G1, há duas chamadas fixas para o **Vc no G1**: uma na barra superior e outra na parte inferior da página.

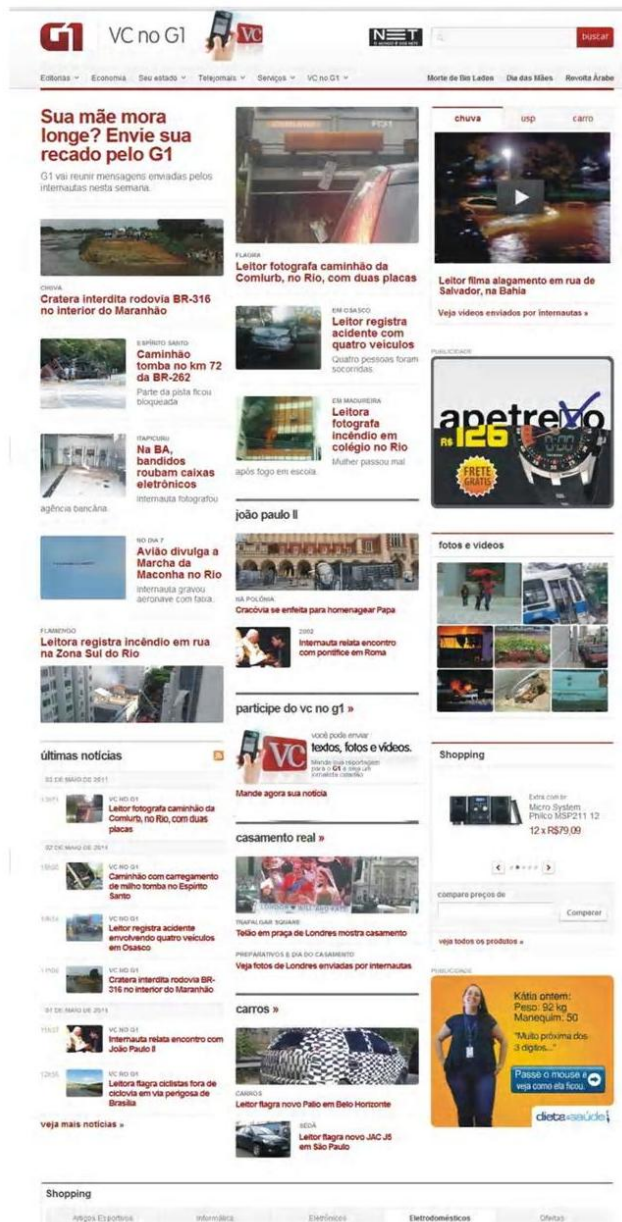


Figura 1: página inicial do Você no G1

Fonte: www.globo.com

O envio de notícias neste canal só é permitido mediante cadastro no sistema Globo.Com.

Na lateral direita da página de envio de notícias, há uma coluna com informações para o colaborador, referentes aos formatos permitidos para vídeos e fotos, política de privacidade (o colaborador é informado de que seu conteúdo poderá ser usado na Globo e na internet. Na web, o vídeo ficará publicado durante seis meses; as fotos e texto podem ficar disponíveis na rede por tempo indeterminado), restrições e dicas referentes à qualidade das imagens, vídeos e do texto. (ANEXO 1)

Após realização do cadastro, o colaborador pode inserir o arquivo. Os arquivos devem ser acompanhados de um título e uma descrição do fato. Após inserir as informações, o material pode ser enviado.

O Vc no G1 possui um aplicativo exclusivo para iPhone e iPad para que o cidadão possa utilizar os aparelhos para postagem de vídeos, fotos e notícias.

3.2.2 Vc Repórter

O Vc Repórter²³ é o site de jornalismo colaborativo do Portal Terra (Fig. 2). O leitor envia fotos, áudio, vídeo ou SMS²⁴. O material enviado é utilizado somente no Portal. A audiência do Terra é formada por homens e mulheres em igual proporção, sua maioria entre 18 e 34 anos (51%) e pertencentes às classes A e B. A maior audiência está localizada na capital paulista e no interior do estado. A média de acessos mensais do Portal Terra é de 2.746.000.000, sendo que o site registrou, em dezembro de 2009, 47.133.858 visitantes únicos.

O **Vc repórter** é um espaço destinado às colaborações dos internautas. Seu objectivo, conforme definição da página, é permitir que os indivíduos colaborem com os demais visitantes do portal. Todas as notícias podem se acessadas na aba com esse nome. Grande parte das colaborações desse canal é utilizada em matérias redigidas pelos jornalistas do Portal, ou seja, o leitor envia áudio e imagem, por exemplo, e o jornalista apura o acontecimento e faz um texto complementar. Dessa

²³O Terra utiliza o termo “jornalismo cidadão”. Este projeto utilizará o termo “jornalismo colaborativo” conforme justificado no referencial teórico.

²⁴Mensagens via celular.

maneira, corriqueiramente há algum tipo de material colaborativo na home page do Terra.

No acordo e termo de autorização – que o internauta é orientado a ler antes de finalizar seu envio (ANEXO 2), é informado que o material será analisado pela equipe editorial do Terra, ou seja, nem tudo que é enviado é necessariamente publicado e o leitor não assina as notícias.

Na página inicial do Portal Terra há apenas uma chamada para o Vc Repórter, que fica na barra superior do site. Para enviar uma notícia ou material para o Vc Repórter é preciso realizar um cadastro, fornecendo dados como RG, CPF, telefone, endereço, nome completo e email.

Em seguida, o colaborador insere o material a ser enviado com as informações detalhadas sobre o fato. O próprio site alerta que a descrição deve responder às perguntas básicas do jornalismo: quem, o que, onde e quando.

3.2.3 Minha Notícia

O Minha Notícia²⁵ é o canal de jornalismo colaborativo do iG (Fig. 3). O portal iG foi fundado no dia 09 de janeiro de 2000 e já se envolveu em duas negociações em menos de cinco anos. Em maio de 2004 – quatro anos após seu nascimento na Web – foi adquirido pela Brasil Telecom, empresa de telecomunicações originada da privatização da Telebrás. Na época, adotou-se um novo logotipo e nome: de Internet Grátis para Internet Generation e, posteriormente, para Internet Group. A fusão com os portais iBest e BrTurbo aconteceu em 2006, após consolidação e fixação da BrT ao grupo. Desde janeiro de 2009, o iG passou a fazer parte da Oi, operadora fundada no Brasil em 2002 pela antiga Telemar e que, desde maio de 2008, adquiriu a Brasil Telecom²⁶.

O portal ig.com.br tem uma média de 5,9 milhões de leitores por mês. O Último Segundo, que também pertence ao grupo, tem mais de 3 milhões de leitores por mês. O perfil da audiência do iG é formado por pessoas de ambos os sexos, pertencentes, em sua maioria, às classes A e

²⁵O iG utiliza o termo “Jornalismo participativo”. Este projeto utilizará o termo “jornalismo colaborativo”, conforme justificado no referencial teórico.

²⁶ Informações extraídas pelo jornal Folha de S. Paulo do dia 25/04/2008: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u395747.shtml>. Acesso em 31/05/2011.

B e a maioria entre 20 e 39 anos (60%). De acordo com informações do próprio site, o Minha Notícia é parte essencial da estratégia de incentivo ao protagonismo adotada pelo portal. O braço colaborativo foi criado em 2006 com a proposta de que “o mundo é de quem faz”. De acordo com dados do Ibope Nielsen coletados em janeiro de 2011, o Minha Notícia tem 68 mil visitantes únicos e 224 mil acessos mensais. Ainda de acordo com o levantamento, o site é visitado por homens e mulheres, a maioria entre 25 e 34 anos (37%).



Figura 2: Página inicial do Vc Repórter

Fonte: www.terra.com.br

Atualmente, o canal utiliza o slogan “Aqui o que acontece perto de você ganha destaque”. O internauta pode enviar textos, vídeos, áudio e imagens. O material pode ser utilizado em diversos portais, pois é licenciado como *Creative Commons*²⁷. Porém, o próprio iG, ao contrário dos demais portais analisados, não utiliza material do canal em sua página inicial e/ou demais editoriais. A página inicial do Minha Notícia é segmentada, ou seja, dividida por editoriais. As últimas notícias ficam no canto superior direito da tela.

Segundo Tavares, coordenadora de projetos Web 2.0 do iG, e Daniel Hasegawa, editor do Minha Notícia (em entrevista a ALVES, 2010) o acontecimento de maior repercussão no canal envolveu a prisão do missionário Henry Sobel, em março de 2007. Na época, o Minha Notícia foi o primeiro espaço informacional a divulgar a informação.

Na página principal do iG, há uma chamada para o **Minha Notícia**, na coluna da esquerda, junto com as demais editoriais e com o nome “envie notícias”.

O envio de material para o **Minha Notícia** é realizado mediante cadastro. O site não exige que o usuário informe seu nome completo, sendo possível o envio de materiais registrados por apelidos ou pseudônimos. Após registro no site, o colaborador envia a notícia, com título, assunto, palavras-chave, e descrição.

O site incentiva a participação do colaborador em formato multimídia de textos, áudio, fotos, vídeos e até SMS e tem até um serviço exclusivo para envio de mensagens pelo celular chamado iG Post. Segundo Alves (2010, p. 90), o canal trabalha com o princípio do Gatewatching, mas em pequena escala já que o profissional da seção colaborativa torna-se o centralizador de informações e ele julga, se necessário, publicá-las. “De porteiro, o jornalista passa a um vigilante, no qual deve desempenhar o papel de monitorar o tráfego e fluxo de dados espaço”.

A gerente de projetos Web 2.0 do canal, Marcela Tavares, ressalta em entrevista a Alves (2010) que cada canal destinado à participação do interagente possui seus princípios e, que no, caso do iG, há menor interferência editorial.

