



A participação do leitor no webjornalismo como vetor de desenvolvimento: o caso do texto fotográfico no portal de notícias da Globo - G1¹

Lilian Cristina Monteiro FRANÇA²

Larissa Ferreira Santos LIMA³

Ricardo Gomes COSTA FILHO⁴

Alysson Prado dos SANTOS⁵

Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

Nos jornais online de terceira geração (webjornais), a convergência tecnológica é um fator fundamental como forma de ampliar a interatividade e a participação do leitor no processo de produção de conteúdos digitais. O portal de notícias da Globo - G1, possui uma sessão, chamada “VC NO G1”, que permite o envio de fotos pelos internautas (leitores). Essas fotos, acompanhadas ou não de textos e legendas poderiam, teoricamente, significar a possibilidade de encaminhar ao jornal pautas com temas locais que poderiam levar a uma tomada de conhecimento do poder público que agiria de modo a melhorar a qualidade de vida da população. Ao pautar uma série de temas que não estariam na mídia, pelo menos não no *mainstream*, a participação do leitor se constituiria num vetor de desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: convergência tecnológica – webjornalismo – comunicação – desenvolvimento - fotografia

Introdução

As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação – NTICs – representam, sobretudo a partir das duas últimas décadas do século XX, uma gama imensa de modificações no âmbito comunicacional, com conseqüências para os vários produtos midiáticos, além, é claro, de vários desdobramentos para os diferentes segmentos sociais.

Nesse contexto, os jornais em seu formato online, têm merecido inúmeras análises, passando pela velocidade de atualização, rapidez na apuração dos fatos, possibilidade de

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

² Professora do departamento de Artes e Comunicação Social da UFS, email: lilianfranc@uol.com.br.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFS, email: larafiona@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFS, email: rgcfilho@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Radialismo da UFS, email: alyprasantos@yahoo.com.br.



uma escrita hipertextual e hipermodal, estilos de narrativa, acesso (ou não) ao aprofundamento dos conteúdos, entre outras.

Do ponto de vista da disponibilização de notícias na rede, uma primeira experiência se deu quando o jornal norte-americano “The New York Times” colocou informações online, ainda em meados dos anos 70⁶, através do “New York Times Information Bank” (MOHERDAUI, 2000). Tratava-se, em princípio, de um banco de dados, mas, o acesso ao seu conteúdo permitia também o acesso a uma série de notícias, ainda que não fosse este o seu objetivo principal.

A história do jornalismo online propriamente dito começa em maio de 1993, quando o “The San Jose Mercury News” colocou no ar a sua versão online através da rede “American On Line”⁷. Um aspecto interessante no que diz respeito ao pioneirismo do “The San Jose Mercury News”, é o fato de que em 1995 o jornal já cobrava pelo acesso ao conteúdo completo de sua versão online, o que gerou uma significativa queda no número de leitores:

Mercury Center began 5 years ago as an online service with America Online in 1993, followed by direct publication on the Web in January 1995. In April 1995, the publishers introduced pricing of \$4.95 a month. Rumors circulate that the introduction caused usage then to drop from the 100,000 range to under 10,000 (QUINT,1998. Disponível em <http://newsbreaks.infotoday.com/nbReader.asp?ArticleId=18011>. Acesso em julho/2007).

De acordo com Silva Júnior. (2001), a história do jornalismo online divide-se em dois momentos principais: o transpositivo e o hiperimidiático. O momento transpositivo constituía-se na mera transposição dos jornais impressos para a Internet; o hiperimidiático se refere ao desenvolvimento de uma modalidade própria de escritura, voltada para a utilização das inúmeras possibilidades dos recursos digitais, incluído a produção específica de conteúdo para a versão online dos jornais, ou ainda, para aqueles que possuem apenas a versão digital.

⁶ Em 26 de março de 1972: “The New York Times decides for the first time to allow outsiders access to its research files through a planned online search system called New York Times Information Bank” (BOURNE e HAHN, 2003).

