



O Convite ao Cidadão – Jornalismo Colaborativo em Rede como Estratégia Comunicacional¹

Maíra Bianchini dos SANTOS²
Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo procura refletir sobre a cobertura colaborativa, simultânea e em tempo real via Twitter promovida por Zero Hora na ocasião do ciclo de palestras Jornalismo em Pauta, realizado em 18 universidades do Rio Grande do Sul em comemoração aos 46 anos do jornal. A ação pode ser considerada uma estratégia para dar destaque aos seus produtos jornalísticos, ao mesmo tempo em que a empresa busca incorporar aspectos da atmosfera participativa e colaborativa da cultura da convergência ao seu ambiente digital. Pretende-se, aqui, elaborar uma discussão teórica que pode ajudar a esclarecer o comportamento ativo dos usuários e o tipo de relação que a empresa busca estabelecer com o público participante.

Palavras-Chave: cultura da convergência; estratégias comunicacionais; jornalismo colaborativo; Jornalismo em Pauta; Zero Hora.

1. Considerações Iniciais

Os avanços tecnológicos da última década e meia têm provocado alterações nos formatos comunicacionais estabelecidos. A popularização da internet e dos computadores pessoais, o crescimento das redes sociais e da Web 2.0 e o desenvolvimento das tecnologias móveis transformam os modos como produtores e consumidores se relacionam com os produtos midiáticos. O amplo acesso às ferramentas de produção e de publicação de informações na rede impulsiona o crescimento da cultura participativa (JENKINS, 2008), na qual os usuários são instigados a participar na criação e na distribuição de conteúdos midiáticos. Os agentes que antes eram considerados consumidores de informações passam a atuar como

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

² Aluna do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal da Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo Jornalismo Digital (JORDI) da UFSM. Email: mairabianchini@gmail.com.

O trabalho foi orientado por Luciana Mielniczuk, professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, ambos da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: luciana.mielniczuk@gmail.com.



interagentes na construção de conhecimento. Os usuários têm meios à disposição para expressar comentários e opiniões, pesquisar fontes variadas e se apropriar de espaços os quais eram reservados anteriormente para profissionais credenciados – os produtores de mídia tradicionais.

O movimento de participação ativa dos consumidores é um fenômeno em ascensão que não passa despercebido pelas empresas de comunicação. Algumas empresas jornalísticas, em especial, observam o comportamento desses usuários e procuram formas de incorporar iniciativas participativas em seus produtos, abrindo espaços para contribuições do público em seus conteúdos. Tendo em vista esse cenário, e a partir da observação de um exemplo, o presente artigo pretende observar o tipo de relacionamento estabelecido entre empresa jornalística e público em uma situação em que os usuários são convidados a participar na cobertura de um evento (também promovido por Zero Hora) para o veículo informativo.

Em um primeiro momento, pretende-se apresentar o caso da cobertura do ciclo de palestras promovido pelo jornal Zero Hora em 18 faculdades de jornalismo no Rio Grande do Sul, em maio de 2010. Na ocasião, os estudantes foram convidados a postar em suas páginas do Twitter sobre as exposições dos profissionais. As postagens dos acadêmicos foram reunidas em um aplicativo na página do jornal, o que possibilitou a disponibilização de informações sobre todas as palestras simultaneamente e em tempo real. Procura-se compreender também o contexto tecnológico (ANDERSON, 2006; PRIMO, 2007) e cultural (JENKINS, 2008), no qual os usuários participativos ganham destaque, e refletir sobre a forma como algumas empresas de comunicação e, em especial, jornalísticas, buscam incorporar as práticas desenvolvidas em rede pelos interagentes em seções colaborativas de seus produtos (FONSECA e LINDEMANN, 2007; PRIMO e TRÄSEL, 2006; BELOCHIO, 2009).

O segundo momento do estudo tem como objetivo refletir sobre a iniciativa de Zero Hora enquanto estratégia comunicacional (PÉREZ, 2006; SAAD, 2003; GROSSMAN, 2008), apontando alguns posicionamentos do jornal ao incentivar a colaboração dos interagentes. Ações como a promovida pelo jornal podem ser consideradas estratégias para dar destaque a produtos jornalísticos, ao mesmo tempo em que demonstram abertura da empresa para a atmosfera colaborativa da cultura da convergência. Pretende-se, aqui, fomentar a discussão teórica acerca tanto do comportamento ativo dos usuários quanto do tipo de relação que a empresa jornalística procura estabelecer com o público participante.