²⁷É permitido: – copiar, distribuir, exibir e executar a obra – criar obras derivadas – Você pode alterar, transformar ou criar outra obra com base naquela. Os interessados podem fazer uso não-comercial do material, dando o devido crédito e inserindo um link que leve ao original.

Isso é um caso específico do Minha Notícia e de tantos outros serviços destinados ao Jornalismo Colaborativo. O trabalho, por exemplo, do Daniel [Hasegawa, editor do Minha Notícia] é apurar e editar. Mas isso, mais uma vez, depende do formato do ambiente virtual. No Terra, por exemplo, o que eu sei é que o próprio jornalista alimenta o conteúdo produzido pelo usuário. Logo, há uma interferência maior, sendo editorial ou não, do veículo. Modelos existem muitos e todos são respeitados. (HASSEGAWA; TAVARES, citados por ALVES, 2010, p. 90)



Figura 3: Página inicial Minha Notícia
 Fonte: minha noticia.ig.com.br

3.2.4 Posicionamento de acessos: comparativo entre os três serviços



Figura 4: comparativo de audiência dos sites analisados

Fonte: www.alexa.com

Um dos diferenciais da internet é a possibilidade de monitoramento do índice de acesso aos sites, o que nos permite estabelecer um quadro comparativo entre a audiência dos três serviços. Para Castells (2010), ainda que a internet possibilite as formas de *Mass Self-Communication* e a participação do agente prosumidor (SCOLARI, 2008), o que acaba por definir a web é o mesmo padrão de audiência das mídias de massa.

Desta forma, percebe-se um distanciamento considerável em termos de audiência entre G1, iG e Terra. Entretanto, o perfil de público dos três sites é formado pela classe A/B, jovens adultos, com alto poder aquisitivo e fácil acesso às ferramentas de produção de conteúdo, como smartphones, destacadas por Anderson (2006), Prado (2011) e pelas pesquisas de Mercado descritas no tópico 1.2.2.

Estes aspectos são explorados de forma perceptível pelos sites ao incentivarem a utilização de smartphones em suas coberturas.

3.3 Critérios de noticiabilidade e gatekeeping prévios

Os portais seguem critérios e padrões durante a construção noticiosa, conforme os parâmetros apontados por autores como Traquina (1993), Rodrigues (1993), Targino (2009) e Bond (1962). Segundo estes autores,

apesar das mudanças do que é ou não notícia, ocorridas de tempos em tempos, o extraordinário, o insólito, o atual, o proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte sempre serão noticiados nos meios de comunicação. Estes critérios de noticiabilidade são percebidos já nos primeiros contatos com as páginas colaborativas, quando os veículos descrevem seus critérios de seleção, numa tentativa de direcionar a participação dos internautas, ao contrário do que Alves (2009) determina como o novo papel de *gatewatcher* do jornalista no ambiente online.

O **Vc Repórter** dedica uma parte de sua página a algumas dicas “para sua notícia ter mais chances de publicação”. Nessas regras, que acabam funcionando como um *Gatekeeping* prévio, algo que não ocorria com as sugestões de pauta ou denúncias comuns nas mídias de massa, o leitor é orientado a seguir alguns padrões antes de enviar qualquer material para o site.

O primeiro deles é fazer um texto que contenha a resposta das seguintes perguntas: "quem" ou "o quê?", "quando?", "onde?", "como?", "por quê?", ou seja, fazer um *lead* completo, uma técnica básica do fazer jornalístico, bem conhecida pelos profissionais da área, mas que, por avaliação do site, precisa ser explicitada para aqueles que não possuem formação específica.

Além disso, são feitas ao colaborador, algumas exigências em relação ao texto, como: narrar os fatos com clareza e objetividade, escrever frase curtas, evitar gírias ou termos difíceis de entender, procurar não repetir palavras e usar sinônimos sempre que for preciso. Outras exigências feitas pelo braço colaborativo do Portal Terra são: imparcialidade e veracidade no relato dos fatos (credibilidade). Segundo Brambilla (2005) o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura e da arte é a apuração, a verificação, a checagem das informações, sendo o repórter a figura mais importante de uma redação. A autora considera a credibilidade como o principal componente de uma boa matéria jornalística e está baseada no número de depoimentos e na qualidade dos dados colhidos pelos repórteres. Na tentativa de manter este padrão também no seu braço colaborativo, percebe-se que o Terra procura direcionar a produção das antigas fontes, atuais produtoras de conteúdo.

Além das exigências sobre o texto, também são disponibilizadas informações sobre como devem ser as fotos e os vídeos enviados ao portal.

Orientações sobre como deve ser o enquadramento, a proximidade do objeto a ser fotografado, o uso do flash e a luz ambiente são detalhadas para que o colaborador não envie uma imagem sem a qualidade mínima exigida. Para quem pretende enviar um vídeo, as informações são sobre o roteiro, a iluminação, o áudio, a captura de imagens adicionais (para cobrir um possível off), o cuidado com movimentos bruscos durante a filmagem, o uso do zoom e o enquadramento. Há também orientações para quem pretende usar o celular para fazer esse registro.

O **VC no G1** é ainda mais cuidadoso no direcionamento da atuação dos colaboradores e tem uma página exclusivamente dedicada a orientar os leitores sobre os critérios utilizados para a publicação de material de origem externa. Nessa página, há orientações sobre o que não será publicado (textos contendo palavrões, ofensas, preconceitos de qualquer ordem, incitação à violência, manifestações de racismo, sexo ou pedofilia, ou qualquer conteúdo ofensivo, que estimule a prática de condutas ilícitas e contrárias às leis brasileiras, à ordem, à moral e aos bons costumes). Além disso, o colaborador é alertado para o fato de que o material colaborativo será editado pela equipe do portal. O conteúdo enviado pelos internautas pode ser editado, sem alterar o sentido e todo o material enviado e publicado terá a assinatura do colaborador.

Além disso, o **VC no G1** orienta os colaboradores sobre a qualidade das imagens e vídeos, bem como o formato que esses arquivos devem ter, e sobre objetividade do texto, que deve responder às perguntas principais: “sobre quem você está falando, o assunto que está abordando, onde isso está ocorrendo, o porquê e como”.

No **Minha Notícia**, todos os critérios ficam no Termo de Uso do site. O canal colaborativo do iG considera como prioritários para publicação os textos enviados pelos internautas sobre fatos e acontecimentos e que não tenham opiniões de seus autores. Como os demais, o **Minha Notícia** também pede a seus colaboradores que enviem textos minimamente jornalísticos, ou seja, que respondam às perguntas do lead (quem, o que, onde, quando e porque). Além disso, o **Minha Notícia** também reforça a importância de relatar os fatos com veracidade. No site, diferente dos demais, não há restrições tão rígidas sobre o que será ou não publicado. Os textos (bem como as imagens e os vídeos) que respeitem as regras do site, são invariavelmente publicados, como explica o próprio termo de uso: “No **Minha Notícia** cabe todo fato ou todo

caso que você considerar notícia e tenha sido devidamente escrito por você com informações confiáveis”.

3.4 Critérios de noticiabilidade na prática

Os critérios de noticiabilidade não são fixos ou universais como defendem Bond (1962), Traquina (1993) e Rodrigues (1993). Eles funcionam como referência para auxiliar no processo de construção da notícia pelos meios de comunicação. São esses critérios que norteiam os profissionais de jornalismo a definir o que merece e ou não ser noticiado. Além disso, os valores-notícia se alteram ao longo do tempo e de acordo com o tipo de mídia/veículo. Um acontecimento que normalmente não seria noticiado alguns anos atrás pode ser comumente divulgado nos dias atuais, bem como um assunto que não é noticiado na televisão, por exemplo, ganha destaque na internet, que tem a vantagem de não ter preocupação extrema com restrições de espaço (MACHADO E PALÁCIOS, 2003) . Da mesma forma, imagens antes consideradas inadequadas ou fora dos padrões de qualidade para a televisão, hoje transitam sem restrições entre o universo da web e as telas das emissoras.

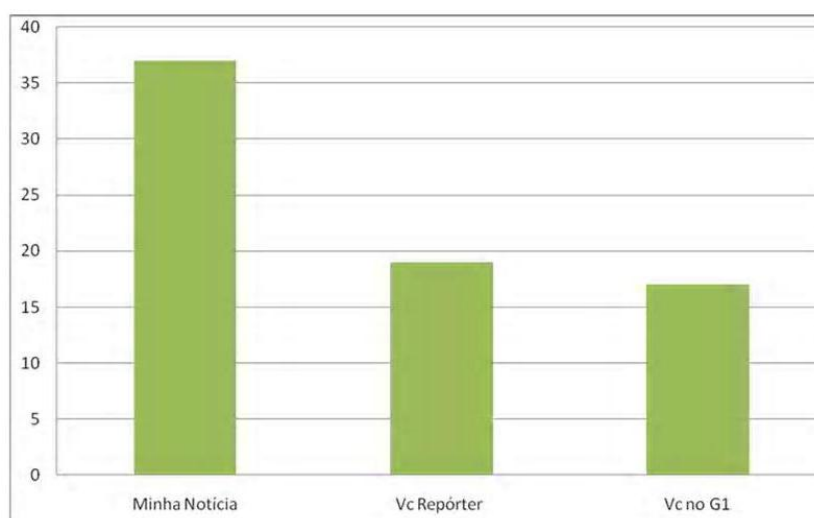


Figura 5: volume de matérias postadas em cada canal no período analisado

A partir da análise de 73 notícias (Graf. 1) coletadas durante quatro dias dos três braços colaborativos que são objetos desse estudo, foram avaliados os critérios de noticiabilidade de cada um deles.

