

# A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização<sup>1</sup>

Vivian Belochio \*

## **Resumo:**

A formação de uma cauda longa da informação nas redes digitais pode ser observada na variedade de iniciativas amadoras consolidadas na *web*. As páginas colaborativas abertas são consideradas elementos importantes no cenário descrito. Tais espaços impulsionam a mídia jornalística a uma apropriação estratégica. O processo resulta em seções colaborativas disponibilizadas em jornais digitais, como estratégias comunicacionais que visam à inclusão dos meios de referência na cauda longa da informação. Tornam-se perceptíveis, nestas páginas, os processos de remediação e a possibilidade da des-re-territorialização.

**Palavras-chave:** Webjornalismo colaborativo; Remediação, des-re-territorialização; Cauda longa; Jornalismo participativo

## **Abstract:**

The formation of a long tail of the information in the digital nets can be observed in the variety of consolidated amateur initiatives in web. The opened collaborative pages are considered important elements in the described scene. Such spaces stimulate the journalistic media to a strategical appropriation. The process results in collaborative sections in digital periodicals, as communication strategies that they aim at to the inclusion of the media in the long tail of the information. They become perceivable, in these pages, the processes of remediation and the possibility of the unterritorialization.

**Key words:** Collaborative journalism; Remediation; unterritorialization; Long tail; Participative journalism

---

\* Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM e membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo Digital da UFSM. *E-mail* – vicabel@terra.com.br.

## 1.0 - Introdução

O objetivo do presente artigo é analisar as seções colaborativas criadas em jornais digitais da mídia jornalística tradicional como estratégias comunicacionais que visam à sua inclusão na cauda longa da informação. Com este intuito, o texto traz uma definição do distinto circuito informativo e de alguns tipos de produtos que surgem no seu contexto, com destaque para as páginas colaborativas abertas.

Os referidos sistemas informativos passaram a dividir a atenção dos leitores na *web*. Foi então que apareceram as seções colaborativas em jornais digitais profissionais, com atuação reconhecida nos mercados tradicionais. A abertura aos amadores é vista como uma manobra estratégica. Acredita-se que a iniciativa parte, num primeiro momento, de objetivos comerciais, mas pode resultar na mudança do perfil dos produtos jornalísticos digitais. A mistura dos conteúdos profissionais e amadores na sua estrutura editorial é considerada uma marca do processo.

Para investigar tal questão, identifica-se como ocorre, no jornalismo digital, a apropriação dos conteúdos colaborativos. A intenção é verificar se os materiais amadores são aproveitados apenas no contexto restrito das seções colaborativas ou se são expostos com mais destaque pelas mídias de referência<sup>2</sup>. Questiona-se se tais transformações podem ser relacionadas aos conceitos de remediação e de des-re-territorialização.

## 2 - A Cauda Longa da Informação

A expansão do mercado da informação nas redes digitais é marcada por uma polêmica central: seria o fim do jornalismo? O temor de que as novas alternativas de conteúdo encontradas na *web* provoquem o fenômeno não é novo. Também aconteceu na ocasião do surgimento e consolidação do rádio e da televisão, que criaram formas jornalísticas adaptadas às suas capacidades técnicas. A diversificação dos canais informativos na ambiência digital cria um contexto altamente rico em novos dados sobre os fatos, papel antes atribuído diretamente aos meios de comunicação massivos.

A ampla gama de novas fontes de dados na internet – misturando a manifestação de organizações e sujeitos – cria um circuito da informação que pode ser relacionado ao que Anderson (2006) define como cauda longa<sup>3</sup>. Trata-se da

valorização dos chamados nichos “numa era sem as limitações do espaço físico e de outros pontos de estrangulamento da distribuição”. Em termos mais diretos, na era da comunicação digital é possível atender às necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que tem espaço ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto das minorias. Com a notícia ocorre a mesma coisa: o que antes era publicado com exclusividade pelos conglomerados - detentores do poder econômico e do prestígio mercadológico - agora divide espaço com iniciativas de amadores<sup>4</sup>. Acredita-se que o quadro atual configura uma cauda longa da informação.

Seguindo o conceito de Anderson (2006), no topo da curva da demanda ficam os chamados *hits*, ou seja, os produtos mais consumidos, preferidos pela grande maioria do público. Na cauda longa da informação esse seria o caso dos meios informativos tradicionais, que conquistaram credibilidade no decorrer de sua história, tais como jornais, emissoras de TV e rádio e outras marcas mais conhecidas e também atuantes fora do universo digital. Sua presença no ciberespaço é mais uma forma de projeção de seus conteúdos massivos. Na cauda, conforme descreve o autor, encontram-se os nichos, aqui entendidos como os meios alternativos e customizados de informação. Nesse contexto estão os sistemas colaborativos conhecidos como jornalismo participativo.

Schmitt e Fialho (2007, p.3) destacam que “hoje os meios de comunicação social não competem mais entre si: a Folha de São Paulo não concorre só com os jornais de São Paulo e de outros lugares”. Para a jornalista e o engenheiro, a concorrência mais direta é a “sabedoria coletiva”, destacada por Anderson (2006). Significa que os materiais postados por interagentes<sup>5</sup> (PRIMO, 2007) na *web* passam a atrair os leitores, que contam com novas opções. Gillmor (2005) salienta que isso é fruto das mudanças nos sistemas comunicacionais possíveis na rede.

Pela primeira vez, a Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer. Dada a natureza relativamente aberta das ferramentas, que podem ser usadas de formas que não estavam contempladas nos desígnios de quem as descobriu, não deve constituir qualquer surpresa que tal possa ter acontecido nos *media*. Nos meios de comunicação tem sido sempre assim; de uma forma ou de outra, cada novo meio

acaba por surpreender os seus inventores. (GILLMOR, 2005, p. 43)

A afirmação do autor pode ser relacionada às apropriações realizadas por cidadãos e pelo próprio jornalismo das ferramentas e modelos que surgiram na *web*. Por exemplo, a própria internet tinha, inicialmente, objetivos militares, foi absorvida no meio acadêmico e, posteriormente, caiu nas graças do público. Acabou tornando-se ferramenta de trabalho, comunicação e entretenimento, entre outras utilidades. Os meios participativos refletem a apropriação de tecnologias como bases de dados (BDs) (BARBOSA, 2007), que facilitam a construção de produtos personalizados na *web* por qualquer pessoa. O aparecimento de espaços colaborativos em jornais digitais demonstra a apropriação do modelo de construção de notícias a partir da contribuição de amadores, que se consolidou na cauda longa da informação.