⁷ Quanto ao surgimento do primeiro jornal online, MOHERDAUI (2000), mostra que existe ainda uma outra possibilidade: “O primeiro jornal verdadeiramente on-line foi o “Personal Journal”, versão digital do The Wall Street Journal, lançado em 1995 e entendido como o ‘primeiro jornal de um exemplar’”.



As pesquisas de John Pavlick, da Universidade de Columbia, dividiram os jornais digitais em três estágios: primeiro – aqueles que realizam apenas transposição da versão impressa para a versão digital; segundo – aqueles que realizam a transposição e incluem mais alguns itens diferenciados da versão impressa; e, terceiro, aqueles que produzem todo o material exclusivamente para a Internet (apud QUADROS, 2002). Esses três estágios têm sido chamados também de primeira, segunda e terceira geração de jornais online.

Embora essa não seja ainda uma questão completamente consensual, têm-se optado por chamar de webjornalismo os jornais cujos conteúdos tenham sido produzidos especificamente para a Internet, distanciando-se, portanto, da versão impressa e ganhando, assim, um novo formato, incorporando links, fotos, infográficos, áudio, vídeo, numa linguagem formatada para o ambiente de navegação da web.

O Portal de Notícias da Globo - G1

Assim como outros portais, o Portal G1 (www.g1.globo.com) agrega notícias, conteúdo de outras mídias e uma série de variedades e serviços de utilidade pública, como a previsão do tempo e downloads de arquivos.

Criado em Setembro de 2006, o portal serve como suporte para o jornalismo online de diversas empresas das Organizações Globo (Rede Globo, Globo News, jornais “O Globo” e “Diário de São Paulo”, rádio CBN, etc.). Além disso, o portal também disponibiliza o conteúdo de diversos programas da Rede Globo. Como, por exemplo, Jornal Nacional, Fantástico, Globo Esporte, Globo Rural, Globo Repórter e vários jornais locais (SPTV, RJTV, MGTV).

Suas editorias, que podem ser encontradas no canto esquerdo da primeira página, dividem-se em: Primeira Página, Blogs e Colunas, Brasil, Carros, Ciência e Saúde, Cinema, Concursos e Emprego, Economia e Negócios, Esporte, Mundo, Música, Planeta Bizarro, Política, Pop & Arte, Rio de Janeiro, São Paulo, Tecnologia e Games, VC no G1, Vestibular e Educação, Infográficos, Fotos, Vídeos, e Todas as Notícias.

Ainda em sua página inicial, o G1 apresenta serviços de utilidade pública, como Previsão do Tempo, Guia Cultural RJ, Guia Cultural SP, Trânsito e Rotas, Indicadores



Financeiros, Downloads, G1 no seu site, G1 no seu celular, RSS, Newsletter e o serviço de atendimento ao internauta, denominado “Fale Conosco”.

O portal também oferece o serviço de classificados para Carros e Motos, Imóveis e Empregos. Como também disponibiliza reportagens especiais – Amazônia Guia de Carreiras e, recentemente, Carnaval 2009.

A presença de propagandas no portal é constante, seja através de pop-ups ou de banners (alguns fixos, como o do banco HSBC e o da empresa GloboShopping).

Durante o final de 2007, o portal G1 passou por mudanças significativas. Em vez do costumeiro “Plantão” situado no canto direito, foi-se criado um quadro no meio na página, com a divisão das notícias em “Plantão” e “Mais Lidas”. Recentemente o portal passou por outra mudança: pode-se perceber que abaixo do quadro plantão/mais lidas, houve a introdução de mais uma ‘mini-editoria’, classificada como “Frase”.

Em relação a sua primeira página, o G1 apresenta as notícias principais, que não se atualizam de maneira tão constante quanto um plantão; notícias não muito relevantes, mas que estão inseridas nas editorias (seção “direto das editorias”); notícias “em foco”, geralmente sobre cultura e variedades; e as seções planeta bizarro, que pode chegar a passar mais de um dia sem atualizações, e a seção de esportes. No portal também é possível acessar vídeos antigos e o conteúdo de jornais e programas, como o Profissão Repórter ou Globo Rural.