Do site **Minha Notícia** foram coletadas 37 colaborações. É possível observar que a grande maioria do material postado neste site são releases e sem nenhum tipo de complemento multimídia. O texto usado é sempre em terceira pessoa, na maioria bem longos (com mais de 15 linhas) e as notícias são separadas por editorias. As matérias do Minha Notícia não vão para a *home* do iG. Por receber um volume expressivo de colaborações diárias, o **Minha Notícia** é o único site analisado que separa as notícias por editoria.

No **Vc Repórter**, foram coletadas 19 matérias. Os textos são jornalísticos (respondendo às perguntas do lead – quem, o que, onde, quando e porque) e são complementados com vídeos, fotos e áudios enviados pelo internauta, preenchendo as características de multimídia descritas por Palácios (2003). Não há notícias assinadas pelo internauta. Ao final da notícia que contou com algum tipo de colaboração, é inserido o seguinte texto “*O internauta [NOME E LOCALIDADE], participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, clique aqui*”. Os conteúdos multimídia são devidamente creditados. As matérias do VC Repórter comumente recebem chamadas na *home page* do Portal Terra.

Já no **VC no G1**, foram coletadas 17 matérias. Ao analisar cada uma delas, foi possível perceber que há alguma diversidade no texto, em alguns casos, jornalístico, noutros, em primeira pessoa (relato). O VC no G1 é o único que publica textos em primeira pessoa. Todas as matérias contêm algum tipo de complemento multimídia, seja foto ou vídeo, e são assinadas pelo colaborador. Quando se trata de um assunto que necessita apuração, é inserida uma “nota da redação”, como no exemplo abaixo (Fig. 5)

14/05/2011 19h14 - Atualizado em 14/05/2011 19h15

Internauta registra incêndio em apartamento no Rio

Video mostra fumaça saindo de prédio no bairro do Rio Comprido. Bombeiros informaram que o fogo foi controlado e que ninguém se feriu.

Leonard Augusto Alves Regis
Internauta, Rio de Janeiro (RJ)

Imprimir



O internauta Leonard Augusto Alves Regis registrou um incêndio num apartamento no bairro do Rio Comprido, Zona Norte do Rio de Janeiro, neste sábado (14).

Nota da redação: O Corpo de Bombeiros informou que o fogo foi controlado e que ninguém ficou ferido. Segundo os bombeiros, o incêndio aconteceu na cozinha do apartamento. De acordo com o Centro de Operações do Rio, não foi registrado congestionamento no local.

Figura 6 Exemplo de nota de redação

Fonte: VC no G1

As matérias do VC no G1 são usadas na *home page* do G1.

3.4.1 Critérios utilizados

A partir de uma análise da presença dos critérios de noticiabilidade relatados por Bond (1962) em cada uma das 73 matérias coletadas, foi possível perceber que o critério mais presente de uma maneira geral é o de **proximidade**, porém em uma interpretação diferenciada daquele critério utilizado pelas mídias tradicionais, conforme explicamos abaixo.

3.4.1.1 Proximidade

Ao considerarmos a definição do critério de proximidade em seu sentido ampliado, proposto por Fernandes (2004), este passa a ser o mais encontrado em todos os três sites. Isso porque as pessoas se interessam e divulgam com frequência aquilo que lhes é próximo, uma vez que a web, enquanto mídia, está geograficamente desterritorializada.

Os assuntos variam. De uma festa sobre a cultura japonesa na cidade de Barretos ao teatro russo em Guarulhos. São notícias locais, que não

seriam divulgadas em uma mídia de abrangência nacional, nem receberiam a cobertura de uma equipe de repórteres situada na capital. Segundo Alves (2009), as notícias hiperlocais são as informações relevantes para as pequenas comunidades ou bairros que têm sido negligenciados pelos meios de comunicação tradicionais e acabam recebendo alguma atenção por meio do jornalismo colaborativo.

Um exemplo bem específico é da feira do livros realizada no Colégio Miguel de Cervantes. O único problema, neste caso, é que se trata de uma divulgação feita por assessoria de imprensa e não pela comunidade. A publicação de release, neste formato, é permitida apenas pelo iG.

Outra notícia de caráter hiperlocal, desta vez enviado por um cidadão repórter tem o título “Seresta em homenagem à [sic] mães é realizada na cidade de Luís Gomes”. Não tem fotos, nem qualquer outro registro multimídia. São apenas cinco linhas em que o colaborador Roberto Fernandes, do Rio Grande do Norte registra a homenagem às mães em um texto recheado de adjetivos, distante do ideal jornalístico e dos critérios prévios estabelecidos pelos sites (Fig. 7).

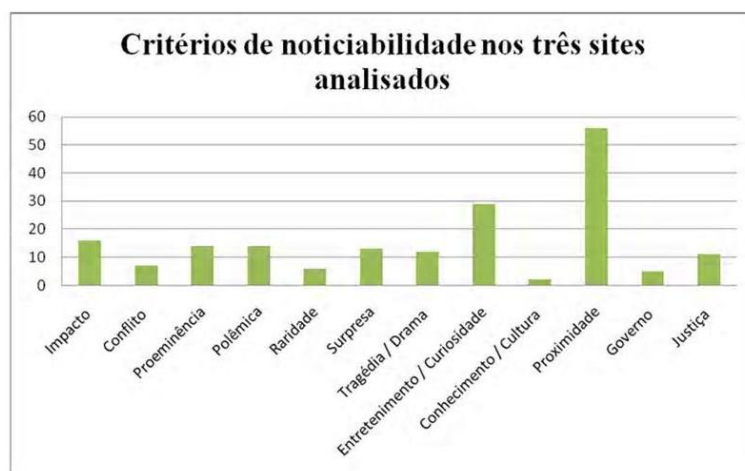


Figura 7 Critérios de noticiabilidade nos três sites analisados

Interessante notar que o iG registra quantas colaborações foram enviadas pela mesma pessoa e o número de acessos à notícia. Neste caso, o colaborador Roberto Fernandes já publicou 9 notícias e obteve 2 acessos. Uma breve pesquisa na web revela um cidadão bastante ativo na

internet, morador de Luís Gomes, Rio Grande do Norte. Tem perfis em todas as redes sociais e blog atualizado com frequência desde 2009.

3.4.1.2 Impacto

Um acontecimento impactante, ou seja, que envolve ou afeta várias pessoas ou tem grande quantidade de dinheiro envolvido tende a se tornar notícia. O impacto que um acontecimento tem na vida das pessoas, está diretamente ligado à sua importância, ou seja, para Rodrigues (2005), quanto mais a nação for impactada por aquele acontecimento, maior é a chance dele ser veiculado pelos meios de comunicação. Outro critério relacionado ao impacto é: as más notícias são sempre mais facilmente veiculadas do que as boas notícias. Como exemplos de notícias impactantes enviadas por cidadãos, foram identificados desde fatos envolvendo milhares de pessoas (engarrafamento em São Paulo), como momentos de pânico registrados no metrô do Rio relatados por uma testemunha e enviados para o Vc Repórter.

3.4.1.3 Proeminência

O grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos em um acontecimento interfere diretamente na decisão de noticiar ou não aquele fato (Bond, 1962, Rodrigues, 2005). Quando uma pessoa comum inicia ou termina um relacionamento, por exemplo, esse não é tratado na grande mídia. Porém, quando se trata de uma celebridade, isso é tratado de maneira bem diferente. A matéria “Lady Gaga revela em programa de TV que está solteira” postada no Minha Notícia em 16 de maio aborda um fato que é de interesse de muitas pessoas, por se tratar de um ícone, uma celebridade.

O Minha Notícia é o único que divulga notícias desse tipo referentes a celebridades. Outro exemplo do mesmo site é a notícia “Genealogista diz que Madonna e Lady Gaga são primas” (Fig. 8). Em uma pesquisa em um site de buscas, é possível encontrar a mesma notícia postada em mais de 60 sites diferentes em um período de três dias. As matérias são postadas, em sua maioria, sem fotos ou vídeos. Não há, nos demais sites analisados, nenhuma matéria que utiliza esse critério. A usuária que cadastrou essa notícia é a mesma responsável pela postagem da anteriormente citada, que fala sobre o fato da cantora pop estar solteira.

A usuária tem 415 notícias publicadas e mais de 3 mil acessos. Todas as suas publicações são voltadas para celebridades, principalmente internacionais.



Figura 8: Exemplo de proximidade no sentido hiperlocal publicado no iG

Fonte: <http://minhanoticia.ig.com.br>

3.4.1.4 Conflito

Qualquer tipo de conflito terá grandes chances de ser noticiado, seja ele uma guerra, rivalidade, disputa, briga, greve ou manifestação (Bond, 1962). Um exemplo deste tipo foi a manifestação de feirantes relatada por um colaborador do Vc no G1 no dia 14 de maio. A matéria, intitulada “Feirantes bloqueiam rua no Rio em protesto contra mudança de feira” (fig 9), o internauta conta, em um pequeno texto, de apenas quatro linhas, e três fotos, a indignação dos feirantes pela decisão da prefeitura de alterar o local da feira. Outro exemplo, desta vez presente no Vc Repórter, é a matéria “Manifestação por metrô em SP tem pagode, churrasco e farofa”. A matéria tem uma galeria de fotos feita por um repórter fotográfico do Terra, um texto assinado por um repórter e um vídeo enviado por um colaborador.