Palacios e Munhoz (2005) acreditam que o surgimento de novas alternativas de divulgação da informação nas redes obriga os veículos tradicionais a repensar sua forma de atuar. Segundo eles, isso pode ser observado desde os “efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico”, que são “detectáveis tanto no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos” (2005, p.57). Conforme os pesquisadores:

Na internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte (Blood, 2002), estando separados por apenas um *click* do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo. Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente construídos na Web, numa relação não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões. (PALACIOS e MUNHOZ, 2005, p.57)

Considerando-se os aspectos mencionados, percebe-se uma divisão entre o território jornalístico e o novo campo que se estabelece na cauda longa da informação. Aí se evidencia a necessidade de uma tipificação mais clara sobre as características de cada um. Afinal as iniciativas dos amadores na *web* podem ser

classificadas como um novo jornalismo ou como sistemas participativos de informação? Esta é apenas uma das perguntas que surgem a partir daí.

### 2.1 - Páginas Colaborativas Abertas

Além dos *blogs*, diversas iniciativas de *sites* colaborativos vem se consolidando nas redes. É o caso de páginas como o Wikinotícias<sup>6</sup>, *OhmyNews International*<sup>7</sup>, *Your Street*<sup>8</sup>, *Slashdot*<sup>9</sup>, *Digg*<sup>10</sup>, Brasil Wiki<sup>11</sup>, *SOS Periodista*<sup>12</sup> e Centro de Mídia Independente<sup>13</sup>, entre outras. Elas integram e reforçam a cauda longa da informação, tendo em vista que trazem abordagens oriundas de contextos aos quais a mídia jornalística, em muitos casos, não teria condições de dar atenção. Aí entram opiniões, notícias e registros de imagens e áudio que dividem espaço com aquilo que é divulgado pelos veículos jornalísticos. Diz Träsel (2007):

[...] as intervenções do público são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais -, o que pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática. (2007, p.76)

Em consonância com o pesquisador, acredita-se que as contribuições do público enriquecem o universo informativo, apesar de não seguirem as regras internas do campo jornalístico. São complementos que colocam na vitrine pontos de vista diversificados, com características próprias, que configuram produtos específicos da ambiência digital. Para classificá-los como jornalismo seria necessário admitir um novo tipo de sistema noticioso.

As páginas citadas anteriormente são abertas à publicação de notícias, sendo que algumas se auto-denominam como jornalismo participativo ou cidadão (como o Wikinotícias). Outras não dispõem de definição certa a respeito de sua natureza (caso do *Digg*). O que a maioria tem em comum é a possibilidade de publicação de textos e materiais multimídia sobre assuntos diversos, podendo ir do entretenimento ao noticioso, do curioso ao extraordinário. Isso mostra que a cauda longa da informação, formada também por edições colaborativas que não possuem ligação direta com meios da mídia oficial, entre outras iniciativas, tem como característica central a variedade de temas e materiais publicados, sendo pouco

frequente a observância sobre regras jornalísticas para a composição das mensagens. Além disso, esse espaço de nichos também abriga inovações (como o *Your Street*) baseadas em novas possibilidades tecnológicas. Aí identifica-se uma mudança estrutural na oferta informativa.

A constatação sobre a existência de modelos novos de difusão de notícias na *web* cria uma dúvida: a expansão das fontes e formatos da informação pode indicar uma ruptura no jornalismo como instituição? Acredita-se que a cauda longa da informação pode ser uma das marcas do fenômeno da “des-re-territorialização<sup>14</sup>” (LEMOS, 2006). Trata-se de um período de novas adaptações e mutações das práticas e produtos jornalísticos, ocasionado pela inclusão do meio digital na produção de informações. Lemos (2006) se baseia nesse conceito para explicar as transformações ocorridas no jornalismo alocado no ciberespaço. No ambiente digital moldam-se novos produtos e formam-se sistemas que ultrapassam as fronteiras do território jornalístico. As novidades criam uma forma distinta de produção e acesso a notícias e conteúdos, que não pode ser ignorada. Esse é o caso do que é encontrado pelos leitores na cauda longa da informação.

Neste trabalho optou-se por chamar tais espaços como páginas colaborativas abertas, sem vínculos com organizações jornalísticas, porém estruturadas nos moldes de jornais digitais. No contexto citado, é possível encontrar produtos que se intitulam como jornalismo participativo e fogem das regras sedimentadas e cristalizadas (BERGER; LUCKMANN, 1985) do jornalismo tradicional. Por essa razão, são tratadas como meios diferentes de difusão da informação, que se espelham no jornalismo para dar forma aos seus produtos, porém inserem novos elementos comunicacionais em seus domínios. Assim, extrapolam a ideia de que a divulgação de notícias é exclusividade dos veículos jornalísticos massivos, bem como de que emissores e receptores tem papéis definidos no sistema de produção, emissão e consumo da informação.

Outros elementos que aparecem na cauda longa da informação são os *blogs*<sup>15</sup>, os microblogs e as demais mídias que permitem a publicação de informações, de fotos e de vídeos por qualquer pessoa, viabilizando também a conversação entre os interagentes, ou seja, possibilitando a interação mútua (PRIMO, 2007). Tais elementos são as micromídias digitais (PRIMO, 2008). Atualizando o conceito de micromídia analógica desenvolvido por Thornton<sup>16</sup> (1996), Primo (2008, p.8) as

define como um “sub-tipo” que “diferencia-se substancialmente da micromídia analógica no que toca o alcance”.

