

# O USO DAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA DO JORNALISMO COLABORATIVO

**Maria Emília Tavares Varela Cavalcanti** • Pós-graduanda em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação pela Universidade Potiguar E-mail: mariaemiliaa@gmail.com

**Manoel Pereira da Rocha Neto** • Doutor em Educação. Professor da Universidade Potiguar. E-mail: manupereira@unp.br

**Envio em:** Fevereiro de 2014

**Aceite em:** Agosto de 2014

**RESUMO:** As redes sociais já fazem parte da vida dos jornalistas, tanto para pesquisar assuntos, como para publicar fatos. Se, antes, chegou de forma tímida, essa prática, hoje, faz parte da rotina da maioria dos profissionais que, atraídos pelas mudanças que a Internet trouxe para a profissão, procuram se adaptar e evoluir junto com ela. Saber conversar com a audiência e conseguir que ela colabore com a produção é um desafio diário dentro dos veículos de mídia. O presente artigo tem como objetivo principal estudar a contribuição das redes sociais para o jornalismo colaborativo e como isso pode afetar a rotina jornalística das redações. Para esse objetivo, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto, percorrendo sobre a origem da prática do jornalismo; sobre o nascimento da Internet e do jornalismo online; e sobre como as redes sociais mudaram a forma das pessoas se comunicarem.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Internet. Jornalismo colaborativo. Redes sociais. Interação.

## SOCIAL NETWORKS AS TOOLS FOR COLLABORATIVE JOURNALISM

**ABSTRACT:** The social networks are been part of the journalist's life for search or publish facts. If it arrived in a timid way, that practice is already a part of the most professional's routine, attracted by the changes that the Internet has brought to the profession. Learning how to talk to the audience and get it to collaborate with the production is a daily challenge. This article has the intention to study the contribution of social network for collaborative journalism and how it can affect the routine. For this, we did a literature review on the subject, ranging from the origin of the practice of journalism, through the birth of the Internet, online journalism and how social networks have changed the way people communicate.

**Key words:** Journalism. Internet. Collaborative Journalism. Social Networks. Interaction.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento e a popularização da Internet, aliados às tecnologias e desenvolvimento dos meios digitais, contribuíram para uma mudança no modo de fazer jornalismo no mundo. O cidadão comum, que, antes, não tinha acesso às redações jornalísticas, agora, pode produzir notícias e influenciar no conteúdo de um veículo de mídia.

De acordo com análise de Marcondes Filho (2000), desde a década de 1960 estamos vivendo a quarta fase do jornalismo, baseada na informação eletrônica e interativa. Esse momento é marcado pela alteração das funções do jornalista e pela possibilidade de toda a sociedade produzir informação. A partir da década de 1990, os veículos passaram a olhar mais para o ambiente da internet e começaram a produzir as notícias para esse meio.

Durante a evolução do webjornalismo, os veículos de comunicação reconheceram o poder e o valor dos novos produtores de conteúdo. O termo “jornalismo colaborativo” ganhou relevância com o surgimento de sites de notícias produzidas pela população comum.

Esse tipo de produção foi adaptado com o surgimento das mídias sociais digitais, plataformas que permitem a publicação, divulgação e interação de conteúdos na internet. A partir do início dos anos 2000, essas mídias passaram a permitir, ainda mais, a participação da sociedade na produção de notícias. Agora, o consumidor da informação, que, antes, era passivo, passou a ter um papel de destaque, tanto em questões sobre o *feedback* que está sendo apresentado, quanto na própria produção desse conteúdo.

Este trabalho tem como principal objetivo estudar como as mídias sociais digitais podem contribuir com a produção do conteúdo jornalístico. Para isso, procuramos estudar: as mudanças na rotina da produção jornalística com a web 2.0; como o jornalismo colaborativo pode ajudar na produção da notícia; como as redes sociais interferem no consumo e na produção do conteúdo jornalístico; além de identificar algumas ferramentas importantes para facilitar a curadoria do conteúdo.

Objetivamos conhecer as formas como o que é produzido nas redes sociais contribui, dentro das redações dos veículos de imprensa, na formação de uma ideia de como será o futuro do jornalismo, quais caminhos os profissionais devem seguir e quais são as habilidades que eles devem desenvolver para acompanhar o rumo da profissão.

Dessa forma, vamos fazer um estudo do tema proposto, pesquisando sobre webjornalismo, o uso do jornalismo colaborativo em portais de notícias e as ferramentas que facilitam esse trabalho.