Figura 9 Exemplo de proeminência no Minha Notícia

Fonte:www.ig.com.br

3.4.1.5 Entretenimento / Curiosidade

A capacidade de entretenimento de um acontecimento está, segundo Bond (1962) ligada a relatos/eventos de aventura, divertimento, esporte, lazer ou comemoração. Esse critério, de acordo com análise, é pouco presente nos portais colaborativos. Um evento criado para “comemorar” a sexta-feira 13 foi relatado no Vc Repórter e no Vc no G1 pelo mesmo colaborador (Fig. 10). Porém, o braço colaborativo do Terra dedicou um espaço maior para o evento, com uma matéria e uma pequena galeria com três imagens enviadas pelo internauta. Já o G1, publicou apenas uma foto com uma pequena legenda de três linhas. Além disso, há coberturas de eventos e festas, como matéria postada no dia 13 de maio, intitulada “vc repórter: festa em Barretos celebra a cultura japonesa”, que aborda uma festa tradicional de Barretos, no interior de São Paulo.

3.4.1.6 Polêmica

Os escândalos e as situações controversas têm espaço praticamente garantido na mídia. Os flagrantes presentes no Vc no G1, geralmente têm um caráter polêmico. Um exemplo é a matéria de 14 de maio, onde um colaborador relata, em vídeo, um motociclista carregando uma escada

14/05/2011 08h43 - Atualizado em 14/05/2011 08h43

Feirantes bloqueiam rua no Rio em protesto contra mudança de feira

Feirantes são contra a mudança de local da feira.
Feira passou da rua dos Artistas para a rua Professor Manoel de Abreu.

Enio Monçôres Carvalho
Internauta, Rio de Janeiro, RJ

imprimir

Feirantes que não concordam com a decisão da Prefeitura do Rio em mudar o local da feira livre da rua dos Artistas para uma das mãos da rua Professor Manoel de Abreu, em Vila Isabel, bloquearam o tráfego na manhã deste sábado (14) entre as ruas Pereira Nunes e Professor Manoel de Abreu.



Figura10: Exemplo de conflito no Vc no G1

pelas ruas de São Paulo. Na matéria, intitulada “Leitor flagra motociclista carregando escada em SP”, o colaborador explica em suas frases, do que se trata a “denúncia” (Fig. 11). Outro exemplo semelhante, também no G1, é a matéria de mesma data, “Internauta flagra passageiros de moto sem capacete na Bahia”, onde outro colaborador relata, também em vídeo, a infração cometida pelo motociclista.

Grupo 'comemora' sexta-feira 13 no Centro do Rio de Janeiro

Confraria do Garoto faz festa na Avenida Treze de Maio, às 13h.
Leitor fotografou a Miss Sexta-feira 13 nesta manhã.

José Carlos Pereira de Carvalho
Internauta, Rio de Janeiro, RJ

imprimir



Figura 11: Exemplo de entretenimento no Vc no G1

3.4.1.7 Conhecimento

Inovações tecnológicas, descobertas, invenções, resultados de pesquisas de qualquer tipo, atividades ligadas a valores culturais e/ou manifestações religiosas. Acontecimentos como esses estão entre os critérios que Bond (1962) considera relevantes para serem noticiados.

A questão religiosa é frequentemente relatada nos portais colaborativos, obviamente, em períodos de celebrações religiosas. Sejam festas, manifestações religiosas ou celebração de datas importantes, vez ou outra há um registro do tipo nesses sites. Um exemplo é uma matéria do dia 13 de maio, intitulada “vc repórter: com 7 mil fiéis, Blumenau celebra N. Sra. de Fátima”, em que o internauta enviou várias fotos, postadas em uma galeria e utilizadas como complemento da matéria feita pelo repórter (Fig. 12).



Figura 12: Exemplo de polêmica no Vc no G1

3.4.1.8 Raridade

Um fato raro, um acontecimento que ocorra esporadicamente, como algum fenômeno natural, sempre é noticiado. Se um fato ocorre perio-

dicamente, ele tem menos chance de ser destacado na mídia, por ser algo cotidiano, que não desperta a atenção do leitor.

O Vc no G1, como já foi abordado, tem uma tendência ao bizarro. Esses acontecimentos são nada mais que fatos raros que são registrados por um colaborador. Além do exemplo do “Pica-pau maluco” acorda moradores ao tentar ‘furar’ objeto metálico”, onde um morador registra, em vídeo, o “trabalho” da ave, há também casos como “Leitora exhibe abacaxis gigantes” e “Leitora exhibe laranjas gigantes em seu quintal”, ambos do dia 14 de maio, postados no Vc no G1. Nos dois casos, a imagem representa mais que qualquer relato, os textos são curtos e há duas fotos das frutas (Fig. 13).



Figura 13: Exemplo de conhecimento no Vc Repórter

3.4.1.9 Surpresa

A máxima de que se um cachorro morde um homem, isso não é notícia, mas se um homem morde o cachorro, aí sim isso é notícia, dita em 1877, pelo jornalista norte-americano John B. Bogart, explica exatamente o

critério da surpresa. Trata-se do inesperado, fatos inusitados que, certamente, têm mais chances de se tornarem notícia por terem esse caráter.

Geralmente, nos casos analisados, o critério surpresa veio acompanhado de outros, como proximidade e raridade, por exemplo. Os colaboradores do Vc no G1 de Belo Horizonte, geralmente enviam imagens de carros da montadora Fiat que ainda não foram lançados e são vistos nas ruas da capital. Prática semelhante tem sido adotada por internautas de outras regiões. Um exemplo disso está no dia 16 de maio, com a matéria “Chevrolet Cruze é flagrado em estacionamento de shopping em SP” (Fig. 14).



Figura 14: Exemplo de raridade no Vc no G1

3.4.1.10 Governo

Um acontecimento que é de interesse nacional e envolve decisões e/ou medidas, por parte do poder público, além de inaugurações, eleições, viagens ou pronunciamentos oficiais, sempre ganham destaque na mídia. Posses e eventos de grande porte ligados ao governo demandam muito trabalho nas redações.

Um exemplo de ação do poder público relatado nos sites analisados é uma matéria de 13 de maio postada no Minha Notícia, na qual um colaborador relata que “Santa Bárbara asfaltar e recapeará mais de 50 ruas do município”, conforme diz o título da matéria (Fig. 15). A colaboradora, Daniela Almeida, tem 765 notícias publicadas e a grande maioria delas é referente ao município. Em uma pesquisa rápida em um site de busca, foi possível constatar que se trata da assessora de imprensa da prefeitura local.

16/05/2011 20:15 - Atualizado em 16/05/2011 20:42

Chevrolet Cruze é flagrado em estacionamento de shopping em SP

Sedã irá desembarcar no Brasil no segundo semestre de 2011. Versão sedã, já à venda na Europa, substituirá o Vectra.

Lutz Carlos Vicolle
internauta, São Paulo, SP

Moro próximo à fábrica da GM em São Caetano do Sul e bati essas fotos no estacionamento do Central Plaza Shopping. Parece que é o carro que vai substituir o Vectra.

Nota da redação: O Chevrolet Cruze irá desembarcar no Brasil no segundo semestre de 2011. A versão sedã, que já está à venda na Europa, irá substituir o nosso Vectra, enquanto o hatch – que foi apresentado no Salão de Paris – aposentará o Astra nacional, lançado em 1998.

O lançamento dos dois modelos fez parte do plano de renovação de toda a linha de produtos da GM até 2012, ano que também está prevista a estreia da nova geração da S10, que já foi flagrada rodando na Argentina e no Brasil. A versão sedã já havia sido flagrada por outro internauta do G1 em 2010, camuflado com adesivos na Marginal Pinheiros, em São Paulo.



Figura 15: Exemplo de surpresa no Vc no G1

3.4.1.11 Tragédia / Drama

Que as notícias ruins geralmente atraem mais a atenção do leitor não há dúvidas. Portanto, quando um acontecimento está ligado a uma catástrofe, acidente, risco de morte, morte, violência, crime, suspense, emoção e interesse humano, ele é noticiado pelos veículos de comunicação.

Hohlfeldt (2008, p. 210)²⁸ afirma que notícias que buscam denunciar situações erradas ou que almejam a conscientização para algum problema se enquadram nesta categoria. Porém, segundo autor, muitas vezes esse tipo de cobertura se torna sensacionalista, transformando o “interesse humano” em espetáculo. São exemplos desse tipo de acontecimento: “Acidente na BR 230 deixa duas vítimas fatais no Maranhão”, postado em 15 de maio, no Minha Notícia, com texto e foto; “Rio: idoso morre atropelado em avenida de Copacabana”, postado no mesmo dia, no Vc Repórter, com foto do local do acidente enviado pelo colaborador, entre outros exemplos (Fig. 16).



Figura 16: Exemplo de matéria relacionada ao governo no Minha Notícia

²⁸HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A; MARTINHO, L.C.; FRANÇA, V.V. (organizadores). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

Acidentes são relatos comuns em sites colaborativos, pois despertam o interesse e a vontade das pessoas que passam pelo local de contar o que viram.



Figura 17: Exemplo de tragédia / drama no Minha Notícia

3.4.1.12 Justiça

Muito raramente presentes em portais colaborativos, os acontecimentos ligados à justiça, sejam eles julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais e crimes de qualquer natureza, sempre atraem a atenção do leitor.

Geralmente, essas matérias, quando em sites colaborativos, precisam ser mediadas por jornalistas, devido à necessidade de apuração, como é o caso do relato de um atentado contra uma agência bancária na Bahia, postado no Vc no G1 no dia 14 de maio, no qual o colaborador relata o que ocorreu com um pequeno texto e duas imagens e a redação insere a seguinte informação no corpo do texto: “O sargento Jorge França informou ao **G1** que 12 bandidos participaram do roubo. De acordo com ele, os ladrões chegaram a atirar contra as viaturas da polícia, mas ninguém ficou ferido.” Outros exemplos são duas matérias sobre um mesmo caso. Na primeira, postada às 11h03 do dia 16 de maio, no Vc Repórter, narra-se o caso de um homem foi preso por estuprar a filha de sete anos na Bahia. Horas depois, às 18h24, outra matéria relata que o homem foi morto dentro da prisão. Casos como esses não são publicados sem que antes seja feita uma apuração junto aos órgãos competentes.

