

Da Apuração à Construção da Notícia: O Webjornalismo Participativo no site G1¹

Mayara Wasty Nascimento de FARIAS²

Ricardo Coelho de BARROS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Al

Resumo

Com o surgimento do webjornalismo participativo, houve a democratização da produção jornalística, viabilizando a participação de mais pessoas no processo de criação de notícia. O presente artigo analisa como o jornalismo participativo está presente no cotidiano da notícia e como os meios hegemônicos lidam com esse fenômeno. Para isso, toma-se como base o site G1 pertencente às Organizações Globo, com foco no portal “VC no G1”, cujo conteúdo é pautado por internautas. Para a análise, tomou-se como base Felipe Pena, Mauro Wolf, Newton Cannito, Pierre Lévy e Henry Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Participativo; Webjornalismo; VC no G1; Valor-notícia; Colaboração.

Introdução

Durante muitas décadas, a informação que chegava até as pessoas era transmitida predominantemente pelos grandes veículos de comunicação, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Entretanto, a popularização da internet possibilitou a abertura para a produção e publicação de conteúdos diversos. Hoje, qualquer pessoa pode ser produtora de conteúdo no ciberespaço, desde que tenha acesso ao mínimo de recursos, como um computador ou smartphone⁴ com acesso a internet e uma câmera fotográfica. No livro

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, email: mayara.wasty@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFAL) e Direito (CESMAC). Email: rcb13@globo.com

⁴ Smartphone é a evolução do celular e englobam algumas das principais tecnologias de comunicação em somente um aparelho: internet, GPS, e-mail, SMS, mensageiro instantâneo e aplicativos para muitos fins. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>, acessado em 26/06/2013

Cibercultura, Pierre Lévy (1999) explica que o espaço ilimitado da internet permitiu que todo usuário produzisse seu próprio conteúdo.

Com base na ideia de que qualquer um pode criar a própria notícia, surgiu o conceito de webjornalismo participativo (Primo; Träsel, 2006). Essa nova forma de se fazer jornalismo democratiza a produção jornalística e retira das empresas tradicionais o monopólio da informação. O webjornalismo é uma das características desses tempos de acessibilidade à diversos meios com a convergência de mídias⁵.

Desta forma, os meios hegemônicos de comunicação enfrentam um novo concorrente: seu próprio público. Se antes as pessoas sentavam a frente da televisão para assistir o telejornal e receber as principais notícias do dia, ou liam pela manhã os jornais com as notícias do dia anterior, hoje estão ávidos pelo imediatismo da notícia e valorizam cada vez mais a velocidade que essa informação é passada.

O grande desafio para os veículos como a televisão, o rádio e a mídia impressa, é entender e se adaptar a esse novo público, que busca participar ativamente da construção da notícia, da busca e troca de informações. Uma das saídas encontradas por esses meios foi expandir seu conteúdo para a internet. Segundo pesquisa IBOPE⁶, quase um terço da população das principais regiões metropolitanas que lê diariamente jornal, pratica também a leitura virtual desses meios.

O site de notícias G1 apresenta um claro exemplo de jornalismo participativo exercido através do portal “VC no G1”, cujo conteúdo é pautado pelos internautas que enviam suas sugestões através do site. O “VC no G1” é uma alternativa exitosa encontrada para ter acesso às informações do público-produtor de conteúdo, tonando-os colaboradores fundamentais e hoje indispensáveis na construção da notícia.

Webjornalismo Participativo e o Valor-Notícia

O webjornalismo, apesar de recente, já passou por pelo menos três gerações de desenvolvimento. A primeira geração foi a transposição do modelo impresso para a web,

⁵ No livro *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins conceitua a convergência entre mídias como “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008 p. 48).

⁶ Dados disponíveis em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil> acessado em 26/06/2013

onde as notícias eram publicadas da mesma forma que no jornal impresso, não tendo uma adaptação a interface digital dos computadores. Nota-se uma pequena evolução já na segunda geração, pois alguns elementos específicos da Web passam a ser agregados à notícia online, embora ainda continuasse seguindo o padrão de texto da edição impressa, já passava a oferecer alguns recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, assim como material exclusivo para a versão online. Já na terceira geração, as publicações na web agregam a hipermídia na produção do texto digital. Sendo produzidos e adaptados para outras plataformas, como telefones celulares, como explicam os autores Primo e Träsel.

O webjornalismo participativo, também chamado de jornalismo cidadão ou jornalismo colaborativo, pode ser caracterizado pela prática jornalística exercida por pessoas não formadas na área de comunicação que se utilizam do espaço infinito da web para publicar seus conteúdos. Para Träsel (2010), esse formato pode ser definido como

webjornais em que o público pode intervir sobre o conteúdo publicado, seja enviando seu próprio material jornalístico, seja reescrevendo textos, fazendo comentários sobre as notícias e debatendo a partir do material jornalístico publicado por outros colaboradores. (TRÄSEL, 2010, p.220 apud ZANOTTI, Carlos A.. REIS, Isabela Oliveira dos, 2011, p. 2).