As micromídias digitais tem maior abrangência porque estão nas redes, ou seja, permanecem disponíveis em escala global. Elas são mais fáceis de publicar devido a aspectos como a conexão generalizada (LEMOS, 2006) e as vantagens das tecnologias de produção e de publicação em bases de dados (BARBOSA, 2007). Entende-se que as micromídias digitais podem servir ao entretenimento, para fins domésticos e organizacionais e para objetivos informativos. Já é possível visualizar algumas páginas jornalísticas que se apropriaram dos sistemas citados. Em alguns casos, eles aparecem como espaços semelhantes aos modelos comunicacionais propostos em microblogs como o *Twitter*<sup>17</sup>.

Com relação aos *blogs*, em várias páginas a sua apropriação pode ser associada ao que Primo (2008) descreve como “mídias de nicho”. Conforme o autor, os *blogs* podem ser classificados assim quando tentam atingir um público específico para adquirir lucratividade com a publicidade. Sua marca principal é a tentativa de conquistar mais acessos por meio de estratégias comerciais, o que implica assumir compromissos com os anunciantes e, portanto, regular a interação com a audiência.

### 3 - Remediação

A transformação dos meios jornalísticos digitais a partir dos recursos tecnológicos destaca estratégias comunicacionais voltadas à consolidação de um perfil da mídia informativa na *web*. Isso sem ignorar a gama de opções e oportunidades abertas nas redes, elementos que acabam gerando a expectativa dos leitores e a conseqüente pressão pela renovação. A evolução que ocorreu e continua a acontecer pode ser relacionada ao fenômeno chamado por Bolter e Grusin (2000) de remediação. Segundo os autores, ele parte da ideia de que “*what is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media*”<sup>18</sup> (BOLTER; GRUSIN, p.15).

SAAD (2003, p.57) salienta que “passamos por uma completa transformação do paradigma comunicacional, partindo-se do zero”. Ela enfatiza que as práticas comunicacionais conhecidas estão sofrendo mutações. Diz, ainda, que “cada um

desses elementos (...) está passando por transformações para incorporar as inovações da tecnologia e, ao mesmo tempo, manter sua função original” (SAAD, 2003, p.57).

Observamos emissores – as empresas informativas – buscando adequar suas estruturas internas de organização das atividades e pessoas; buscando um outro modelo de sustentação de seus negócios. Pelo lado dos receptores, emerge um papel transformado do leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, em um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens. A própria mensagem passa por transformações, seja no fluxo de produção de conteúdos, seja no conceito de conteúdo alavancado pelos recursos de hipermídia, além de um novo papel para os jornalistas e comunicadores potencializados pelos recursos digitais. Tudo isso preservando os valores intrínsecos da responsabilidade de informar e comunicar na sociedade. (SAAD, 2003, p.57)

A remediação acontece, então, quando um produto, por exemplo, um jornal, se remodela para atuação num novo meio, mantendo as características originais de sua estrutura e valores. Falando sobre a remediação, Hall (2005) destaca que *“new digital forms, like other cultural forms, emerge from particular contexts, and will tend to act upon those earlier media forms<sup>19</sup>”* (BLOTTER; GRUSIN, 1999, p.40). O que pode ser conferido na *web*, atualmente, é uma combinação de recursos possíveis no meio digital com a identidade da mídia informativa tradicional. Assim, a essência do jornalismo não é perdida. A forma de fazer e disponibilizar informações é potencializada.

As adaptações características da remediação são notórias nas quatro gerações<sup>20</sup> do jornalismo digital. Isso demonstra a apropriação dos recursos da *web* como estratégias comunicacionais que visam a integração do jornalismo no ciberespaço. Afinal, o público que acessa a rede busca produtos integrados com os benefícios das tecnologias atuais. A partir do contato com esse público na internet, os veículos jornalísticos foram e continuam sendo direcionados à comunicação digital.

#### **4 – Seções Colaborativas e a Cauda Longa da Informação**

Frente à tendência assumida na cauda longa da informação, a mídia tradicional entra no circuito de colaborações, apropriando-se estrategicamente das intervenções do público. No ciberespaço, os sistemas jornalísticos passam a atuar



conjuntamente com uma vasta oferta de informações e conteúdos, não mais restritos aos meios hegemônicos. Utilizando tecnologias disponíveis, qualquer pessoa com acesso à rede pode se tornar produtora. Como afirma Träsel (2007, p.177), “essa ampliação do papel do público é importante, porque permite a pluralização das perspectivas sobre os fatos na Web”. Ainda assim, ele salienta que o jornalismo segue sendo importante, pois, “através da manutenção da objetividade, pode reclamar imparcialidade e assim oferecer uma versão ‘oficial’ dos fatos”.

Seguindo as considerações do autor, percebe-se a cauda longa como um elemento causador de mudanças interessantes nos veículos tradicionais. Os jornais digitais criam canais abertos à colaboração dos cidadãos, adaptando-os à sua realidade institucional. Isso significa que incorporam, nas novas ideias, valores vinculados à sua identidade original. Tal atitude é tomada a partir de experiências consolidadas no ciberespaço, que há algum tempo vem mostrando o seu potencial para a atração do público. Os traços estratégicos da ação são notórios.

Refletindo sobre a adaptação dos meios jornalísticos às características e potencialidades da internet, Saad (2003) salienta que as mudanças tecnológicas dos últimos anos provocaram rupturas. Na opinião da autora, isso vem ocorrendo entre as empresas informativas desde que os suportes informáticos modificaram seus sistemas produtivos. O impacto provocado pelas mudanças iniciais, na opinião dela, pode ser considerado a “primeira etapa do processo de construção de um novo paradigma estratégico” (SAAD, 2003, p.43). No momento em que os recursos digitais foram introduzidos, foi inaugurada uma nova etapa de mudanças. Segundo Saad (2003, p.44), tornou-se evidente a “necessidade de um reposicionamento estratégico”.