Através de tantos serviços e variedades, nota-se que o G1 é um portal que preza pela multimídia. E, diferente de outros, dá ao leitor um grande poder de participação, sobretudo através da seção “VC no G1”.

Comparada a outras editorias, essa seção possui algumas diferenças visuais. Suas notícias não se atualizam da mesma forma que em outras seções e a fonte utilizada em seus títulos é itálica, o que passa a idéia de amadorismo.

Os textos, geralmente, são bem curtos, alguns não muito bem escritos, e possuem apenas um lead básico. Ainda em relação aos textos, o que se percebe nessa seção é que,



devido aos elementos visuais, a notícia passa a ser, basicamente, a foto ou vídeo. E, em sua maioria, essas fotos relatam catástrofes e acidentes.

Quanto aos leitores, essa interação causa certa sensação de vaidade, ao transformá-los em uma parte significativa no portal. Afinal, estes deixam de serem simples leitores e passam a serem pequenos jornalistas (ou “jornalistas cidadãos”), conseguindo seus “furos”.

“VC NO G1”: O caso da fotografia

Localizada no site do G1 como uma “editoria” – a mesma classificação dada às páginas que tratam de política e esporte, por exemplo –, a seção “VC no G1” se destina à publicação de textos, fotografias e vídeos enviados pelos leitores do portal de notícias. Para participar, o interessado deve fazer um cadastro onde precisa informar, além da idade, endereço de e-mail e nome completo, dados como o seu endereço residencial, número de telefone e CPF – uma espécie de garantia contra “vandalismos” on-line.

Embora na homepage do G1 não sejam comuns chamadas que dêem visibilidade ao “VC no G1” como produto, o site próprio do serviço mostra, na parte direita da sua página, um banner vertical bastante perceptível que indica para que serve aquele espaço: “Presenciou um fato importante? Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo? Envie sua reportagem para o G1 e seja um repórter cidadão”.

A partir desse material pode-se chegar a três impressões gerais sobre a funcionalidade global do “VC no G1”. Primeiro, que tal peça tem seu eixo na característica do webjornalismo definida por Palacios (2002) como interatividade, ou seja, no mecanismo em que se procura envolver o leitor através de sua “participação” na produção de conteúdos. Segundo, que tal envolvimento aposta na idéia do “repórter cidadão” – isto é, na idéia de que o utente também pode adentrar de alguma forma no meio simbólico dos “repórteres”, esses responsáveis pelo campo cultural noticioso. E terceiro, que a figura de repórter ali utilizada está definida em nível de “fato importante”, “flagrante”, “foto”, “vídeo”; em nível de certo charme profissional empolgante, dinâmico e moderno, coisa construída historicamente no imaginário do senso comum e que aqui serve como elemento de atratividade.



Essa abertura aparente da esfera de emissão não apaga a atuação de um jornalista responsável. Por toda a página, fica claro que há um trabalho de triagem, hierarquização e indicação de pauta – não são os leitores que escolhem o destaque que cada material mandado vai ter, por exemplo, e há sempre sugestões de temas-chave para o envio de fotografias. A configuração destas, aliás, envolve todo um sistema de apreensão de valores pretensamente vindos do jornalismo por parte dos usuários. O “tratamento jornalístico” não vem, assim, apenas de quem cuida do arranjo da emissão, mas dos próprios produtores primários, a princípio “leigos”. E, como já foi sinalizado e será demonstrado aqui, o caso fotográfico é exemplar disso.

A convergência tecnológica no webjornalismo

Antes da criação da World Wide Web, a rede já era utilizada, através do sistema Gopher⁸, para a divulgação de informações por meio de boletins e e-mails, para um público muito específico.

A partir da disseminação da Internet, nos anos 90, um novo tipo de jornalismo passou a ser desenvolvido para a Web. Neste sentido, três fases de desenvolvimento desse novo jornalismo podem ser claramente percebidas.