14/05/2011 11h17 - Atualizado em 14/05/2011 11h41

Grupo armado explode e rouba agência bancária na BA

Tiros e barulho de explosões assustaram a população.
Parte do prédio da biblioteca municipal ficou destruído.

José Roberto de Jesus
Internauta, Sátiro Dias, BA

🖨️ imprimir

Um grupo armado com pistolas, fuzis, escopetas e dinamites assaltou uma agência do Banco do Brasil no município de Sátiro Dias, a 205 km de Salvador, na Bahia, na madrugada deste sábado (14).



Figura 18: Exemplo de justiça no Vc no G1

3.4.1.13 Critérios múltiplos

Em muitos momentos, mais de um critério de noticiabilidade está representado em uma notícia. Como no dia 14 de maio em uma matéria no Vc no G1, na qual uma “leitora exhibe abacaxis gigantes”. Da mesma maneira, no mesmo dia, outra leitora mostra laranjas gigantes em seu jardim. Nestes dois casos, os critérios de noticiabilidade incluem a raridade e também a proximidade do fato junto àqueles que o registraram, já que ocorreram no Ceará e Tarauacá, no Acre. Neste caso, é importante notar uma quebra de paradigma relacionada às características da internet. Como não se trata de um meio de comunicação restrito geograficamente, o critério de noticiabilidade de proximidade muda de contexto. Não se trata daquilo que está próximo ao público de uma determinada emissora em determinada cidade, mas à proximidade do cidadão-repórter com um fato a ser divulgado em uma mídia de alcance nacional e mundial como a internet.

Desta forma, percebe-se que grande parte do que se torna notícia nos braços colaborativos dos três portais de notícia, não o seria caso

fosse preciso enviar uma equipe de profissionais (jornalista, fotógrafo e produtor) até o local do acontecimento. Por isso, Primo e Träsel (2006), bem como outros autores, salientam a importância de entender que o jornalismo colaborativo não veio para acabar com o jornalismo e/ou com o profissional de jornalismo, e sim para agregar valor e somar no que diz respeito ao conteúdo que chega até a sociedade. Outro destaque são as matérias com textos em primeira pessoa, como a postada no Vc no G1 no dia 13 de maio, intitulada “‘Achamos que era criminoso’, diz leitor que viu fogo em ônibus no Rio”. O texto é um relato do que um casal viu ao passar por um ônibus que estava no momento em que incendiava em uma rua do Rio de Janeiro.

Além disso, principalmente no VC no G1, é muito comum a presença de flagrantes, onde o cidadão está passando por um local, vê algo que aconteceu ou está acontecendo naquele momento, e faz o registro.

3.4.2 Peculiaridades de cada site

Analisando especificamente cada site, percebe-se que cada um tem alguns critérios que norteiam sua produção noticiosa. No **Vc no G1**, a raridade é um critério muito comum.

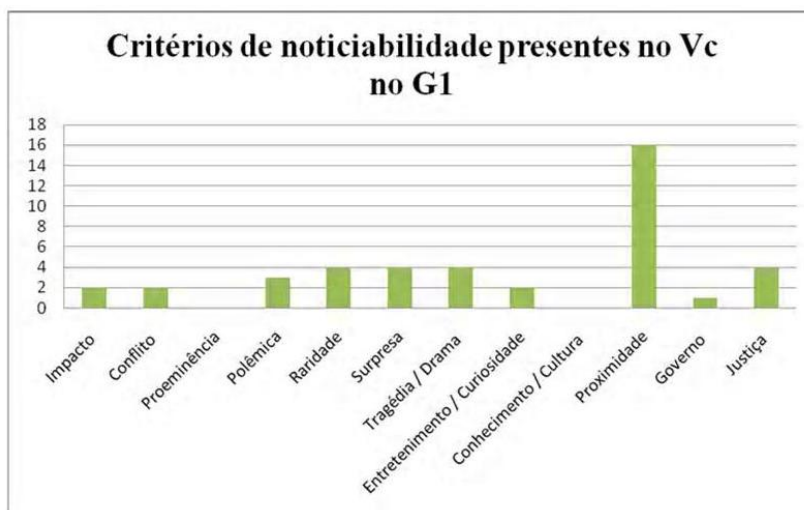


Figura 19: Critérios de noticiabilidade presentes no Vc no G1

Muitos fatos considerados “bizarros” são relatados no site, como por exemplo, no dia 15 de maio, que há um relato de vizinhos incomodados com um “pica-pau maluco” que fazia muito barulho aos domingos de manhã, filmaram a ave bicando o braço de um poste de iluminação pública.



Figura 20: Pica-pau maluco acorda moradores ao tentar furar objeto metálico

Fonte: g1.com.br

Já no **VC repórter**, o impacto é o critério mais presente. As notícias seguem o princípio do interesse público e do número de pessoas afetadas. Geralmente são noticiados acidentes, protestos, crimes ou algo que envolva ou afete um grande número de pessoas. Para Wolf (2005) o nível ou grau de impacto da notícia sobre a população e a quantidade de envolvidos no evento estão entre os pré-requisitos para que um acontecimento seja de interesse da mídia. Neste sentido, é possível perceber uma vinculação entre a linha editorial do canal colaborativo e os seus critérios de noticiabilidade.

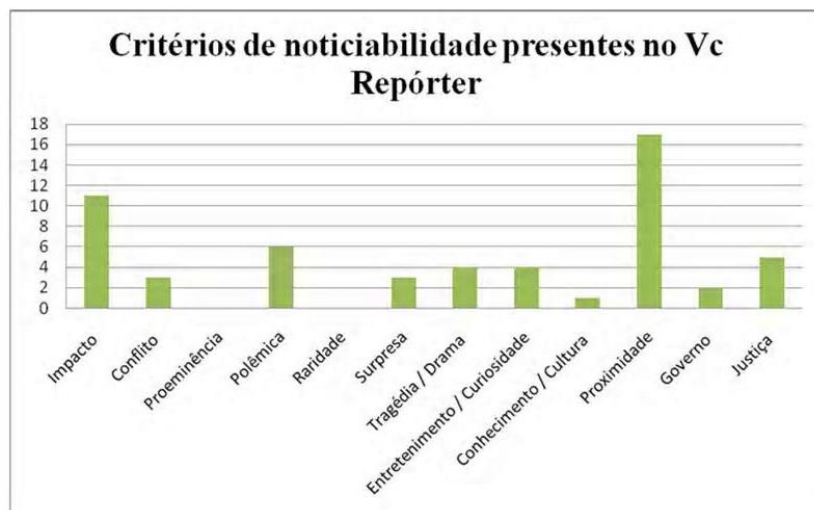


Figura 21: Critérios de noticiabilidade presentes no Vc Repórter

No **Minha Notícia** o critério mais comum é o de proeminência. Como esse site permite que assessorias de imprensa publiquem seus textos, muitas notícias envolvendo grandes empresas e/ou empresários, bem como alguns relatos sobre a vida das celebridades são comumente encontrados. Segundo Wolf (2005), o nível hierárquico dos envolvidos em um acontecimento é um fator importante para que esse se torne uma notícia. Há uma diferença entre os demais, por trazer muitas notícias que usam como base sites internacionais (colaboradores lêem uma notícia que julgam interessante nesses sites e reescrevem para publicar no Minha Notícia). As notícias não são de interesse de um grande público, atendendo apenas a determinados nichos. Grande parte das notícias que são publicadas no Minha Notícia não seriam publicadas nos demais sites analisados.

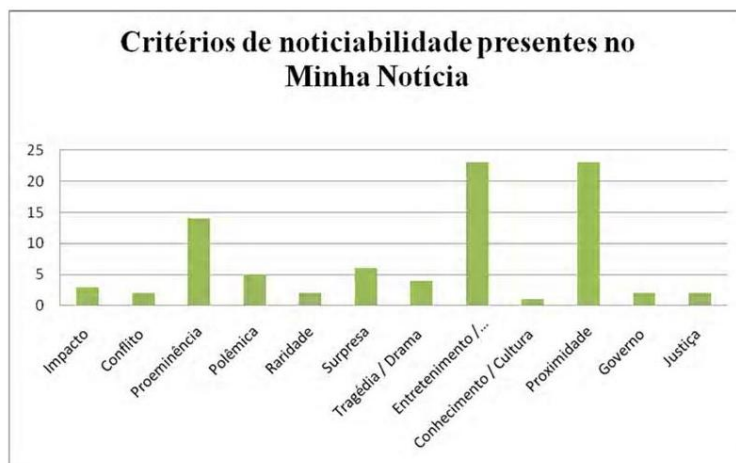


Figura 22: Critérios de noticiabilidade presentes no Minha Notícia

Além disso, o **Minha Notícia** oferece um *ranking*, chamado de “Mapa das colaborações”, dos estados que tiveram mais colaborações publicadas, o que não é feito por nenhum outro veículo. Os usuários e as notícias também são elencados por quantidade de cliques.



Figura 23: Mapa das colaborações.

Fonte: ig.com.br

3.4.3 Frequência e volume de publicações

Apesar de terem perfis e posturas editoriais diferentes, os sites colaborativos têm em comum a “seleção” do que será ou não postado, reforçando, neste caso, o papel de Gatewatcher a que se refere Alves (2009), que considera o Gatewatcher um guia para encontrar, em meio a toda a imensidão de conteúdo produzido, o que houver de mais relevante.

Nenhum dos três sites analisados permite postagem direta, sem que antes seja feita uma espécie de “triagem”, como forma de garantir a credibilidade ressaltada por diversos autores, como Brambilla (2008), que afirma que o público se posiciona de forma mais crítica em relação à internet do que perante as mídias em que não é possível alterar a programação.