As seções colaborativas abertas em portais e jornais digitais de conglomerados midiáticos apareceram nesse contexto. Percebe-se, aí, a apropriação de um modelo que surgiu na cauda longa da informação. Acredita-se que tal atitude, que rompe com alguns padrões históricos desses meios, configura uma manobra estratégica. Alguns desses espaços, alocados em jornais digitais e portais, serão descritos abaixo:

**Eu Repórter<sup>21</sup> (O Globo)** – Espaço dedicado à exposição de textos, vídeos e fotografias encaminhados pelo público interessado. Os materiais somente são recebidos e avaliados por uma equipe editorial mediante cadastro e concordância com termo de compromisso. No link “Como Participar?”, *O Globo* enfatiza que “a publicação do conteúdo está sujeita a aprovação da equipe de editores do site” (<http://oglobo.globo.com/participe/regras.asp>, acesso em 14/08/2009). Uma das exigências é que a opinião não seja colocada no que é enviado, prevalecendo o caráter noticioso das intervenções. Os materiais podem ou não ser publicados, conforme a decisão da edição, existindo a possibilidade de que sejam aproveitados em *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Diário de São Paulo*, sem remuneração.

Além da política editorial com a qual os colaboradores devem estar de acordo para enviar suas notícias, outro traço considerado estratégico no Eu Repórter é a possibilidade de cadastro dos colaboradores nas categorias premium e básico. O primeiro – condicionado a um cadastro mais rigoroso do internauta - abre ao interagente a possibilidade de, além de encaminhar seus textos e materiais à página, receber *newsletters*, alertas, promoções do *site* e benefícios exclusivos dos assinantes de *O Globo*. Dessa forma, o interessado acaba entrando para as estatísticas da página, participando de outras seções e tendo contato com outras notícias e conteúdos. O cadastro básico dá acesso a conteúdos mais gerais, porém ainda destacados como benefícios. A imagem a seguir mostra algumas chamadas que evidenciam o espaço colaborativo como elemento estratégico:

A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização



Figura 1 - No Eu Repórter<sup>22</sup> (O Globo), a equipe editorial deixa clara a necessidade de cadastro dos interagentes interessados em colaborar.

Na figura 1, os espaços circulados destacam algumas estratégias comunicacionais de *O Globo* para atrair o público à sua seção colaborativa. O primeiro item circulado, na parte de cima da interface, traz um discurso de liberdade aos interagentes: "Aqui você faz a sua notícia". Em seguida, salienta a possibilidade do envio de fotos, vídeos, arquivos de áudio e texto à página. Na parte de baixo, o item circulado aponta para a informação de que apenas os interagentes cadastrados com e-mail válido são habilitados ao envio de reportagens. A tentativa de mostrar abertura aos leitores é visível, mas os limites de tal abertura ficam claros.

O *Globo* expõe chamadas na sua capa para os conteúdos da seção colaborativa, conforme mostra a imagem a seguir:



**Figura 2** – Chamadas para os conteúdos da seção colaborativa Eu Repórter são expostas na capa de *O Globo*, porém em molduras separadas das notícias jornalísticas.

Na figura 2, o item “Eu Repórter”, que está circulado, define que os conteúdos expostos naquele espaço são colaborativos, isto é, são constituídos por amadores. Igualmente, o termo “opinião”, também circulado, destaca artigos opinativos produzidos pelos leitores. A separação dos conteúdos amadores em uma moldura específica pode indicar a intenção de diferenciar as informações colaborativas das que são jornalísticas. Outro ponto observado é que tais chamadas aparecem na parte inferior da interface, longe do topo da página, onde as manchetes jornalísticas normalmente são exibidas com destaque.

**Foto Repórter (Estadão.com.br)**<sup>23</sup> – Canal que recebe fotos obtidas pelos leitores a partir de máquinas digitais ou celulares. As imagens podem ser publicadas no *Estadão*, no *Jornal da Tarde*, no portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ou comercializadas pela *Agência Estado* a outros jornais e revistas do mundo. Todas as

publicadas no *site* não recebem remuneração. Somente as divulgadas nos jornais citados, ou as vendidas, recebem pagamento. Uma equipe editorial fica encarregada de avaliar o material e decidir sobre sua publicação. *O Estadão* descreve suas intenções, comparando os colaboradores a jornalistas profissionais:

Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no Estadão, no Jornal da Tarde, no portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional. ([http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto\\_oquee.htm](http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto_oquee.htm), acesso em 12/11/2008)

Reforçando a possibilidade de os interagentes ganharem a partir das suas colaborações, o veículo demonstra uma operação estratégica. A administração que *O Estadão* faz da situação é salientada a partir do sistema de avaliação das fotografias enviadas, feito por um fotógrafo profissional.

Também é considerada estratégica a disponibilização de *blogs* escritos por jornalistas na estrutura do *site*. É o caso do *blog* sobre política internacional administrado pelo jornalista Marcos Gutermann, do Jornal *O Estado de São Paulo*. Considera-se tal espaço um exemplo da apropriação do modelo dos *blogs*, que permitem a postagem de textos sobre assuntos variados. No caso que ora se ilustra, são postados textos, vídeos e fotografias consideradas pertinentes pelo jornalista, em ordem cronológica inversa. Os interagentes interessados podem deixar os seus comentários. A próxima imagem mostra o *blog*:



**Figura 3** – O blog do jornalista Marcos Gutermann é mais um entre os vários blogs (coluna da direita) disponibilizados pelo jornal digital *O Estadão*.

O caso de *O Estadão* é interessante devido ao fato de que, há pouco tempo, o jornal realizou uma campanha contra os blogueiros, relacionando a sua imagem à de macacos. A reação dos blogueiros foi de protesto e teve grande repercussão. Diante do fato, *O Estadão* mudou a sua postura e, atualmente, disponibiliza vários blogs nas suas edições, inclusive exibindo chamadas de destaque na capa. A figura 3 mostra, na coluna da direita, a lista de links para os blogs associados à página. Vários colunistas do jornal *O Estado de São Paulo* são responsáveis pelos espaços, que postam comentários sobre determinados assuntos. Acredita-se que a

transformação dos *blogs* em *sites* de comentários jornalísticos é uma forma de agenciamento.