Primeiro, durante a fase transpositiva, os jornais disponibilizavam em seus portais apenas reproduções de seus conteúdos impressos. Segundo Mielniczuk (2001), “o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias”.

Em um segundo momento, as matérias continuaram a ser meras reproduções do produto impresso, mas houve uma abertura para o surgimento de links e o início de uma comunicação entre jornalistas e leitores, através da utilização de e-mails ou fóruns de debates.

Por fim, na terceira fase, a hipermidiática, os sites jornalísticos passam a explorar as potencialidades oferecidas pela rede e abandonam a idéia de ser apenas uma versão web

⁸ O sistema Gopher possibilita o acesso a informações mantidas em diversos computadores da rede, através de menus. No entanto, este sistema comporta apenas textos.



do tradicional jornal impresso. Com isso, o webjornalismo começa a tomar formas e características próprias.

Bardoel e Deuze (2000) assinalam quatro características fundamentais no jornalismo desenvolvido para a web: Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palácios (1999), por outro lado, aponta para cinco características do jornalismo online: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória.

O fator da Multimídia/Convergência envolve a oportunidade de se usar diferentes tipos de mídias tradicionais – como o som, texto ou imagem – para a narração do fato jornalístico.

Por sua vez, a Interatividade no webjornalismo, diferente de outras mídias mais tradicionais, relaciona-se com a capacidade de tornar o leitor mais presente no processo jornalístico. Através da troca de e-mails, discussões em fóruns ou chats com jornalistas.

A Hipertextualidade, considerada a característica fundamental do jornalismo online, corresponde ao poder de interligar diferentes textos através de links – o que, segundo Machado (1997), também se constitui como uma forma de interatividade.

A Personalização, ou customização do conteúdo, consiste na possibilidade de ser ter produtos jornalísticos moldados de acordo com os interesses do leitor, gerando assim, edições próprias de jornal para cada leitor.

Finalmente, o conceito de Memória trouxe a possibilidade de o leitor poder acessar de maneira mais fácil e rápida conteúdos antigos. Pois, como aponta Palácios (1999), diferente de outras mídias, “o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores”.

Essas características, apesar de fundamentais, são utilizadas pelos diversos sites e portais de maneira diferenciada. O Portal G1 (www.g1.com.br), por exemplo, preza pela



interatividade com seus leitores – seja através de comentários ou na participação do próprio leitor na construção da notícia, como acontece na seção “VC no G1”.

Por outro lado, portais como o “Último Segundo” (www.ultimosegundo.ig.com.br), utilizam a “Atualização Contínua” como prioridade. Ou, ainda, como o Crayon (www.crayon.net), que possibilita a construção de um jornal exclusivo, através da personalização de conteúdos.

Além das características apontadas anteriormente, o jornalismo online também se destaca por seu poder de instantaneidade. Ou seja, “a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web” (PALÁCIOS, 1999).

A grande contribuição do expectador na trajetória do Rádio.

As revoluções tecnológicas ocorridas nas últimas décadas do século XX, sobretudo na área da informatização, fizeram os meios de comunicação mais antigos parecer obsoletos. O webjornalismo vem tomando o espaço de grandes editoriais em todo o planeta. Uma das soluções encontradas pela imprensa global foi tornar as suas homepages em extensões dos periódicos. Outra arma utilizada foi a opinião de seus expectadores em chats, blogs e na produção de notícias para esses meios.

Em meio a esses avanços o rádio também se beneficiou. Hoje as rádios na web oferecem um leque que vai do simples ato de ouvir uma música quanto para redes de notícias e tempo real. As rádios na web se mostram bem mais versáteis e baratas que a rádios convencionais. Além de sua abrangência a nível global, essas rádios convergem para o audiovisual, exibindo conteúdos com som e imagens, infográficos e outros recursos que têm em vista uma melhor compreensão e interação do expectador.