Nos finais de semana, as colaborações são menos frequentes, o que mostra uma relação com o fato das redações funcionarem em escala reduzida (plantão), tendo assim um número menor de pessoas para realizarem esse trabalho. Targino (2009) afirma que o “dia noticioso”, que são esses dias referidos anteriormente, com menos acontecimentos relevantes, como finais de semana, por exemplo, também podem ser considerados um critério de noticiabilidade, visto que o que é noticiado nesses dias, poderia não ter se tornado notícia em um dia com mais acontecimentos relevantes. Nos dois dias úteis da coleta (13 e 16 de maio), foram postadas 57 matérias na somatória dos três canais. Já no final de semana (14 e 15 de maio), foram 18 matérias.

Já em relação aos horários, das 73 matérias coletadas, 20 foram postadas de 7h ao meio-dia (28%), 38 foram postadas de meio-dia às 18h (51%) e 15 foram postadas das 18h à meia-noite (20%). De meia-noite às 6h não houve nenhum registro. Não há uma tendência particular no que diz respeito aos horários. Nos três portais analisados, há uma grande variação de horários das postagens, o que mostra que não há uma tendência por um determinado turno.

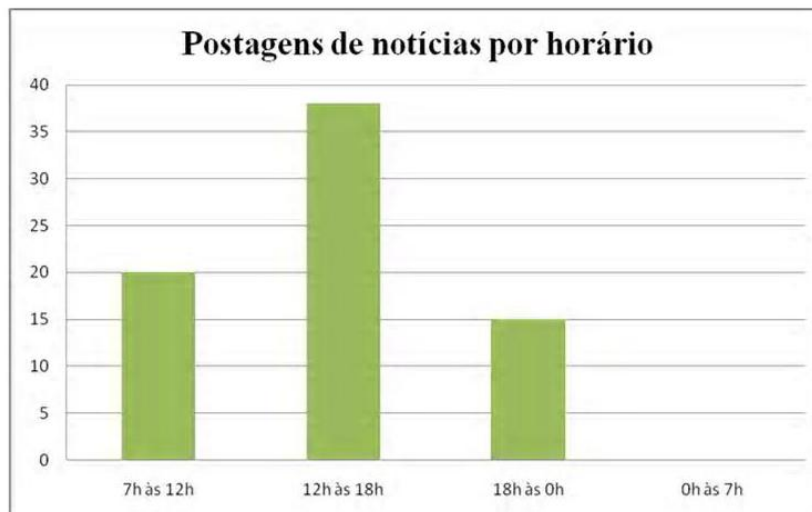


Figura 24: Gráfico das postagens de notícias por horário

Conclusão

Apesar de ser uma prática atualmente adotada, de alguma maneira, pela maioria dos portais de notícias, o jornalismo colaborativo ainda não possui um padrão no país. A postura editorial de cada veículo interfere diretamente no que é publicado. Isso pode ser percebido claramente ao analisar os braços colaborativos de três grandes portais noticiosos. É notório que cada um deles cria suas próprias normas, padrões e, principalmente, critérios de noticiabilidade (o que transforma ou não um acontecimento em notícia). A partir daí, os veículos impõem seus padrões aos leitores, em um processo que pouco difere dos antigos padrões das mídias de massa.

O **portal Terra** não publica textos de colaboradores. Os relatos são utilizados com aspas e as imagens e vídeos ilustram as matérias feitas pelos jornalistas profissionais e são devidamente creditados, o que os caracteriza mais como fontes, do que como colaboradores.

Já no **Vc no G1**, o conteúdo colaborativo, seja ele texto, foto ou vídeo, é postado e, em caso da necessidade de interferência do jornalista, ela é feita por meio de uma “nota da redação”, postada logo abaixo do texto. Além das matérias de acontecimentos corriqueiros, como acidentes, protestos e outros, o **Vc no G1** se destaca no que se refere a matérias “bizarras” ou, como alguns críticos considerariam, *fait-divers*, ou seja, opção por notícias com tons bizarros que despertam curiosidade instantânea, e que às vezes possuem tom apelativo, sem relevância e utilidade pública.

O **Minha Notícia** pode ser considerado o mais liberal dos veículos, pois publica textos, vídeos e áudios considerando os critérios de noticiabilidade de maneira mais ampla. Isso fica claro quando os colaboradores são analisados, pois é notável a presença em grande quantidade de assessorias de imprensa publicando releases sobre seus clientes. Este critério menos rigoroso pode estar relacionado ao fato deste canal possuir um volume de acessos muito inferior aos outros dois, o que poderia favorecer um menor rigor nos critérios de seleção, pautando-se mais pelo volume, do que pela qualidade de um jornalismo essencialmente cidadão.

Não há, porém, entre os objetos desta pesquisa, nenhum portal que permita colaborações sem a mediação de um profissional do veículo.

Entretanto, esta mediação não significa uma interação mútua, em que os interagentes participam de uma construção inventiva, como propõe Primo (2007). A participação em todos os casos acontece de forma reativa, limitada em termos de estímulo e resposta.

A análise do material coletado aponta para a repetição, no webjornalismo colaborativo, dos mesmos padrões das mídias de massa. Apesar de aspectos positivos, como a cessão de espaço para que os cidadãos possam publicar notícias de seu interesse, os critérios de seleção seguem a mesma linha das colaborações pré-internet, ou seja, existe um grande rigor em torno de critérios que procurem garantir a credibilidade da informação, principalmente no G1 e no Terra, portais com maior número de acessos.

Em relação às colocações de Keen (2009), de que estes espaços não passariam de um culto ao amadorismo, sem critérios jornalísticos, a análise mostra uma tentativa excessiva de controle sobre o conteúdo publicado, o que nos leva a concluir que o Jornalismo Colaborativo praticado por estes portais ainda precisa amadurecer, no sentido de uma ampla parceria entre o cidadão-repórter e os jornalistas. No formato existente hoje, o conteúdo nos direciona à classificação proposta por Castells, ou seja, um canal de *mass-self communication* em que o cidadão produz, disponibiliza, mas fica sujeito aos índices de audiência e aos padrões da velha mídia de massa.

Prado (2011) afirma que o princípio dos sites colaborativos é “ser uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais”. Porém, a partir do momento que os sites analisados nesta pesquisa, fazem parte de grandes portais de notícias, não é possível dizer que eles estejam seguindo esse princípio citado pela autora, visto que eles não se mostram como alternativa ao seu veículo de origem, mas sim uma opção utilizada para agregar valor ao mesmo.

Conforme Bruns²⁹ (2005, citado ALVES, 2010) “devemos lembrar que o objetivo do Jornalismo Colaborativo não é necessariamente substituir a mídia existente por inteiro, mas efetuar uma mudança como a profissão opera e como as notícias são produzidas e disponibilizadas”

²⁹BRUNS, Axel. News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism. Queensland University of Technology, 2005. Disponível em <http://snurb.info/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf>. Acesso em 19 jun de 2011.

(p. 76). A colaboração é uma grande oportunidade para que os veículos de comunicação se consolidem ainda mais, e não o contrário. O cidadão já está registrando os acontecimentos, essa é uma realidade. Cabe aos meios de comunicação de massa optarem por abrir ou não seus espaços para que esse material seja publicado. Alves (2010) afirma que o jornalista se torna, portanto, “o responsável pela organização dos fatos e informações coletadas por todos os lugares (...) para estruturar e, se possível, complementar uma informação considerada pertinente à sociedade”.

As conclusões deste estudo precisam considerar a dinâmica de mutação constante do ambiente em que as notícias foram publicadas. Desta forma, consideramos importante um estudo mais aprofundado, em período mais amplo e que possibilite entrevistar os jornalistas responsáveis por este trabalho nos portais. Só assim poderíamos tentar traçar um padrão mais amplo e confiável sobre o caráter colaborativo e seu nível de contribuição ao webjornalismo brasileiro.

Referências Bibliográficas

- ABRAS, Fernanda. PENIDO, Pedro. Do Gatekeeper a cartógrafo da informação: a reconfiguração do papel do jornalista da web. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora: 2007.
- ALVES, Rafael Sbarai Santos. A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na web. In: Simpósio Nacional Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, novembro de 2009. Disponível em http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art24.pdf. Acesso em 04 jun. 2011.
- _____. Motivações do cidadão-repórter na produção jornalística em ambientes virtuais: incentivo, recompensa e reconhecimento. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume 2, número 1, Junho 2010. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6915/6482>. Acesso em 04 jun. 2011.
- _____. Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas. 2010. 143 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pesquisas/pesquisa/index.php/compreensao-da-construcao-do-cidadao-reporter-por-intermedio-dos-modelos-de-colaboracao-em-ambientes-jornalisticos-estruturados-por-tecnologia-digitais-conectadas,82.html>. Acesso em 14 de jun de 2011.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006. 2 edição. Tradução: Afonso Celso da Cunha.
- BARBOSA, Elisabete. *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação,

2002. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>
Acesso em 03 set 2010.

BOND, Fraser F. *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BRAMBILLA, Ana Maria. Olhares sobre o jornalismo colaborativo. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org). *Eu, Mídia: A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo*. São Paulo: Opbs, 2008.

BRAMBILLA, A. M. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. *Sessões do Imaginário*, 2005.

CANAVILHAS, João Messias. (2001) *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhasjoao-webjornal.html. Acesso em 19 de jun de 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAVALCANTI, Mário Lima. Prefácio. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org). *Eu, Mídia: A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo*. São Paulo: Opbs, 2008.

CRUCIANELLI, Sandra. *Ferramentas Digitais para Jornalistas*. Austin, University of Texas, 2010 (Edição digital, disponível para download em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/digitallibrary>).