2. O Convite ao Cidadão - Jornalismo Colaborativo em Rede

No dia 04 de maio de 2010, 18 profissionais do jornal Zero Hora, do grupo RBS, visitaram diferentes faculdades de Jornalismo no estado do Rio Grande do Sul para conversar com os estudantes sobre a rotina no veículo diário e os desafios de atuar na profissão. O ciclo de palestras Jornalismo em Pauta promoveu o diálogo entre graduandos em Comunicação Social e editores, colunistas e repórteres de diversas editorias do jornal como parte das comemorações aos 46 anos de Zero Hora. Na edição de 2010 do evento, os estudantes foram convidados a não só acompanhar a exposição dos profissionais, mas também a atuar como repórteres na cobertura do evento. Coordenados pela editora de Mídias Sociais do jornal Zero Hora, a jornalista Bárbara Nickel, e equipados com *notebooks* e contas no microblog Twitter, os interagentes indicados pelas instituições de ensino postaram imagens, citações e comentários sobre as palestras dos profissionais. Na figura 1, é possível visualizar uma das fotos publicadas pelos estudantes de jornalismo durante o ciclo de palestras. A imagem foi postada pelo usuário @mauribrum, aluno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e mostra o editor-chefe online, Pedro Dias Lopes, palestrante na UFSM e no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), apresentando os principais tópicos que seriam abordados na ocasião.



Figura 1: Foto postada por aluno da UFSM em que o editor-chefe online do jornal Zero Hora, Pedro Dias Lopes, introduz os assuntos a serem abordados na palestra.

As postagens da cobertura no Twitter foram sinalizadas por duas *hashtags*³ – uma delas referente ao jornal (#zh) e a outra referente à universidade de onde os estudantes estavam reportando (por exemplo, #ufsm, #ufrgs, etc.) – e disponibilizadas simultaneamente e em tempo real pela página do jornal durante o ciclo⁴. Ao longo das

³ Conjunto de tags utilizadas para classificar o assunto de uma postagem no Twitter. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtags>. Acesso: 16 jul. 2010.

⁴ <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/05/04/jornalismo-em-pauta-em-18-faculdades/?topo=13,1,1,,13>. Acesso: 16 jul. 2010.



palestras, 81 estudantes⁵ de 18 universidades participaram de uma cobertura colaborativa ao vivo no ambiente digital da empresa, na página de capa e no Blog do Editor do jornal Zero Hora, contribuindo para a criação e circulação de informações. A figura 2 ilustra a página do Blog do Editor do jornal Zero Hora, na qual as postagens sobre o ciclo de palestras ainda estão disponíveis para o público.

Jornalismo em Pauta (04/05/2010)

7:29 **Barbara Nickel:** Bom dia a todos! Começamos agora a nossa cobertura online das palestras que jornalistas de ZH farão em faculdades de todo o Estado nesta terça-feira. O evento comemora os 46 anos do jornal. Estudantes escolhidos vão participar da cobertura, via Twitter.

7:31 **Barbara Nickel:** A primeira palestra começa está programada para as 8h, na Unisc. A colunista Fernanda Zaffari estará na faculdade. Para ver a programação completa, [clique aqui](#).

7:48 **renansilva05:** Bom dia também aos leitores de #zh. Em 30 min, alunos da #unisc cobrem a palestra de Fernanda Zaffari (@estiloproprio) via twitter

7:54 **renansilva05:** Simpática e animada! Essa é a definição de Fernanda Zaffari em sua chegada na #unisc para a palestra sobre @estiloproprio #zh

7:59 **pedropgarcia:** Aos poucos, a Sala 101 da #unisc vai se enchendo para a palestra da Fernanda Zaffari. #zh

8:00 **renansilva05:** E hoje, a expectativa de colocar #zh nos TTBr. Cobertura da galera da #unisc. Fernanda Zaffari, daqui a pouco. F