A interação rádio/ouvinte chega a ser o grande diferencial do rádio face aos outros meios de comunicação. Durante o século XX os ouvintes participavam dos programas radiofônicos através de cartas ou telefonemas. Essa interação ia desde uma ligação telefônica para pedir músicas em um programa musical ou até mesmo a divulgação de



uma notícia ou pedidos de auxílio em calamidades públicas e buscas por emprego ou entes queridos desaparecidos.

Com o avanço das tecnologias, a participação do público ouvinte também passou a ser feita através da internet. As rádios dentro da rede mundial de computadores ganharam status e características dos grandes portais de notícia, agregando também recursos de imagens. Hoje através de recursos como aparelhos celulares ou de MP3 que tenham recurso de gravação de voz, faz de qualquer ouvinte um agente, ou produtor de notícias, que relatam o fato quase em tempo real para uma web rádio.

As Transmissões de Rádio via Web

Como nas rádios convencionais, as Web Rádios tem espaço para música, notícias e a facilidade de conquistar ouvinte em qualquer parte do planeta. Além de ter um custo bem inferior comparada às rádios convencionais. No entanto, em ambos os casos, para se transmitir músicas faz-se necessário o pagamento dos direitos autorais destas.

As transmissões via rede são feitas via Streaming, que em português significa fluxo de mídia. Esse recurso é freqüentemente utilizado para distribuir conteúdos multimídia via internet. Nesse sistema essas informações são arquivadas pelo próprio usuário que as está recebendo. Dependendo da banda, ou bitrate, ou quantidade de bits que a sua rede suporta, utilizada pelo usuário. Uma das principais importâncias do *stream* é permitir que o usuário, e sua banda, reproduzam mídias protegidas por direitos autorais, algo similar ao que acontece nas rádios convencionais e pelas emissoras de TV.

Os arquivos de áudio devem ser enviados para um servidor que codifica o arquivo através de um Encoder (Software utilizado em alguns arquivos para codificá-los visando obter uma padronização e melhorias em qualidade e compactação dos tamanhos desses arquivos, que geralmente são de música ou vídeo) e a transmissão ao usuário.

O Rádio no século XXI

Depois de resistir a virada desse século, as inovações para as transmissões radiofônicas não param de ser desenvolvidas. Dentre elas podemos ressaltar o Rádio digital, que utilizará sinais digitais para a transmissão de informações e programação pelo método de modulação digital. Esse avanço permitirá que as transmissões ganhem maior



amplitude do espectro, permitindo que essas tenham um maior alcance, além de melhorias na qualidade sonora, permitindo que as transmissões AM ganhem qualidade de FM, e as de FM qualidade de CD.

A interatividade do ouvinte também será beneficiada tanto da digitalização do rádio, quanto da união dele às novas mídias. Dando uma utilização mais eficiente do espectro, como também a redução do consumo de energia elétrica. Contudo devemos lembrar que as rádios da Web não são consideradas rádios digitais, uma vez que o que as diferencia é a forma de transmissão, que no caso da Web Rádio, é feita via internet. A rádio digital será transmitida via sinal digital, e não necessariamente pela rede mundial de computadores.

Uma solução interativa já utilizada nos dias de hoje são os chamados Podcasts. O Podcast na verdade é um análogo de uma série de TV ou programa de rádio. A programação desse recurso não é em tempo real como em uma feita através de um *Stream*, e sim gravada. A participação do ouvinte nas rádios ainda serve como modelo desejável para o webjornalismo.

Considerações sobre oportunidades e riscos da participação leitor no webjornalismo

O dilatamento de potencialidades da esfera jornalística no ambiente da WWW não ocorre sem trazer consigo elementos de complicação dignos de nota. A participação, que é sobre o que nos deteremos aqui, tem no grande complexo que é a figura do leitor a maior parte de suas implicações possíveis. Pelo caráter ainda algo recente do webjornalismo, dividimos essas implicações em casos de **oportunidade e risco**.

Primeiramente, é preciso abrir parênteses para deixar claro que há um esquema variado e repleto de gradações nas formas de participação do utente. É possível distinguir facilmente alguns elementos desse esquema através de observações simples e algumas considerações de possibilidades.