Entretanto, a participação do público, tanto na apuração, quanto pautando os meios hegemônicos, antecede o surgimento do webjornalismo. Antes do desenvolvimento tecnológico e de sua popularização, os leitores podiam expressar suas opiniões através de cartas a redação. Muitos jornais ainda mantêm um espaço reservado para publicações enviadas por leitores, como a “carta do leitor”, ou, mais frequente, artigos de opinião. Entretanto, devido ao espaço limitado do impresso, muitas pessoas deixavam de ter seus conteúdos veiculados.

Outra forma de participação e colaboração se dá através dos programas de rádio. O indivíduo interage em tempo real com o apresentador, expondo sua opinião sobre determinados assuntos ou levando ao debate uma nova situação. A participação, nestes casos, é mais frequente em programas populares, onde a população busca uma forma de expor seus problemas e reivindicar providências. Entretanto, o espaço também é limitado por causa do tempo de duração do programa. Contudo, os problemas referentes a espaço e tempo não existem na internet, já que seu lócus é infinito. Em cibercultura, Lévy explica que

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universo da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. (LÉVY, 1999, p. 111)

Desta forma, não se pode negar que as novas tecnologias impulsionaram a participação do público na construção de notícia. Lévy (1999) explica que o crescimento da comunicação baseada na informática teve início no final dos anos 80, sendo construída como um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva. Essas tecnologias motivam a população a interferir no processo noticioso. Para Primo e Träsel (2006), esse processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à Internet, como “a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito”.

Outro fator determinante para a popularização do webjornalismo participativo foi o surgimento e disseminação da tecnologia de comunicação móvel, que facilitam o registro e divulgação de fatos instantaneamente. “As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 4). Entretanto, o colaborativo não dispensa editores, padrões e um propósito para o material enviado, como ressalta Cannito (2010).

O poder de decisão continua centrado em um profissional, ou equipe, que estabelece o que deve ser feito e como, ou decide sobre o que se encaixa nos padrões preestabelecidos. Não há discussão, não há consenso. Mesmo colaborativo, o discurso continua tendo uma central de organização. Colaborativa é a imagem, não a obra que ela compõe (CANNITO, 2010, p. 185)

Alguns fatores são levados em consideração antes de a colaboração ser utilizada, como a confiabilidade da fonte, veracidade da informação e noticiabilidade. Esse último, Wolf conceitua como a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia (WOLF, apud PENA, 2010). A noticiabilidade é medida pelo valor-notícia, divididas em cinco categorias por Wolf: substantivas, relativas ao produto, relativos ao meio de informação, relativa ao público, relativas à concorrência.

As categorias substantivas são classificadas de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. Logo, uma notícia sobre uma paralisação geral de serviços de saúde, seria mais importante que uma informação referente a bebidas

da estação. Já as relativas ao produto, referem-se a critérios jornalísticos, como atualidade, brevidade, objetividade. As relativas ao meio de informação fazem alusão aos veículos, ou seja, cada veículo tem sua necessidade. Para a televisão, por exemplo, são necessários imagens, já que é um veículo que trabalha com os dois sentidos: visão e audição. As relativas ao público, abordam temas de interesse público e que possibilitem uma identificação do expectador com o personagem. Já as relativas à concorrência, a característica mais relevante é a exclusividade da notícia.

G1

Lançado em setembro de 2006, o G1 é um portal de notícias pertencente às Organizações Globo. Além de suas próprias reportagens em formato de texto, fotos, áudio e vídeo, o portal disponibiliza o conteúdo de jornalismo das diversas empresas das organizações. Em 2010, com o objetivo de regionalizar o seu conteúdo, o portal integrou as emissoras afiliadas da Rede Globo ao site. Atualmente, a versão local do o site está presente nos 26 estados e no Distrito Federal.

O portal está dividido em sete seções: “editorias”, “economia”, “sua região”, “na TV”, “serviços”, “VC no G1” e “princípios editoriais”. Em editorias, os leitores podem escolher o teor da notícia que irão ler, como “ciência e saúde”, “concurso e emprego”. A seção “economia”, traz notícias sobre a Bolsa de valores, a economia do país e valor de moedas estrangeiras.

“Sua região” é a seção do portal que direciona o internauta para o site da região escolhida, onde cada estado do país possui o seu website G1 e abastece com conteúdo local. Em “na TV”, o internauta tem acesso ao conteúdo dos programas da TV Globo. A seção “serviços”, contém agenda de shows, aplicativos e informações sobre o trânsito de algumas regiões.

“Princípios editoriais” é a seção que traz a linha editorial das Organizações Globo, nesta aba é explicado, por exemplo, “como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”. (G1, 2013). O “VC no G1” é o portal de webjornalismo participativo da empresa. O conteúdo veiculado é de origem colaborativa, ou seja, os leitores podem contribuir com vídeos, fotos, áudios e textos, entretanto, é preciso primeiro realizar um cadastro no portal “Globo.com”.