8:08 **renansilva05:** A sala está quase pronta para a palestra. Fernanda Zaffari já está a frente da sala conversando com a coordenadora @FabiPiccinini #unisc #zh

8:10 **pedropgarcia:** Sala 101 quase cheia e a palestra da Fernanda Zaffari (@estiloproprio) está prestes a

Driven by Demand Media
COVER LIVE

Figura 2. Aplicativo na página do Blog do Editor disponibiliza postagens dos estudantes sobre o ciclo de palestras Jornalismo em Pauta, promovido pelo jornal Zero Hora. No destaque, as *hashtags* utilizadas para identificar as postagens relacionadas ao evento.

5

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2894014.xml>. Acesso: 16 jul. 2010.



A cobertura simultânea e em tempo real promovida pelo jornal Zero Hora demonstra que a empresa jornalística está incentivando o crescente movimento de participação dos consumidores, o qual é propiciado pelo ambiente midiático atual. As ferramentas de captura e edição de imagens e vídeos e de criação e postagem de textos estão cada vez mais acessíveis ao público, transformando o computador pessoal em uma central de criação de conteúdos midiáticos ao alcance dos usuários. Anderson (2006, p. 71), ao avaliar como a economia baseada em comércio e em produtos digitais altera os critérios de rentabilidade, afirma que “quando as ferramentas de produção estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores”. O desenvolvimento e a popularização de aparelhos móveis, como *notebooks*, *netbooks* e *smartphones*, combinados com o alcance das redes sem fio (*wireless*), representam acesso à plataforma de distribuição desses produtos (a internet) a qualquer hora, de praticamente qualquer lugar. A configuração atual da rede mundial de computadores, a Web 2.0, também favorece o comportamento ativo dos usuários, pois se trata da “segunda geração de serviços online [que] caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação” (PRIMO, 2007, p. 1). Trata-se, portanto, de um ambiente favorável às ações colaborativas.

Jenkins (2008, p. 333) chama este cenário de cultura participativa, “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e na circulação de novos conteúdos”. Segundo o autor, a manifestação ativa dos usuários está inserida em um contexto maior, a cultura da convergência, na qual estão ocorrendo transformações culturais no relacionamento de produtores e de consumidores com os produtos midiáticos, a partir da interação entre conteúdos de suportes analógicos e digitais. Para o autor, o termo ‘convergência’ não se refere apenas à convergência tecnológica que reúne diversas funcionalidades em um mesmo aparelho – como um celular com câmera fotográfica, acesso à internet e tocador de áudio e de vídeo. De acordo com Jenkins, convergência aborda

o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja (JENKINS, p. 332-333).



Na cultura da convergência, os consumidores frequentemente apropriam-se de conteúdos midiáticos que pertencem a grandes empresas de comunicação e de entretenimento e reivindicam a liberdade para desenvolver criações próprias baseadas nessas informações. Segundo Jenkins (2008), tal processo tem ocorrido com mais expressão em torno de produções de entretenimento e entre os consumidores mais jovens, mas o autor acredita que, com o passar do tempo, as pessoas levarão essas experiências para áreas como educação e política. Primo e Träsel (2006, p. 4) relacionam a participação do usuário e o campo jornalístico e acreditam que “as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso”. Tendo acesso a ferramentas que possibilitam a troca de informações com outros usuários e a interação com o conteúdo midiático divulgado pela mídia tradicional, o público tem participado ativamente em discussões sobre assuntos de seu interesse, seja por meio de comentários complementares, seja por meio de críticas.

O crescente envolvimento da audiência na construção de conhecimento por meio da colaboração em larga escala na rede é um fenômeno que não passa despercebido pelos produtores de conteúdos midiáticos. Algumas empresas de comunicação e jornalísticas, em especial, têm procurado direcionar os esforços dos leitores/usuários para ações desenvolvidas no ambiente de suas marcas, abrindo espaços para comentários e envio de fotos ou de vídeos e, em alguns casos, criando seções inteiramente dedicadas à publicação de textos informativos produzidos pela audiência. Belochio (2009), ao estudar as estratégias do jornal Zero Hora baseadas na noção de jornalismo colaborativo, afirma que “as possibilidades interativas impulsionam a movimentação do jornalismo para além de suas fronteiras, o que significa que ele começa a admitir certas práticas para se tornar competitivo nas redes” (BELOCHIO, 2009, p. 36).