Assim, podemos supor que há uma diferença de forma de participações leitor no webjornalismo que acontecem, por exemplo, direta ou indiretamente. Se compreendermos “participação” também por algo próximo de “influência”, vemos



facilmente que é plausível admitir que passem por processos bastante diferenciados os casos exemplares nos quais (1) um leitor detecta um assim entendido desvio na publicação e envia diretamente um e-mail sobre o assunto à redação, e (2) nos quais um leitor inicia uma discussão – num fórum, num blog – a respeito de um aspecto do webjornal, coisa que de alguma forma – agora indireta – chega ao conhecimento desta organização.

Outra distinção simples a ser feita é a que ocorre entre os tipos “efetivos” de participação do usuário de jornal. Entendemos aqui que existem várias diferenças entre o processo de participação de fato e marcadamente parcial, no qual os leitores influem específica ou globalmente na publicação de maneira pulverizada – corrigindo ou fornecendo um dado, enviando sugestões –, e aquele em que, por falta de melhor termo, pode-se dizer “completo” – a despeito de haver geralmente a interferência de um jornalista em termos de seleção e edição –, e que envolve a emissão de peças jornalísticas inteiras, a exemplo de notícias, confeccionadas pelos leitores.

Cada caso costuma acionar⁹ motivações e interesses bastante diversos tanto de quem é usuário participante quanto de quem trabalha ou dirige o jornal. Escolhemos tratar aqui do segundo tipo, de participação essencialmente direta, utilizando para tanto um estudo de França et al (2008) sobre o “VC no G1”, página do portal de notícias G1 focada na publicação de notícias e fotografias enviadas pelos leitores.

De uma forma geral, tanto a oportunidade como o risco da participação são pontos colocados num interessante panorama que se desenvolveu com o jornalismo feito na rede. Segundo Quadros (2005, p. 4), a abertura efetiva do pólo de emissão criada pela web gerou um clima preocupado nos jornais; investir no que o leitor queria dizer tornou-se algo de importância considerável para a existência das organizações jornalísticas – não só as on-line, mas também as de meios “tradicionais”. Diz a autora:

[...] no ciberespaço, as alternativas disponíveis ao usuário permitem que ele tenha voz ativa, alguém que o escute - ainda que isso signifique uma única pessoa - e um lugar para obter informação relevante do seu ponto de vista. Com isso, os meios de comunicação tradicionais e as suas versões digitais voltam a se preocupar com a possível migração de sua audiência para blogs ou outras

⁹ Disponível em <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>>. Acesso em: 28 de junho de 2009.



experimentações interativas na rede mundial dos computadores. Na tentativa de reconquistar e/ou ampliar o seu público, empresários da comunicação olham com mais seriedade as mudanças em seu entorno, buscando adaptar e até criar algumas idéias que atraíam o usuário/leitor/telespectador/ouvinte. (QUADROS, 2005, p. 4).

Assim, pelo menos em parte, o interesse pela participação do leitor tem ligações com aspectos fundamentalmente organizacionais. Com isso, podemos colocar os elementos de oportunidade e risco também ao nível de organização, obviamente. Em outras palavras, podemos dizer que as relações participativas com leitores geram, no caso, conveniências e “perigos” às rotinas produtivas e, assim, à administração de imagem, credibilidade e lucro de uma empresa de produção de notícias.

Podemos, com isso, finalmente nos dirigir aos elementos de oportunidade e risco visíveis em campo prático.