A Participação do Internauta na Construção da Notícia: VC no G1

Com as facilidades que a tecnologia proporciona, permitindo que qualquer pessoa possa produzir e publicar informações noticiosas, surge o grande impasse: coibir a prática ou apropriar-se e tê-la como uma ferramenta importante para apuração rápida? No Brasil, o número de pessoas com acesso a internet cresceu mais de 140% entre 2005 e 2011⁷. Logo, coibir a prática seria impossível. Então, a saída seria adaptar-se e encontrar uma forma de utilizar os milhões de olhos e ouvidos espalhados pelas cidades. No site colaborativo da Rede Globo, o “VC no G1”, é possível encontrar algumas dicas para que o internauta envie a colaboração. De forma explicativa, o portal expõem as possibilidades ao público:

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. (VC no G1, 2013)

Na mesma página, as explicações sobre o que é permitido pelo site são claras: o usuário não pode fornecer conteúdo falso, não original ou sem direitos autorais e que não esteja de acordo com o termo de uso. Também não é permitido enviar conteúdo ofensivo, com teor pornografia, obsceno ou sexual explícito. As imagens violentas ou que incitem comportamento violento e conteúdo racista ou preconceituoso, também não são permitidos. Algumas dicas de redação para a construção do lide são oferecidas aos colaboradores:

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. (VC no G1, 2013)

⁷ De acordo com dados da última pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil> acessado em 26/06/2013

Para maiores informações sobre a pesquisa, vide: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>

Cannito (2010) explica que alguns profissionais do jornalismo começam a perceber à importância dos colaboradores. “Enquanto grandes emissoras ainda mantêm uma equipe fixa de profissionais e envia repórteres para onde está a notícia, outros veículos já começam a se valer da produção colaborativa” (CANNITO, 2010, p. 184). O site G1 é um desses veículos. Apesar de se utilizar da produção colaborativa, mantém a equipe de profissionais que vão as ruas, fazem apuração e constroem a notícia. O diferencial desta nova modalidade de webjornalismo é que os assuntos são abordados sob o ângulo que mais afeta a pessoa que faz o registro, seja através de imagem, vídeo ou de texto.

Outro fator que tem contribuído para a utilização da “mão de obra” colaborativa é a ausência de custo, já que a empresa não precisa pagar para o colaborador, pois eles não são necessariamente profissionais da área de comunicação e também não tem gastos com deslocamento de equipe, como afirma Cannito (2010). Outro fator é a abordagem do assunto de forma mais diversificada. Se por um lado a falta de qualidade pode ser uma desvantagem, por outro a diversidade daí decorrente pode ser um diferencial competitivo (CANNITO, 2010, p. 184). Como afirma Pena (2010), portais, websites e blogs descentralizam a informação, e, para Jenkins (2008), “cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e descobrir como é expandir a compreensão recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas” (JENKINS, 2008 p.178).



Imagem 1: Cadastro que o internauta deve fazer para se tornar colaborador pelo “VC no G1” e campos que devem ser preenchido ao enviar uma colaboração



Imagem 2: Capa do site “VC no G1”, onde perceptível a participação dos internautas

Considerações Finais

“O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção da notícia” (Pena, 2010, p. 177). O surgimento do webjornalismo participativo possibilitou a democratização da produção jornalística, fazendo com que cada vez mais pessoas participem do processo de criação de notícia. Isso porque, o público não se mostra tão dispostas a esperar a notícia ser passada nos horários estabelecidos pelos meios hegemônicos de comunicação.

Hoje, o imediatismo é a grande marca do público, que se mostra cada vez mais ávido pela informação na hora do ocorrido, valorizando cada vez mais a velocidade que essa informação é transmitida. Se a informação não é passada pelos grandes meios na hora que se necessita, a alternativa é procurar outras formas para se obter as informações. O webjornalismo supre, de certa forma, esta necessidade pelo imediatismo.

Entretanto, mesmo para o webjornalismo, é necessário tempo para apuração e construção da notícia. Paralelo aos portais, os blogs e redes sociais descentralizam a informação. Com o barateamento das tecnologias de informação, muitos começaram a registrar fatos e publica-los em espaços virtuais alternativos. Deste modo, essas pessoas passam a ser colaboradores dos grandes veículos de comunicação, direta ou indiretamente.

Uma forma encontrada para apropriar-se dessas informações, são os espaços colaborativos existentes em alguns portais, como o G1. O site apresenta um claro exemplo de jornalismo participativo exercido através do portal “VC no G1”. O conteúdo, pautado pelos internautas que enviam sugestões, foi uma alternativa exitosa encontrada para ter acesso às informações dos público receptor e agora produtos de conteúdo, tonando-os repórteres cidadãos, já que cada vez mais consumidores querem participar da construção das notícias.

Referências

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999;

MULLER, Felipe. **VC no G1: uma análise da notícia no webjornalismo participativo**. Trabalho de conclusão de curso da Universidade de Brasília. 2011. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3662/1/2011_FelipeBarjaMuller.pdf

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª Ed., São Paulo: Contexto, 2010;

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

ZANOTTI, Carlos A.. REIS, Isabela Oliveira dos. **Jornalismo e colaboração no portal Wikinotícias: entre os propósitos e o resultado**. Apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_49.pdf

O que é Smartphone. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>