Para Fonseca e Lindemann (2007, p. 1), as iniciativas dos usuários estão inseridas na ideia de jornalismo participativo, “uma prática em que qualquer cidadão pode se tornar repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotografias, áudios e vídeos que são veiculados em sites abrigados na rede mundial de computadores”. De acordo com Primo e Träsel, um dos fatores que influencia o desenvolvimento do jornalismo participativo é a democratização do acesso às tecnologias móveis, o que possibilita a qualquer cidadão a chance de atuar como repórter de campo, recuperando dados, coletando depoimentos e registrando imagens em lugares que os repórteres credenciados, os jornalistas profissionais, às vezes não conseguem chegar.



As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter fotográfico. E não faltam ilustrações sobre os processos distribuídos e capilarizados que subsidiaram a ampliação da cobertura de grandes notícias: o ataque às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001; o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004; as explosões no metrô de Londres, em julho de 2005 (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p.4).

Segundo os autores, o jornalismo participativo pode ser desenvolvido em “seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 10), ou seja, sites de jornais da mídia tradicional que proporcionam abertura para contribuições do público também podem ser contemplados pelo conceito. O termo jornalismo participativo, no entanto, não parece considerar o aspecto cooperativo da atuação coletiva dos membros da audiência. No caso da cobertura via Twitter promovida pelo jornal Zero Hora, um dos aspectos cruciais para sua realização foi a aliança entre algumas dezenas de pessoas com o objetivo de reunir o maior número de informações possível sobre o evento. Nesses casos, Belochio (2009) defende o uso do termo jornalismo colaborativo, por ser baseado

na característica do trabalho em comum, realizado entre os interagentes, nos sistemas colaborativos. A opção pelo termo [colaborativo] deve-se à compreensão de que se formam, nos espaços colaborativos, esquemas interativos que configuram, de maneiras distintas, uma construção coletiva, que privilegia a colaboração entre os interagentes. Trata-se de um estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital (BELOCHIO, 2009, p. 61).

Indo ao encontro da autora, o presente artigo considera o caso proposto para a análise como uma iniciativa baseada nos princípios do jornalismo colaborativo em rede, pois se trata de uma experiência de construção coletiva de conteúdo, possibilitada pela ação coordenada dos usuários no ambiente midiático atual – o qual Anderson (2006, p. 70) chama de “mundo da peer production (produção colaborativa ou entre pares)”. Aqui, é importante destacar que, apesar dos jornais com base em redes digitais proporcionarem interações mais ricas entre público e conteúdo do que os de suporte analógico, o espaço para a colaboração dos usuários continua sendo definido e gerenciado pela empresa jornalística. Em Zero Hora, as seções colaborativas são coordenadas por jornalistas profissionais que atuam em parceria com os cidadãos voluntários em um sistema de construção de conhecimento chamado por Anderson (2006, p. 58) de Pro-Am, movimento “em que profissionais e amadores trabalham lado a lado”.



A colaboração entre profissionais e amadores funciona com base na inteligência coletiva (Lévy, 1999), potencial das comunidades de interesse virtuais de alavancar o intelecto individual, ao reunir diversas pessoas com saberes diferentes em torno de um objeto de interesse em comum, sobre o qual elas estão dispostas a discutir e construir novos conhecimentos. A troca de informações entre os membros, com o objetivo de potencializar o saber coletivo, ocorre principalmente pelo fato de que hoje são colocadas em circulação muito mais informações do que uma única pessoa consegue processar. De acordo com Lévy,

o saber da comunidade pensante não é mais um saber comum, pois doravante é impossível que um só ser humano, ou mesmo um grupo, domine todos os conhecimentos, todas as competências; é um saber coletivo por essência, impossível de reunir em uma só carne (LÉVY, 1999, p. 181).