**VC Repórter (Portal Terra)**<sup>24</sup> – Espaço colaborativo disponibilizado pelo *Portal Terra*. Permite o encaminhamento de arquivos de áudio, vídeo, fotos e textos. O envio pode ser feito por *e-mail* ou celular. Os materiais recebidos são verificados por uma equipe editorial e a participação requer cadastro. Entre as orientações feitas aos leitores, destaca-se a busca de respostas às perguntas "quem" ou "o quê?", "quando?", "onde?", "como?", "por quê?", como num *lead* jornalístico. A busca de imparcialidade e objetividade também é uma condição para a colaboração. A equipe do Portal informa, no link "Como enviar", os procedimentos de edição adotados na seção:

As informações, fotos, vídeos e/ou áudios recebidos serão analisados pela equipe editorial do Terra e, caso sejam escolhidos para publicação, um de nossos editores irá confirmar os dados do material enviado. Caso não esteja cadastrado, você será orientado sobre o procedimento. (<http://noticias.terra.com.br/vcreporter/comoenviar.htm>, acessado em 12/08;2009)

Mais uma vez, a tentativa de controlar o processo comunicacional fica evidente. A obrigatoriedade do cadastro demonstra a preocupação com a origem das informações encaminhadas pelo público. Pode ser uma forma de garantir a manutenção da credibilidade do veículo. Outro procedimento que demonstra tal intenção é a verificação dos dados das colaborações, feita pela equipe do VC Repórter.

Eventualmente, o portal publica chamadas para os conteúdos da seção colaborativa na sua interface principal, ou seja, na sua capa. Tais materiais, contudo, são diferenciados das demais chamadas pelas letras "VC" na cor laranja, conforme mostra a imagem a seguir:



**Figura 4** – A chamada circulada mostra como os assuntos tratados no VC Repórter são diferenciados dos conteúdos jornalísticos na interface/capa do Portal Terra<sup>25</sup>.

Apesar de a informação publicada na seção colaborativa ter sido destacada entre as notícias produzidas pela redação do *Portal Terra*, fica evidente, no link “[VC] Após chuva, cavalos passeiam pela orla de Niterói”, que se trata de um conteúdo distinto dos demais. As informações produzidas por jornalistas profissionais são separadas das colaborativas. Diante disso, percebe-se a tentativa de distinguir os textos amadores na publicação, o que pode significar que a seção colaborativa é disponibilizada como um espaço individualizado/particularizado, voltado à exposição de informações peculiares às suas características internas.

**VC no G1 (Globo.com)**<sup>26</sup> – Sistema colaborativo que recebe notícias com a possibilidade de adição de fotos, vídeos e arquivos de áudio. As contribuições são feitas mediante cadastro e são revisadas por uma equipe editorial. A página orienta os interagentes para que enviem textos “claros, objetivos e centrados em fatos de relevância local ou nacional”<sup>27</sup>. O G1 destaca as normas de publicação dos conteúdos amadores da seguinte forma:

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. (...) 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. (<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,PCM0-8491,00.html>, acesso em 13/08/2009)

A estrutura dos textos pode ser alterada conforme a equipe do G1 julgar necessário. Isso pode indicar a tentativa de dar um perfil jornalístico aos materiais, adequando a sua narrativa ao padrão das notícias do *site*. A ação também é útil para evitar a publicação de erros e de assuntos que não estão de acordo com a política do meio.

Chama atenção a forma como a possibilidade de envio de fotos é ressaltada: “Presenciou uma notícia? Tire uma foto e mande-a para o G1. Pode ser com câmera digital ou telefone celular”<sup>28</sup>. A presença da estratégia comunicacional está na forma como a comunicação é endereçada ao público, como um convite. Todas as



ações possíveis na seção colaborativa, no entanto, são condicionadas ao atendimento dos critérios estabelecidos pela Globo.com. A imagem a seguir destaca as chamadas do VC no G1:



Figura 5 - Na seção VC no G1<sup>29</sup> (Globo.com) as chamadas para o espaço colaborativo são constituídas de maneira estratégica pela redação.

A figura 5 mostra o VC no G1, com destaque para algumas manchetes da seção colaborativa, que estão circuladas. A forma como elas são colocadas, fazendo referência aos leitores como se a matéria não tivesse sido constituída por eles, mostra que os conteúdos enviados pelo público à página são apropriados e reestruturados. O processo de edição fica evidente.

Não foram encontradas, na capa do site do G1, chamadas para os conteúdos disponibilizados na sua seção colaborativa. Somente clicando no link "VC no G1", localizado no menu "editorias", à esquerda da página, é possível acessar às informações de autoria de amadores.

**Yo Periodista (El País.com)**<sup>30</sup> – Canal de jornalismo colaborativo do jornal espanhol *El País*. O público maior de idade pode enviar à seção colaborativa textos de caráter informativo, fotos, vídeos, áudio, arquivos de suportes móveis e importáveis. Os materiais passam pela revisão de uma equipe de jornalistas e somente são publicados os que receberem aval desse grupo. O cadastro é

obrigatório e os colaboradores devem concordar com um termo de compromisso, que enfatiza os seguintes pontos:

*El usuario acepta ceder a título gratuito a EDICIONES EL PAÍS, S.L. los derechos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública, en todas las posibles modalidades, de la obra que envía, para todo el mundo y por la duración máxima actualmente prevista en la ley para la protección de los derechos cedidos y con facultad de cesión a terceros. El usuario que remite la obra (que podrá estar constituida por texto, audio, fotografías y/o obras audiovisuales) garantiza ser titular de los derechos de propiedad intelectual que por virtud de este contrato cede y, por tanto, mantendrá indemne a EDICIONES EL PAÍS, S.L. o cualquier empresa del Grupo PRISA frente a cualquier reclamación de terceros derivada del incumplimiento de la citada garantía. **El usuario autoriza a EDICIONES EL PAÍS, S.L. a comunicar públicamente la obra que envía bajo licencia Creative Commons.** (Grifo meu) Reconocimiento - No comercial: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. (https://plus.elpais.com/static/propiedad\_intelectual.html, acesso em 18/08/2009)*

Assim como os demais meios observados neste trabalho, *El País.com* impõe aos colaboradores a concordância com normas de publicação que delegam ao jornal total direito de utilização e alteração dos conteúdos amadores. Neste caso, a licença *Creative Commons*<sup>31</sup> é informada aos interagentes.