DALMONTE, Edson Fernando; FERREIRA, Giovandro Marcus. *Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido*. In: *XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. Santos: 2007.

FERNANDES, Mario Luiz. *A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade*. Disponível em http://encipcom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_for%C3%

A7a_da_not%C3%ADcia_local:_a_proximidade_como_c
rit%C3%A9rio_da_noticiabilidade, 2004. Acesso em 05
de Jun de 2011

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web, In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org). Modelos de jornalismo digital. São Paulo: GJOL, 2003.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: GJOL, 2003.

MORETZSOHN, S. (2006). O mito libertário do “jornalismo cidadão: Comunicação e Sociedade – Jornalismo e Internet, vol. 9-10, p. 63-81.

KEEN, Andrew. O culto do amador: como blogs, Myspace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 2009. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges.

PALACIOS, Marcos. Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Minas Gerais: Lista JnCultural, 2003.

_____. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acesso em 27 fev. 2011

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. 2007. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

- PRIMO, Alex Fernando Teixeira & CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomia. In.: FAGUNDES, Léa da Cruz (org.). *Informática na Educação: Teoria e Prática*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 03 set 2010.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- SANTAELLA, Lúcia. Os espaços líquidos da cibermídia. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/26/27>. Acesso em 23 abril 2011.
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de La Comunicación Dital Interactiva*. Espanha: Gedisa Editorial, 2008.
- SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. IX, n. 3, p. 197-204, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf. Acesso em 27 fev 2010.
- TARGINO, Maria das Graças. *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* Brasília, 2009. UNESCO.
- THOMPSON, John B. A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia..In: _____. *Comunicação e contexto Social*. Petrópolis: Vozes, 1998. Cap. 01. P. 19 – 46.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005. 2v.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Anexos

Anexo 1: Termos de Uso – VC Repórter

Cessão de Direitos Sobre Obras Fotográficas, Audiovisuais e Artísticas

Essas condições gerais ("Condições Gerais") regulam o contrato ("Contrato") estabelecido entre TERRA NETWORKS BRASIL S.A., sociedade com sede na Rua General João Manoel, nº 90, cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, inscrita no CNPJ sob o nº 91.088.328/0001-67, ("TERRA") e, de outro lado, a pessoa identificada no Cadastro como Colaborador ("COLABORADOR").

1. Requisitos para um Colaborador

1.1. Para participar das publicações do Terra como Colaborador o Colaborador deve ter completado o processo prévio de cadastramento online no site www.terra.com.br/vcreporter.

1.2. Para efetuar o processo de cadastramento como Colaborador do Terra é preciso ser maior de idade e plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei devem estar devidamente representados por seus pais ou responsáveis legais.

1.3. Ao cadastrar-se como Colaborador o Colaborador fornecerá conteúdo para exploração no site TERRA, em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, no Terra Notícias e/ou outros Canais do Portal Terra e/ou de seus parceiros.

1.4. O material poderá ou não ser publicado, a exclusivo critério do Terra e sem limitação de prazo. Ao enviar o material (fotos, textos e/ou vídeo) o Colaborador estará concordando com os presentes termos e condições e concede, neste ato, a possibilidade de utilização do material por Terra no meio Internet, e/ou plataforma TerraTV e/ou IPTV e/ou plataforma móvel e/ou em painéis eletrônicos instalados em bares, casas noturnas, festas, shows, ruas/avenidas, entre outros. Em caso de não concordância, o Colaborador não deve aceitar os presentes termos.

1.5. O TERRA se reserva o direito de não veicular material que atente contra a ordem pública, a moral e os bons costumes e que infrinjam a legislação aplicável.

1.6. Desde que o Cadastro tenha sido completado com sucesso

e o Colaborador tenha informado seu nome para crédito de autoria o material poderá ser publicado, veiculado e/ou comercializado com a atribuição de crédito de autoria.

2. Cessão de Direitos

2.1. Com a presente cessão, o Colaborador autoriza TERRA e/ou seus parceiros a utilizar, sem quaisquer ônus, o conteúdo para veiculação em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou por assinatura, portais de voz, entre outros. O Colaborador autoriza, ainda, a realização de publicidade e promoções relativas a exploração de ditos Direitos de Propriedade Intelectual, concedendo ao TERRA, que desde já expressa a sua aceitação, a Cessão total dos respectivos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais sobre tal Conteúdo necessários para a exploração dos mesmos. Em razão da Cessão de Direitos ora realizada, e tendo em vista tratar-se de obra coletiva, o Conteúdo utilizado durante a vigência deste Contrato e incorporado por TERRA, será explorado por este a seu exclusivo critério e permanecerá armazenado, por tempo indeterminado, na Base de Dados de TERRA para consulta/pesquisa de seus Usuários, sem prejuízo do aqui estabelecido e sem qualquer custo para TERRA.

2.2. Compreende-se nesta Cessão todo direito necessário para a exploração total e pacífica do conteúdo por TERRA, pelo prazo de vigência dos Direitos de Propriedade Intelectual a eles relativos, tais como o de editar, utilizar, fruir e dispor, no todo ou em parte, exibir ao público no meio internet, ou fora dele, bem como por qualquer outro tipo de mídia, incluindo o arquivamento em base de dados, armazenamento em computador e demais formas de arquivamento do gênero e todas as formas, presentes e futuras, de utilização e exploração dos mesmos, a exclusivo critério de TERRA, além da utilização dos direitos para divulgação do Conteúdo no meio Internet ou em qualquer outro tipo de mídia, conforme previsto neste Contrato. Ficam assegurados, entretanto, os direitos morais de autor nos termos do Artigo 49, I, da Lei nº. 9610/98.

2.3. O Colaborador está plenamente ciente e de acordo que todo e qualquer Conteúdo fornecido, formará uma obra coletiva de titularidade do TERRA e ficará em arquivos da base de dados do TERRA passíveis

de serem acessados por mecanismos de busca próprios de TERRA ou de terceiros por tempo indeterminado.

2.4. O Colaborador garante ser titular dos e/ou que realizará os melhores esforços para obter dos respectivos titulares os direitos de Propriedade Intelectual sobre o Conteúdo fornecido, os direitos para exploração de voz, imagem e nome todos relativos ao conteúdo.

2.5. O Colaborador cede e transfere ao TERRA, em caráter definitivo, irrevogável, irretratável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao Conteúdo de cuja criação venha a participar ou que venha a fornecer como Colaborador, bem como, declara-se ciente de que o material por ele enviado ao TERRA poderá ser utilizado em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade do TERRA.

3. Responsabilidades pelo material enviado

3.1. O Colaborador assegura e garante que: (i) todo o material encaminhado ao TERRA está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a execução do material, inclusive quanto a direitos de imagem, se o caso; (iv) o material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade; e (v) o material encaminhado ao TERRA não refere-se a material de divulgação ou assessoria de imprensa tampouco a material publicado em outros veículos e/ou agências de notícias profissionais.

3.2. O Colaborador, neste ato, isenta o TERRA de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais, comprometendo-se a envidar todos seus esforços para auxiliar o TERRA na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

3.5. O TERRA compromete-se a informar o Colaborador, por meio de seus dados de contato informados no Cadastro, caso receba quaisquer notificações, intimações, comunicações ou informações sobre possíveis violações de direitos de terceiros relacionados aos direitos cedidos por meio deste documento para que o Colaborador possa auxiliar na defesa do TERRA.

4. Inexistência de Vínculo

4.1. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo

trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o Colaborador e o TERRA, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre ambos no cumprimento de suas obrigações.

5. Disposições Finais

5.1. Os direitos e obrigações decorrentes deste documento poderão ser cedidos a qualquer empresa pertencente ao TERRA.

5.2. Na eventualidade de qualquer das disposições deste documento vir a ser considerada nula, anulável ou inaplicável, por qualquer razão, as demais disposições deste contrato permanecerão em vigor e inalteradas, continuando a vincular as partes.

5.3. Este instrumento será regido e interpretado de acordo com a legislação brasileira. As partes elegem o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, para questões relativas a este contrato, com renúncia expressa a qualquer outro.

Anexo 2: Como Participar – VC no G1

Sua colaboração – Use seu login ou faça um cadastro na Globo.com. Leia o termo de uso. Se estiver de acordo, você deve aceitá-lo. Você pode enviar 1 vídeo e até 6 fotos por vez, mas pode participar quantas vezes quiser.

O arquivo de vídeo deve ter, no máximo, 50 MB, e um dos seguintes formatos: 3g2, 3gp, 3gp2, 3gpp, asf, avi, divx, dv, dvx, f4v, flv, h263, m4e, m4v, wmv, mov, movie, mp4, mpg, mpeg, qt e rm.

Os arquivos de fotos devem ter no máximo 3MB cada um e devem estar nos formatos jpg, bmp, png ou gif.

Gostaríamos de saber onde (estado e cidade) e quando (data) o vídeo foi gravado ou a foto foi tirada. Seu conteúdo poderá ser usado na Globo e na internet. Na web, seu vídeo ficará publicado durante seis meses; suas fotos e texto podem ficar disponíveis na rede por tempo indeterminado.

Seus dados – Você deve ter um cadastro na Globo.com – é simples e gratuito.

Ao enviar sua participação, você está concordando com os termos de uso desse serviço.

Se você já é cadastrado, mantenha seus dados atualizados. Não se esqueça de que é através deles que entraremos em contato.

Não é permitido - Conteúdo não original, falso ou sem direitos autorais e que não esteja de acordo com o termo de uso.

Conteúdo ofensivo, pornografia, conteúdo obsceno ou sexual explícito.

Imagens violentas ou que incitem comportamento violento.

Conteúdo racista ou preconceituoso.

Dicas – É importante que você forneça detalhes para entendermos melhor o conteúdo da sua colaboração.