No caso da cobertura colaborativa organizada pelo jornal Zero Hora, acionar a inteligência coletiva dos estudantes localizados nas 18 faculdades visitadas pelos profissionais foi essencial para que a ação fosse bem-sucedida. Com futuros repórteres dispostos a relatar a exposição de cada um dos jornalistas de Zero Hora, foram postadas informações em tempo real que, de outra forma, dificilmente chegariam ao público que não estava presente nas palestras. Os alunos de graduação, com o auxílio da jornalista Bárbara Nickel, tornaram possível que os interessados tivessem acesso aos assuntos discutidos em cada uma das faculdades. Posteriormente, o material também ficou disponível na página do jornal, para que pudesse ser acessado por outras pessoas interessadas no assunto, ou revisitado pelos envolvidos na ação.

No entanto, a oportunidade de potencializar o conhecimento dos envolvidos não é o único motivo pelo qual as empresas jornalísticas recorrem ao intelecto coletivo. A atuação de dezenas de voluntários em uma cobertura coletiva também equivale, de certo modo, a diversos ‘repórteres’ trabalhando para o veículo em múltiplas localidades geográficas – sem os custos envolvidos com a manutenção de recursos humanos, transporte e/ou materiais, como câmeras digitais, gravadores de áudio e de vídeo, entre outros. A estratégia da empresa também tem como objetivo, portanto, multiplicar o número de fontes de informações para o seu veículo. Além disso, promover discussões no ambiente digital da empresa garante a circulação de usuários e dá visibilidade ao conteúdo informativo, ao mesmo tempo em que permite o monitoramento das opiniões emitidas pelos leitores participantes. Nota-se, portanto, que incentivar a participação e a colaboração dos interagentes em conteúdos de produtos jornalísticos também se trata de um posicionamento adotado pela empresa, tendo em vista interesses estratégicos



específicos. O próximo item procura apontar alguns desses interesses ao refletir sobre a cobertura do ciclo de palestras Jornalismo em Pauta enquanto estratégia comunicacional da empresa.

3. O Posicionamento Estratégico do Convite à Colaboração

Como foi visto no item anterior, o convite à colaboração em produtos jornalísticos na internet por parte das empresas jornalísticas surge como consequência de uma série de alterações tecnológicas e culturais no ambiente midiático. A incorporação da força participativa dos usuários por meio de iniciativas colaborativas entre profissionais e amadores pode ser considerada uma posição estratégica das empresas jornalísticas, pois é uma mudança que tem origem na necessidade de adaptação aos modos pelos quais os consumidores se relacionam com o conteúdo midiático na comunicação mediada por computadores. De acordo com Pérez (2006, p.462), “a comunicação estratégica é uma situação de jogo estratégico em que os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades”⁶. Ao refletir sobre as transformações no posicionamento estratégico de empresas de comunicação situadas no contexto da internet e das novas tecnologias, Saad (2003) adota a definição de Downes e Mui de estratégia digital, definida como

o centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição (DOWNES & MUI apud SAAD, 2003, p. 48).

A estratégia digital prevê o planejamento de uma série de alterações na forma como as empresas produzem e distribuem conteúdos, configuram o ambiente interno de trabalho e adaptam-se às necessidades e práticas de seus públicos. No caso de produtos de empresas jornalísticas, em especial, Belochio (2009) afirma que as estratégias comunicacionais

podem potencializar a apropriação das vantagens técnicas das redes pelos meios noticiosos para o seu fortalecimento no ambiente digital. (...) Por meio de estratégias comunicacionais, as modalidades apropriadas são lapidadas e têm os seus limites estabelecidos, isto é, os modelos e as

⁶ “*La comunicación estratégica es una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades*”. Tradução da autora.



tecnologias incorporados nos produtos jornalísticos são adaptados às suas regras internas, de forma a atrair os leitores/interagentes sem negligenciar as suas particularidades institucionais (BELOCHIO, 2009, p. 67).