No período destinado à presente pesquisa, não foram encontradas chamadas para as notícias do *Yo Periodista* na capa do *El País.com*. O acesso à seção permanece disponível no link "Participa", no topo da página, como mostra a próxima imagem:



**Figura 6** - Na seção VC no G1<sup>32</sup> (Globo.com) as chamadas para o espaço colaborativo são constituídas de maneira estratégica pela redação.

Na figura 6, estão circuladas as opções que aparecem quando se clica no link "Participa". As seções "Los internautas preguntan", "Encuestas" e "Foros" são destinadas à exposição de perguntas dos leitores, enquetes e fóruns de discussão, respectivamente. No espaço "Fotos de los lectores" são expostas fotografias sobre

o cotidiano dos leitores e na seção "Talentos" são disponibilizados vídeos, ilustrações, textos e fotos amadoras como composições artísticas.

Além do link para a seção colaborativa "Yo Periodista", destaca-se a opção para a postagem de frases dos leitores. Nesta seção, são coletadas as frases dos interagentes sobre eventos diversos. O espaço é semelhante a um fórum ou ao *Twitter*. Tal espaço é destinado à postagem de frases compostas pelos leitores a respeito de assuntos da atualidade. Os temas em discussão são definidos pela equipe do jornal digital e as contribuições não podem ultrapassar os 200 caracteres. Associa-se o modelo de colaboração proposto no *El País.com* aos microblogs, que permitem a conversação a partir da postagem de frases curtas, de um parágrafo. O modelo foi adaptado à realidade institucional do jornal.

**Leitor-Repórter (Zero Hora.com)**<sup>33</sup> – Canal colaborativo de *Zero Hora.com*, vinculado à *Rede Brasil Sul*, no Rio Grande do Sul. Recebe notícias elaboradas pelo público, que podem ter fotos e vídeos adicionados. As condições de uso são descritas da seguinte forma:

Leitor-Repórter é o canal de jornalismo participativo do site [www.zerohora.com](http://www.zerohora.com). Nele, você pode colaborar enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. Você deve clicar em "Envie sua matéria" e preencher o formulário de acordo com os campos obrigatórios e o tipo de conteúdo multimídia que deseja enviar: fotos, áudios ou vídeos. Lembramos que todo o conteúdo recebido será avaliado pela Editoria do Participe, sendo que essa Editoria poderá ou não publicar seu material. (<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=LeitorRep%F3rter>. Acesso em 03/04/2008).

Os materiais são revisados por uma equipe de edição e publicados mediante cadastro. A redação responsável se reserva o direito de modificar e completar os textos publicados no espaço, num parágrafo em negrito, quando necessário. Também verifica as informações repassadas com as fontes citadas pelo colaborador e com o próprio colaborador, por telefone ou *e-mail*. Somente as fotografias que

são utilizadas na capa de *Zero Hora.com*, ou mesmo no jornal Zero Hora impresso, recebem pagamento.

*Zero Hora.com* não exibe os conteúdos colaborativos apenas na seção Leitor-Repórter. Os temas de seu interesse são publicados com destaque na capa do jornal digital, juntamente com as notícias produzidas pela sua redação. A próxima figura mostra uma manchete para o Leitor-Repórter que contemplou o desenvolvimento de um tema a partir de materiais jornalísticos e colaborativos:



**Figura 7** – A capa do dia 8 de janeiro de 2009 teve várias manchetes para os conteúdos publicados na seção Leitor-Repórter<sup>34</sup>.

Na figura 7, a flecha de número um aponta para uma das fotografias coletadas por interagentes que presenciaram um acidente com o ônibus do transporte coletivo urbano de Porto Alegre, registrado na manhã do dia 8/01/2009. A imagem mostra o momento em que o veículo foi tomado pelas chamas em pleno centro da capital gaúcha. Trata-se de uma situação inesperada, que representou perigo aos moradores e transeuntes. Portanto, é excepcional, de interesse público.

O quadro verde destaca a legenda “Leitor Renan Backi Leonardo registrou as chamas no coletivo. Veja outras fotos”. Clicando no link, os interagentes conferiam

um *slide show* com diversas fotos tiradas por colaboradores e enviadas à redação de Zero Hora.com. No caso relatado, o jornal digital postou convites na capa do jornal digital solicitando que o público enviasse fotos, vídeos e textos, contando o que viu do acidente (a flecha de número dois indica um desses links). A flecha de número três mostra a chamada para um vídeo do incêndio, registrado por um colaborador.

O primeiro ponto que chama atenção no caso exposto é a presença de convites à participação. A publicação de pedidos de contribuições aos colaboradores de *Zero Hora.com* pode potencializar a coleta de novas informações no desenvolvimento das suas pautas. Assim, torna-se possível mostrar vários ângulos de determinados acontecimentos com a ajuda dos interagentes. A exposição de manchetes para os conteúdos da seção Leitor-Repórter na capa do jornal digital é outro fator considerado relevante. É um diferencial em relação às demais seções colaborativas descritas anteriormente.

## 5 – Considerações finais

Um dos pontos inferidos a partir da observação realizada é que o controle editorial – comum em todos os veículos analisados – demonstra uma operação estratégica. Isso porque, apesar de se estar admitindo a intervenção mais intensa do público na construção de conteúdos informativos, os veículos não dispensam o trabalho de fiscalização editorial. Identifica-se uma espécie de manipulação ativa, ou seja, a organização dos conteúdos com objetivos editoriais mais específicos. Evidência desse processo é a orientação dos colaboradores para que enviem textos com caráter mais noticioso, verificada em alguns *sites*. Isso não significa que se trata de um processo negativo, mas sim de uma pluralização mais adaptada à realidade institucional de cada meio. É uma maneira de não ficar defasado no mercado da informação digital e competir diretamente com os componentes da cauda longa: aí destaca-se a remediação.