Sobre os que dizem respeito à primeira, poderíamos citar, sem nenhuma pretensão de estabelecer qualquer coisa que seja, (a₁) a oportunidade de “reconquistar/ampliar” um público, como disse Quadros (2005); (a₂) de estabelecer uma imagem positiva, receptiva perante os leitores, e assim fomentar neles relações afetivas com a organização e até mesmo com a atividade jornalística em si; (a₃) de abrir espaço para fontes espontâneas de informação – e que podem acabar se tornando essenciais, por exemplo, em novas pautas, reportagens e matérias; (a₄) de ter à mão possíveis “revisores” de conteúdo; (a₅) de conseguir materiais complementares, inéditos ou de difícil acesso; (a₆) de possivelmente promover alguma democratização da comunicação e uma melhora da qualidade da informação, exemplarmente através de contribuições “cidadãs”; e (a₇) de, com tudo isso, talvez estar à frente de outras publicações, principalmente as de meios que não oferecem as mesmas condições para exercer a participação.

Os elementos de risco, por sua vez, poderiam ser (b₁) o de se compor um processo de interação canhestro e aparençial, o que pode vir a irritar o público; (b₂) o de perder-se em informações, pouco relevantes ou não, enviadas pelos leitores ou, ainda, (b₃) o de se aumentar, a troco de nada, – ou de uma suposta satisfação dos usuários participantes – um já excessivo fluxo de informações existente com materiais “dispensáveis”; (b₄) o de se estar constantemente sob o peso da verificação (ou não) das possibilidades de



informações equivocadas ou fraudulentas; (b₅) o risco de, paralelamente ao anterior, se estar seriamente suscetível a desvios de publicação ocasionados por atos de vandalismo ou “ignorâncias” de qualquer tipo; (b₆) o de se acabar também suscetível a “usuários” interessados em utilizar a via de participação em favor sistemático de grupos, empresas, partidos, etc.; além de (b₇) se correr o risco, talvez discutível, de se perder qualidade em casos *específicos* de comparação com jornais mais “rígidos” no quesito da participação.

O já citado estudo de França et al (2008) aponta que, apesar de haver interferências dos publicadores – em nível de hierarquização, por exemplo –, no “VC no G1” existem exemplos de participação com peças completas feitas pelos leitores que são interessantes de se trabalhar. A própria idéia da coisa – a assimilação feita por “leigos” de processos e linguagens típicas da profissão de jornalista (FRANÇA et al, 2008, p. 6) – já sinaliza a aparição de vários dos elementos centrais de oportunidade mencionados aqui, principalmente (a₁), (a₂), (a₃) e (a₅). Indo mais a fundo, dizem França et al (2008) que

[...] pode-se chegar a três impressões gerais sobre a funcionalidade global do “VC no G1”. Primeiro, que tal peça tem seu eixo [...] no mecanismo em que se procura envolver o leitor através de sua “participação” na produção de conteúdos. Segundo, que tal envolvimento aposta na idéia do “repórter cidadão” – i. e., na idéia de que o utente também pode adentrar de alguma forma no meio simbólico dos “repórteres”, esses responsáveis pelo campo cultural noticioso. E terceiro, que a figura de repórter ali utilizada está definida em nível de “fato importante”, “flagrante”, “foto”, “vídeo”; em nível de certo charme profissional empolgante, dinâmico e moderno, coisa construída historicamente no imaginário do senso comum e que aqui serve como elemento de atratividade (FRANÇA et al, 2008, p. 8).

Sendo assim, verifica-se por um lado que o fator organizacional de atração de público, representado por (a₁) e (a₂) é peça-chave da função do *VC no G1*. Por outro, o estudo mostra também a existência de materiais de alguma cidadania, como fotos que denunciam praias poluídas (FRANÇA et al, 2008, p. 10), o que aciona visivelmente (a₃) e (a₆); além disso, também foram listadas, por exemplo, imagens das enchentes de 2008 (FRANÇA et al, 2008, p. 11), o que, para além do fetichismo do desastre, está sem dúvida relacionado também com a oportunidade (a₅).