De acordo com Saad (2003), a maior parte dos estudos sobre jornalismo digital na época enfatizava a adequação do conteúdo às potencialidades da web como fator determinante para o sucesso de empresas jornalísticas no mundo digital. A partir de sua experiência profissional em publicações informativas, a autora sugere algumas abordagens para a criação de conteúdo neste contexto, entre elas

a exploração do conceito de diálogo com o leitor-usuário que a tecnologia web possibilita; o uso de bases de dados automatizadas para a atração e manutenção do interesse; o posicionamento como um guia e avalista na formação de opinião do usuário; a disponibilização de conteúdos abertos e não vinculados a assinaturas ou pagamentos por acessos; a transformação dos próprios trabalhadores da informação (jornalistas, publishers, comunicadores) em ativos usuários dos recursos da internet em causa própria ou de suas tarefas rotineiras, usando e-mails, participando de fóruns, etc.; a produção de conteúdo específico para a web, implicando uma estrutura de captação e produção dedicada, transformando a configuração e a hierarquia nas redações, centros de criação, produção e transmissão (SAAD, 2003, p. 76-77).

Tendo em vista o caso apresentado neste artigo, o espírito participativo da cultura da convergência é agregado ao veículo jornalístico, sendo utilizado no site do jornal Zero Hora como forma de estabelecer diálogo com os usuários, destacar as ações promovidas pela empresa (tanto o ciclo de palestras Jornalismo em Pauta quanto a cobertura colaborativa simultânea e em tempo real via Twitter) e de enriquecer o valor informativo do conteúdo que divulga, ao reunir dezenas de estudantes trabalhando ativamente na postagem de relatos sobre o evento. O exemplo citado anteriormente é uma entre diversas ações participativas criadas por Zero Hora para incentivar a interação dos leitores com o conteúdo. Segundo Grossman (2008), o foco da página ZeroHora.com esteve centrado na colaboração dos usuários desde o surgimento da versão online do periódico, em 2007, a qual “permitiu buscar uma maior participação do leitor na elaboração do próprio jornal” (GROSSMAN, 2008, p. 114). O que diferencia o caso da cobertura do ciclo de palestras Jornalismo em Pauta das outras seções colaborativas elaboradas no site de Zero Hora são as condições de execução da iniciativa, ou seja, a mobilização e organização de dezenas de usuários dispersos geograficamente com o objetivo de trabalhar em conjunto de forma simultânea e em tempo real durante um período predeterminado.



Do ponto de vista estratégico, a criação de um espaço por meio do qual os usuários são convidados a participar na construção coletiva de conhecimento também representa o esforço da empresa jornalística em manter uma atmosfera colaborativa entre os usuários dentro dos limites de seu ambiente em rede – onde a marca (nesse caso, o jornal Zero Hora) se faz presente, mas como parte do pano de fundo, de um contexto maior que abriga e incentiva a troca de experiências e a contribuição dos interagentes. Ao oferecer suporte para as iniciativas de jornalismo colaborativo em rede, as empresas jornalísticas formam um ambiente que, de certa forma, se assemelha ao que Jenkins (2008) chama de comunidades de interesse. Segundo o autor, as comunidades de interesse

formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas (JENKINS, 2008, p. 46).

No caso da participação em conteúdos jornalísticos, os laços afetivos do usuário com a atividade são mais efêmeros do que em casos de comunidades de interesse em torno de produtos de entretenimento, por exemplo, mas o investimento emocional não deixa de existir. A manifestação de uma opinião sobre determinado assunto representa alguma parcela de interesse por parte do usuário. Os estudantes de graduação em Jornalismo que colaboraram na cobertura do ciclo de palestras Jornalismo em Pauta estavam, de alguma forma, investidos no evento, seja pelo interesse na fala de um profissional experiente, seja pela possibilidade de trabalhar, mesmo que voluntária e temporariamente, em um veículo reconhecido da mídia tradicional. Para Jenkins (2008), essas motivações estão associadas à ideia de economia afetiva, “novo discurso em marketing e pesquisa de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra” (JENKINS, 2008, p. 334). Saad (2003) também destaca a relevância do conteúdo para o usuário como fator que influencia suas trocas com o site. De acordo com a autora,

Na visão de consultores e autores dedicados ao tema, a questão do valor da informação tem relação direta com a potencialização do papel do usuário, deixando para segundo plano a relação valor da informação com seu aspecto social e formador de opinião. Assim, quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa informação (SAAD, 2003, p. 61).