Ainda assim, questiona-se se as alterações consolidadas no processo de captação, tratamento e organização das notícias nas seções colaborativas de jornais digitais não provocam mudanças radicais na forma de pensar o fazer jornalístico. A dúvida deve-se ao fato de que a relação entre jornalistas e fontes se estabelece de maneira muito distinta do processo jornalístico tradicional. A partir do momento em que, como acontece em *Zero Hora.com*, por exemplo, são realizados convites à

colaboração e os conteúdos colaborativos são exibidos com destaque na capa do jornal digital, percebe-se a complexificação das interações entre jornalistas e amadores. Observa-se a mistura dos dados colaborativos com os profissionais. Como afirma Gillmor (2005), a fronteira entre produção e recepção fica difícil de ser identificada.

Partindo dos pontos considerados, identifica-se a alteração significativa na relação dos meios jornalísticos com as fontes, na forma como a informação é captada e como é feita sua utilização. Verifica-se a potencialização da interação com o público, bem como a mudança de seu papel no ciclo informativo. Mesmo existindo regras e seletividade na publicação do que é enviado por amadores, a abertura aos cidadãos nas seções colaborativas tem formato inédito. Nesse sentido, percebe-se uma mudança que envolve parte importante da lógica comunicacional tradicionalmente seguida no jornalismo. Afinal, até pouco tempo atrás, todo o processo de apuração e seleção de pautas era reservado aos profissionais.

Pode-se fazer relação das transformações citadas com a des-re-territorialização. Tal processo não ocorre de maneira plena, visto que os meios jornalísticos visivelmente tentam respeitar as suas fronteiras institucionais na inclusão dos conteúdos colaborativos em suas edições. Exemplo disso é a separação das informações colaborativas em molduras específicas observada no *Portal Terra* e em *O Globo*, ou mesmo a administração das colaborações, presente em todos os meios observados. O fato de os dados amadores passarem pela confirmação de equipes de edição permite que critérios tradicionais como os valores-notícia, por exemplo, sejam considerados antes da liberação dos textos.

Tais iniciativas demonstram a utilização estratégica e prudente das informações colaborativas nas mídias de referência. No entanto, o processo acaba resultando em mutações que não foram previstas. A partir de transformações conservadoras, o jornalismo digital adquire, progressivamente, características específicas, ou seja, torna-se cada vez mais distinto do jornalismo possível nos meios de massa, a partir do processo de remediação. Nas redes digitais ocorrem simbioses (PALACIOS; MUNHOZ, 2005) que reconfiguram formatos e pragmáticas estabelecidas, podendo resultar na des-re-territorialização.

As mudanças identificadas partem de estratégias comunicacionais que visam inserir a mídia jornalística no contexto da cauda longa da informação. A apropriação do

modelo das páginas colaborativas abertas nos *sites* jornalísticos pode representar apenas a remediação dos seus modelos e práticas. É preciso reconhecer, entretanto, que a utilização dos conteúdos colaborativos nestes espaços vem provocando transformações visíveis no jornalismo digital. É o que foi possível observar nas seções colaborativas descritas neste trabalho. Diante disso, destaca-se a importância de observar o processo nos demais *sites* vinculados às mídias de referência.

## Referências Bibliográficas

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.
- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2006.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com.** Dissertação de mestrado na UFSM. Santa Maria/RS, 2009.
- BERGER, C. L. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais. As relações entre o movimento sem terra e a Zero Hora.** Tese de Doutorado defendida na USP. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-2.html>. São Paulo, 1996.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media.** Cambridge: The MIT Press: 2000.
- GILLMOR, D. **Nós, os media.** Lisboa: Presença, 2005.
- HALL, J. **The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm.** In: **Jornalismo digital de terceira geração.** Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005. Disponível em [http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acesso em 15/07/2008.
- LEMOES, A. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura.** Artigo apresentado no 15º Encontro Annual da Compós. Bauru, 2006.

\_\_\_\_\_ **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.**  
Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual.** Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Acesso em: 12.04.2007.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. **Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses.** In: **Jornalismo digital de terceira geração.** Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005. Disponível em [http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf). Acesso em 15/07/2008.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.** Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso/México.Barcelona/México DF, 2007.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação.** Editora Senac. São Paulo, 2003.

SCHMITT, V; FIALHO, F. A. P. **A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 2007.

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin.** Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2007.

## Notas

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em São Bernardo do Campo, no mês de novembro de 2008. O material foi atualizado conforme as contribuições recebidas no evento e após a defesa da dissertação de mestrado da pesquisadora, em março de 2009, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), município de Santa Maria - RS



<sup>2</sup> De acordo com Berger (1996, p.1), "o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável". Ele é vinculado à chamada imprensa tradicional. Neste trabalho, utilizamos o termo mídias de referência seguindo a linha de pensamento da autora.

<sup>3</sup> Conforme Anderson (2006, p.50), "a teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda".

<sup>4</sup> Anderson (2006) acredita que a ação complementar de amadores e profissionais na rede configura o chamado movimento Pro-Am. Belochio (2007) faz uma relação desse conceito com a produção de notícias pelo público nos sistemas colaborativos, bem como da absorção desses conteúdos pelos jornalistas profissionais. A participação dos interagentes<sup>4</sup> pode configurar, conforme a autora, o Pro-Am no jornalismo.

<sup>5</sup> Conforme Primo (2007), "receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões" (2007, p.149). Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo mútuo, isto é, aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

<sup>6</sup> Página sustentada inteiramente pela colaboração de cidadãos. Os colaboradores encaminham textos informativos sem a necessidade de cadastro, podendo eleger as melhores matérias. É possível interferir no conteúdo de cada notícia, adicionando, corrigindo ou até mesmo eliminando determinados dados. Não há controle institucional sobre o que é publicado. O próprio público realiza essa tarefa, elegendo editores. Tem sua versão em português.

<sup>7</sup> Versão em inglês do coreano *Oh Yeon Ho*, lançado no ano 2000, na Coreia do Sul. Trata-se de um sistema colaborativo que recebe contribuições mediante cadastro prévio, oferecendo remuneração para os autores das matérias publicadas. Os materiais encaminhados são verificados por um grupo de editores, que determina o que pode ser liberado no *site*. Parte do princípio da formação de cidadãos-repórteres. Ainda não há versão em português.