A respeito dos riscos, França et al (2008) aponta para a presença de um verdadeiro jogo entre eles no esquema de participação do “VC no G1”. Ao setorizar a participação em



página específica – e, assim, afastá-la do G1 “formal” –, é provável que tenha havido intenção de salvaguardar a credibilidade do jornal de possíveis deslizos, o que significa uma preocupação com (b₄), (b₅) e, talvez, (b₆). No entanto, ao se juntar isso com a evidente interferência da redação no *website* (FRANÇA et al, 2008), existe um afastamento de (a₆) e uma conseqüente aproximação de (b₁). Além disso, concentradas numa forma de “jornalismo cidadão” quase de entretenimento, é de se esperar que (b₂) e (b₃) também ganhem força – não à toa, boa parte da página é de fato preenchida com fotos de leitores que são parecidos fisicamente com celebridades, fotos de carros, etc. (FRANÇA et al, 2008).

Apesar da participação do leitor no webjornalismo permitir que a pauta de jornais mais tradicionais – *mainstream* – seja modificada, permitindo desdobramentos que levem ao desenvolvimento econômico-político-social e cultural, até o momento isso ainda não ocorre do modo esperado, tanto pela falta de conhecimento do meio por parte do leitor, quanto da dificuldade dos jornais alterarem seus padrões editoriais. Por outro lado, essa mesma participação parece ensejar uma mudança a médio prazo, uma vez que o número de veículos informativos na Internet cresce, gerando um tipo de concorrência que pode ser saudável e, de fato, transformar a participação do leitor num vetor de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, 2000, Disponível em <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>. Acesso em maio 2007.
- BOURNE, C.P. e HAHN, T. B. **A History of Online Information Services, 1963-1976**. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **Información Audiovisual: Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.
- _____. **Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación**. Madrid: Editorial Sintesis, 1998.
- FRANÇA, Lilian. COSTA FILHO, Ricardo. LIMA, Larissa Ferreira Santos. “O texto do leitor no G1- Portal de Notícias da Globo: O caso da fotografia”. **Anais do I ENPOLE**, Aracaju, 2008.
- KRESS, G. “Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text”. In: SNYDER, I. (Ed.) **Page to screen: taking literacy into the electronic era**. London & New York: Routledge, 1998.
- _____. e LEEUWEN, T. van **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 1996.
- _____. **Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour**. Vol. 1, London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: SAGE Publications, 2002, p. 343-366.



LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **A Tribuna de Santos e Diário do Grande ABC: a vanguarda do conteúdo jornalístico na web.** Disponível em c. Acesshttp://www.walterlima.jor.br/ academico/alcar/terceiro/trabalhos/tribuna_dgab_walter.doo em julho/2007.

LIPPMAN, Andrew. “O arquiteto do futuro”. **Revista Meio & Mensagem**, São Paulo, n.792, 26 jan. 1998. Entrevista.

MACHADO, Arlindo. “Hipermissão: o labirinto como metáfora”. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na Web.** Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa, 2001.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web. Produção e edição de notícias online.** São Paulo: Senac, 2000.

PALÁCIOS, Marcos. “Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficação”. In: **e-COMPÓS, Revista eletrônica da COMPÓS**, vol. 1, n. 2, Brasília, 2005.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para Debate.** 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em maio de 2006.

_____. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.mimeo.

_____. MIELNICZUK, Luciana, BARBOSA, Suzana. RIBAS, Beatriz e e NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Intercom, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet.** São Paulo: Editora Summus, 2003.

QUADROS, Cláudia. “Jornalismo na Internet: Conveniência, Informação e Interação”. 2001. **Anais INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS.

_____. “Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo on-line”. 2002. **Anais INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador-BA.**

QUADROS, Irene. “A participação do público no webjornalismo”, 2005. In: **Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>. Acesso em: 27 de junho de 2009.

QUINT, Barbara, **Ask.com’s New Ad Strategy**, 1998. Disponível em <http://newsbreaks.infotoday.com/nbReader.asp?ArticleId=18011>. Acesso em julho/2007.

RIBAS, Beatriz. “Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos”. **II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor FACOM/UFBA – SALVADOR – BA**, 2003.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo. Agências de notícias como estudo de caso. Disponível em www.bocc.ubi.pt, 2001.

Páginas da Internet consultadas

www.g1.globo.com

www.ultimosegundo.ig.com.br

www.crayon.net