Por outro lado, para os veículos jornalísticos, alimentar as iniciativas de jornalismo colaborativo em rede também significa regular os termos de participação dos usuários e monitorar as trocas que ocorrem entre eles, o que por sua vez permite avaliar a eficácia de suas estratégias comunicacionais. Coutinho (2007, p. 34) considera as comunidades como “um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de marketing) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas”. A partir dessa base de dados, a empresa tem condições de repensar seu posicionamento estratégico e desenvolver novas ações para se relacionar com o público.

4. Considerações Finais

O presente artigo buscou observar o tipo de relação construída entre público e empresa jornalística no caso da cobertura colaborativa simultânea e em tempo real via Twitter promovida pelo jornal Zero Hora, em maio de 2010. Na ocasião, os estudantes de Jornalismo das universidades visitadas por profissionais do veículo foram convidados a participar na criação e circulação de informações sobre o evento para o site ZeroHora.com. Em um primeiro momento, constata-se que, no ambiente midiático atual, as ferramentas necessárias para estabelecer relacionamentos participativos e colaborativos com outros usuários e com conteúdos de empresas de comunicação fazem parte do cotidiano do público. Tal contexto reflete no comportamento dos consumidores, os quais frequentemente apropriam-se de produtos da mídia tradicional, criam conteúdos próprios baseados nessas informações e reivindicam formas de participação que anteriormente só eram concedidos a profissionais credenciados – como o caso dos blogs, por exemplo. As empresas, por sua vez, estão atentas ao comportamento do público e, progressivamente, começam a conceder espaços regulados para a contribuição dos usuários e a construção coletiva de conhecimento, em um movimento de cooperação entre profissionais e amadores. Pode-se considerar essas iniciativas como ações de jornalismo colaborativo, sistema baseado no trabalho solidário entre grupos de interagentes na criação de conteúdos informativos.

Já no segundo momento do estudo, propõe-se avaliar o caso citado como produto de uma estratégia comunicacional para o ambiente digital. Observa-se que Zero Hora procura aumentar o valor informativo do conteúdo que divulga, ao mesmo tempo



em que estabelece troca de mensagens com seus leitores e divulga as iniciativas que o jornal promove – tanto o ciclo de palestras Jornalismo em Pauta quanto a cobertura colaborativa simultânea e em tempo real via Twitter. Para a empresa, disponibilizar um espaço por meio do qual os usuários podem colaborar na construção coletiva de conhecimento também representa uma tentativa de concentrar a atmosfera participativa da rede dentro dos limites de seu ambiente digital – no qual a marca ‘Zero Hora’ figura como pano de fundo para a experiência compartilhada entre os usuários. Ao tornar disponíveis ambientes de discussão e de troca de informações, as empresas também podem regular os termos de participação e monitorar as conversas do público, utilizando-se dos dados fornecidos pela comunidade para reavaliar seu posicionamento estratégico e elaborar novas formas de relacionamento com o público. A partir das observações apresentadas sobre a cobertura colaborativa simultânea e em tempo real promovida pelo jornal Zero Hora, é possível observar diferentes motivações e objetivos para o tipo de relacionamento que a empresa busca estabelecer com o público quando o convida a participar da cobertura de um evento para seu veículo. Espera-se que o estudo possa fomentar mais discussões teóricas sobre o assunto, as quais podem contribuir para a compreensão das interações cada vez mais complexas entre produtores, consumidores e produtos jornalísticos.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço – O Caso de ZeroHora.com**. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2009.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e Comunidades Virtuais: Do Discurso ao Diálogo**. Revista da ESPM, Volume 14, Ano 13, Edição nº2, 2007. p. 28-39.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira; LINDEMANN, Cristiane. **Jornalismo Participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos em Jornalismo” do XVI Encontro Anual da Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_241.pdf. Acesso: 22 jun. 2010.

GROSSMAN, Fabiane Volkmer. **Estratégias Comunicacionais de Interfaces Gráficas de Webjornais: Estudo do Caso ZeroHora.com**. Dissertação de Mestrado desenvolvida no



Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 2ed. São Paulo: Loyola, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias**. *Contracampo* (UFF), volume 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso: 22 jun. 2010.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de Comunicación**. Editora Ariel, S. A., Barcelona, 3ª edição, 2006.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.