<sup>8</sup> Trabalha com contribuições feitas por cidadãos de acordo com localidades. Mapas relacionados a cidades e bairros, entre outras possibilidades, são acessados pelo colaborador, que deixa mensagens postadas no ponto que escolher. Pode ser a notícia de um fato que aconteceu em certa rua, por exemplo. Não conta com versão em português.

<sup>9</sup> Recebe colaborações sem a necessidade de cadastro, necessário apenas para os responsáveis pela edição do conteúdo. Os próprios interagentes realizam o controle sobre as matérias e artigos que vão ao ar. Além de notícias, oferece informações sobre livros e jogos, entre outros assuntos, e serviços, como oportunidades de emprego. Não possui versão em português.

<sup>10</sup> Além de notícias sobre temas diversificados, mantém canais abertos ao envio de vídeos, imagens (fotos e gravuras) e dados sobre *podcasts*. As colaborações são realizadas mediante cadastro e não há controle editorial interno sobre o que é publicado.

<sup>11</sup> Recebe textos, vídeos, fotos e arquivos de áudio sobre temas diversos, de colaboradores devidamente cadastrados. Tudo o que é recebido passa por um processo de verificação, realizada por uma equipe editorial encarregada da função.

<sup>12</sup> Página argentina que publica conteúdos encaminhados pelo público mediante cadastro. Uma equipe editorial que não é formada por jornalistas profissionais edita o material recebido antes da publicação.

---

<sup>13</sup> Versão brasileira do *Indymedia*. Foco principal nos movimentos sociais. Aberto à colaboração sobre temas específicos expostos na política editorial. Os relacionados a outras temáticas são incluídos, porém no link Artigos Escondidos. A edição é realizada por coletivos, que se responsabilizam pelo teor das mensagens. A participação é permitida mediante cadastro no grupo coletivo que mais interessar ao colaborador.

<sup>14</sup> Conforme Lemos (2006), "criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído" (2006, p.4). O autor acredita que isso ocorre com o jornalismo quando novas tecnologias são incluídas no seu circuito produtivo. Quando esse processo se repete, após um novo ciclo de renovações, ocorre o que Lemos (2006) explica ser um fenômeno de "des-territorialização".

<sup>15</sup> Primo (2008) destaca que um *blog* pode ser caracterizado como micromídia digital quando ele trata "de assuntos que são relevantes para os blogueiros. A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa". No caso citado, "o prazer de publicar pode ser uma condição suficiente" (PRIMO, 2008, p.4).

<sup>16</sup> Conforme Primo (2008, p.2), Thornton (1996) define as micromídias como "um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos". Na opinião do pesquisador, tal conceito precisa ser atualizado quando o assunto são as micromídias digitais. Primo (2008, p.2) afirma que, "se tamanho da audiência e pequena circulação poderiam caracterizar experiências com meios analógicos como rádios livres, o acesso global a blogs desafia o uso da dimensão do público na tipificação de veículos".

<sup>17</sup> O *Twitter* é um microblog que permite a interação com parágrafos de até 140 caracteres.

<sup>18</sup> O que há de novo sobre a nova mídia vem das maneiras particulares pelas quais são remoldados os mais antigos meios de comunicação social e os meios pelos quais a mais velha mídia se remolda para responder aos desafios da nova mídia. (BOLTER e GRUSIN, 2000, p.15)

<sup>19</sup> As novas formas digitais, como as outras formas culturais, nomeadamente emergem de contextos particulares e tenderão a agir de acordo com os media anteriores.

<sup>20</sup> Mielniczuk (2003) identifica a fase da transposição (ou cópia) dos conteúdos de suportes analógicos ao contexto digital (primeira geração); de reaproveitamento, ou "fase da metáfora" (segunda geração), observando-se a potencialização dos conteúdos e explorando-se recursos das redes; e a terceira geração, marcada por "tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos" (2003, p.36). O surgimento do jornalismo colaborativo em redes digitais acontece, como afirma Barbosa (2007), numa etapa de transição para a quarta geração do jornalismo digital, aqui relacionada com a fase dos meios colaborativos. A inclusão das tecnologias móveis de comunicação e das mídias locativas nesse sistema representa potencialização.

<sup>21</sup> <http://oglobo.globo.com/participe/>

<sup>22</sup> Acesso via <http://oglobo.globo.com/participe/>, em 02/12/2008.

<sup>23</sup> [http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto\\_imagens.htm](http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm). Acesso em 02/12/2008.

<sup>24</sup> <http://noticias.terra.com.br/vcreporter>

<sup>25</sup> Acesso via <http://www.terra.com.br/>, no dia 13/08/2009.

<sup>26</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>. Acesso em 02/12/2008.

<sup>27</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>, acesso em 12/11/2008.

<sup>28</sup> <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>, acesso em 12/11/2008.

<sup>29</sup> Acesso via <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>, no dia 02/12/2008.

<sup>30</sup> <http://www.elpais.com/participacion/>. Acesso em 02/12/2008.

<sup>31</sup> Segundo Romaní (2007, p.51), *Creative Commons* é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, presidida pelo professor de Direito e especialista em ciberdireitos, Laurence Lessig. O autor diz que "*Creative Commons (CC) está inspirada em La licencia GPL (General Public Licence) de la Free Software Foundation, sin embargo, su filosofía vá más Allá de ser um licenciamentode software libre. El usuário ES libre de copiar, distribuir o modificar uma obra incluso – em algunos casos – se autoriza hacer uso comercial de Ella, pero ES obrigatório que se haga referencia a su autor*" (ROMANÍ, 2007, p.51).

<sup>32</sup> Acesso via <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html>, no dia 02/12/2008.

<sup>33</sup> <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/LeitorReporter&secao=lista&section=Leitor-Rep%F3rter>. Acesso em 02/12/2008.

<sup>34</sup> [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa\\_online](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=capa_online). Acesso em 08/01/2009.