Lembre-se de dizer sobre quem você está falando, o assunto que está abordando, onde isso está ocorrendo, o porquê e como.

Ao enviar fotos e vídeo, não esqueça de descrever no seu texto as cenas que aparecem nas imagens.

Seja direto e simples ao contar sua história; fazer um roteiro antes da gravação de um vídeo pode ajudar.

Verifique a nitidez do áudio e imagem do seu vídeo. Uma boa iluminação é muito importante para a qualidade do vídeo.

Anexo 3: Critérios de Seleção – VC no G1

Antes de enviar sua contribuição, saiba os critérios do VC no G1:

O VC no G1 é um meio de jornalismo colaborativo, voltado para leitores dispostos a contribuir com textos, fotos, vídeos e áudios relacionados a fatos verídicos.

Não serão publicados textos contendo palavrões, ofensas, preconceitos de qualquer ordem, incitação à violência, manifestações de racismo, sexo ou pedofilia, ou qualquer conteúdo ofensivo, que estimule a prática de condutas ilícitas e contrário às leis brasileiras, à ordem, à moral e aos bons costumes.

Não serão veiculados conteúdos de propaganda comercial, institucional ou política, nem textos enviados por assessorias de imprensa.

Acusações a terceiros, sugestões de reportagens, textos opinativos e comentários não serão publicados no VC no G1. Os mesmos devem ser enviados à redação do G1, por meio do serviço do Fale Conosco, e serão avaliados, podendo ou não ser publicados. O internauta também pode fazer comentários em matérias, blogs e artigos do G1.

A equipe do VC no G1 poderá editar o conteúdo enviado pelos internautas, sem alterar o sentido. Por exemplo: alterar os títulos das

notícias sugeridos pelos leitores; corrigir eventuais erros de digitação, ortografia e/ou informação contidos nos textos; publicar apenas o texto e não publicar as fotos e/ou vídeos enviados; reunir conteúdos de leitores diferentes; despublicar notícias anteriormente publicadas; e acrescentar links nos textos para outros conteúdos produzidos pelo G1.

O material enviado deve ser da autoria de quem o envia; não serão aceitos textos plagiados, que violem os direitos autorais de terceiros, copiados de outros veículos de comunicação ou já publicados em outros meios.

Todos os vídeos, áudios, textos e imagens publicados terão a assinatura de quem os enviou.

A escolha dos temas do conteúdo a ser enviado pelos internautas é livre. A equipe do VC no G1 também pode incentivar os internautas a enviar conteúdo sobre temas relacionados à atualidade.

O conteúdo enviado para o VC no G1 poderá ser publicado em todos os programas, sites e mídias das Organizações Globo.

Todo o material enviado pelo internauta será analisado pela equipe do VC no G1 e sua publicação está sujeita à aprovação dos editores do G1.

Anexo 4: Termos de Uso – Minha Notícia

Serão considerados prioritários para publicação no Minha Notícia os textos enviados pelos internautas sobre fatos, sobre casos, sem opiniões. Os textos serão publicados nas respectivas áreas de agrupamento de assuntos desde que estejam ligados a um fato ou a uma notícia.

No Minha Notícia cabe todo fato ou todo caso que você considerar notícia e tenha sido devidamente escrito por você com informações confiáveis.

O Minha Notícia publica textos de temas como economia, política, esportes, celebridades, cidadania, direitos do consumidor, casos de polícia, incidentes, acidentes, problemas públicos, problemas urbanos (trânsito, buracos de rua, alagamentos, acidentes naturais), ciência, saúde, eventos em geral, exposições, shows, arte, educação, tecnologia, games, ambiente, lançamentos de produtos e até temas inusitados. Esta lista não é exaustiva e está aberta a outros temas.

Valem também notícias pessoais importantes como nascimento de

filhos, formaturas, casamentos, mortes de pessoas queridas e importantes para a sua comunidade.

Valem notícias locais, regionais ou nacionais (não importa se você mora no Brasil ou no exterior). Valem notícias sobre problemas na sua comunidade, na sua cidade ou na sua região.

O Minha Notícia não publica opinião.

Críticas culturais, precedidas de um fato (a descrição de um show, de um livro, de uma exposição, de uma música, de um game) serão precedidas de um alerta aos leitores: a palavra Crítica vai aparecer em destaque acima do seu título.

O Minha Notícia também não publica, de forma alguma, denúncias que não sejam comprovadas de forma documentada e testemunhada.

Textos com palavrões, agressões, ataques pessoais, racismo ou pedofilia também não serão publicados.

O seu texto deve ter informações básicas: o que aconteceu, quem estava envolvido, quando e onde o fato se passou, qual o motivo.

O Minha Notícia publica textos enviados pelo leitor sobre assuntos diversos, observando critérios de liberdade de expressão, pluralismo e apartidarismo.

Ele é o canal do portal iG para o chamado "jornalismo colaborativo", ou seja, o jornal online feito por internautas.

O único critério editorial quanto à publicação de notícias ou destaques na página principal do iG é o próprio interesse do internauta em relação a assuntos que ele acredita ser importante dividir com os demais internautas.

São rejeitados textos que:

- após análise da equipe editorial do iG, fiquem comprovados como informações errôneas ou enganosas;
- contenham palavrões, agressões, ataques pessoais, racismo, preconceito ou pedofilia;
- sejam cópias de textos publicados por outros veículos de mídia;
- sejam apenas comentários de algum texto publicado pelo iG. Neste caso, o leitor é orientado a utilizar a ferramenta "comente esta notícia", disponível nas reportagens publicadas pelo iG;

- contêm apenas opiniões e não tragam dados, fatos ou informações que caracterizem uma notícia. Neste caso, o leitor é orientado a participar do Jornal de Debates;
- sejam apenas links ou indicações de artigos já publicados na internet.

Responsabilidades do autor:

Como autor, você é responsável pelas consequências legais e sociais do seu texto, fotos, vídeos e áudios.

- Você deve ser dono dos direitos autorais das fotos, vídeos e/ou áudios enviados ou assegurar-se de que eles são de domínio público. Não envie fotos, vídeos ou áudios copiados sem autorização
- Ao participar do Minha Notícia, você autoriza o iG a divulgar seus textos, fotos, vídeos e/ou áudios por tempo indeterminado.
- Textos plagiados ou copiados não serão selecionados.
- Cuidado com erros de português. Textos com muitos erros têm menos chances de serem publicados e os erros podem não ser corrigidos.
- O texto deverá ser assinado com o seu nome. Pseudônimo não vale.
- O título deve ter no máximo 100 caracteres com espaço.
- O texto deve ter no máximo 1500 caracteres com espaço.
- As fotos devem ter no máximo 500 KB cada uma e estar em formato JPG.
- Os vídeos não terão limite enquanto forem links para conteúdos hospedados em outros sites.
- Os arquivos de áudio têm limite de tempo de 30 segundos para música (limite legal) e limite de 15 MB (megabytes) para arquivos não musicais. Os arquivos devem estar em formato MP3.

- Todos os textos serão analisados pelo pessoal do iG e o iG se reserva a decisão de publicar ou não.
- Só serão publicados textos que seguirem as regras aqui descritas e o termo de uso do Minha Notícia.
- A equipe iG se reserva o direito de tirar do ar o texto que, após sua publicação, comprove-se ter desrespeitado alguma das regras estipuladas. CREATIVE COMMONS

Todo o conteúdo do Minha Notícia enviado por internautas está sob uma licença Creative Commons. Portanto o conteúdo que você enviar também será publicado sob esta licença. Você quer entender do que se trata?

As licenças Creative Commons estão entre a proibição total dos usos sobre uma obra - todos os direitos reservados – e o domínio público – nenhum direito reservado. Elas ajudam a manter os direitos autorais ao mesmo tempo em que permitem certos usos das obras – um licenciamento com "alguns direitos reservados".

Adotar essa licença é muito legal porque permite que você compartilhe suas criações com as outras pessoas, e utilize música, filmes, imagens, e textos online que estejam marcados com uma licença Creative Commons. Suas notícias podem chegar a um número muito maior de pessoas, e você pode enriquecer seus escritos com criações de outras pessoas que também tenham adotado o Creative Commons.

A licença que o Minha Notícia adotou é a seguinte: Atribuição-Uso Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma licença 2.5 Brasil. Parece complicado, mas as regras são simples:

É permitido: - copiar, distribuir, exibir e executar a obra – criar obras derivadas – Você pode alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta.

Sob as seguintes condições: – Atribuição. Quando você quiser reproduzir uma notícia do Minha Notícia, deve citar o nome do autor ? que você encontra abaixo do título da notícia ? e também dar o link para a matéria original do Minha Notícia.

– Uso Não-Comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais. Mas se você tem um blog, um site não-comercial, ou

um jornal sem fins lucrativos ? na sua faculdade, empresa ou ONG, por exemplo ? pode usar os textos do Minha Notícia.

– Compartilhamento pela mesma Licença. Se você usar, alterar, transformar, ou criar outra obra com base nas notícias do Minha Notícia, somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta. Isso é legal para que cada vez mais gente adote a licença Creative Commons, de forma que fique mais fácil pra todo mundo compartilhar suas criações e utilizar legalmente as criações de outras pessoas.

– Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra, ou seja, deixar claro que sua obra está sob uma licença Creative Commons e o que isso significa? Da mesma forma que estamos fazendo nessa página ou colocando um no seu site ou impresso.

– Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Legal, né? Mas se você ainda tem alguma dúvida a respeito de Creative Commons, pode visitar o site, que lá tem tudo bem explicado, inclusive num FAQ que responde as principais dúvidas.

Se você preferir, clique aqui embaixo e assista a um vídeo muito legal contando sobre a origem do Creative Commons e como ele pode facilitar a vida de todo mundo.