## 2. JORNALISMO: ENTRE O DISCURSO RETÓRICO E A INFORMAÇÃO INSTANTÂNEA

A prática jornalística evoluiu de acordo com a história do mundo. Os primeiros jornais, que circularam a partir de 1609, focavam seu conteúdo na difusão das ideias da burguesia. Segundo Lage (2001), quando o texto informativo surgiu, o que predominava era o discurso retórico e os jornais mais lembravam livros. Um século depois, o jornalismo acompanhou a luta pela destituição da aristocracia e pela desconstrução do poder da Igreja Católica. A produção de informação e saber, que, até então, estava nas mãos da Igreja, passou a fazer parte da vida de pesquisadores que não estavam ligados à instituição.

Marcondes Filho (2000) divide o jornalismo em fases: A Pré-história, Primeiro Jornalismo, Segundo Jornalismo, Terceiro Jornalismo e Quarto Jornalismo. A transição entre o conteúdo ligado diretamente à burguesia para as publicações com viés político aconteceu entre os séculos XVII e XVIII, marcada pela Revolução Francesa.

O jornalismo só começou a ficar parecido com o que vemos atualmente a partir do século XIX, quando os profissionais passaram a se preocupar mais com a noção de atualidade, manchetes, leads, pirâmide invertida e entrevistas. O texto ganhou características impessoais e as fontes ocuparam um espaço importante no crédito da informação. “A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de autosustentação” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13) e, com isso, o jornalismo libertário, questionador e com ligações políticas é deixado de lado para dar lugar a um jornalismo de massas, que focava sua produção na circulação e venda de exemplares.

A efervescência tecnológica e o crescimento da atividade jornalística duraram até o início do século XX, quando a atividade passou a ser enfraquecida pelo desenvolvimento da publicidade e relações públicas. Hans Magnus Enzensberger (1973 apud MARCONDES FILHO, 2000) apresentou esse estágio como “indústria da consciência”, uma fase mais avançada da indústria cultural, que tem como estratégias “fazer passar como inconscientemente uma propaganda como se fosse notícia de interesse público” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 29). Segundo Enzensberger, essa indústria foi desenvolvida pelo capitalismo dos monopólios, com o poder de grandes empresas sobre os meios de comunicação, criando vários veículos sob o mesmo comando.

No fim da década de 1960, surgiu, nos Estados Unidos, um novo conceito de jornalismo, conhecido como “Novo Jornalismo”, encabeçado por nomes, como Tom Wolfe, Truman Capote e Huter S. Thompson. O movimento aparece como uma renovação de estilo, ideologia e funcionalidade da profissão, fazendo com que os repórteres fizessem uma imersão no assunto da reportagem. Ele apresentou uma nova forma de oferecer a informação, mantendo a veracidade dos fatos, porém, com uma narrativa ficcional e descrição dos fatos de uma visão mais detalhada.

Já na década de 1970, com novas tecnologias mais rápidas e que permitiam um maior alcance, como a televisão, o jornalismo precisou passar, novamente, por mudanças que seguem até hoje. Nessa fase, as ferramentas tecnológicas passam a influenciar, ainda mais, a produção jornalística e a alterar a rotina das redações.

Os terminais de vídeos substituem as máquinas de escrever, a gráfica separa-se fisicamente da redação, a diagramação deixa de ser manual para ser eletrônica, o texto passa a ser virtual: uma imagem na tela que é ao mesmo tempo distribuída, mexida, adaptada segundo a dinâmica própria (MARCONDES FILHOS, 2000, p. 35).

A evolução da informática exigiu que os jornalistas se adaptassem às mudanças. Além das funções de apurar e escrever, os profissionais, agora, têm a função de analisar bases de dados, filtrar informações na internet, mediar fóruns e chats, elaborar infográficos animados e tabelas para melhorar a compreensão do leitor. Os veículos, também, precisaram acompanhar essas modificações no mercado e as necessidades dos leitores, que passaram a ser mais rigorosos na velocidade e na qualidade da informação que recebem.

Segundo Prado (2011), mesmo antes de a Internet ser lançada na década de 1990, as primeiras redes de computadores já atraíram os veículos de massa. Logo no começo da década de 1970, com o nascimento do serviço de e-mail, os bancos de dados começaram a ser usados no jornalismo. Em 1985, cinquenta jornais já ofereciam bancos de notícias online, um serviço precursor dos atuais portais de notícias, que disponibilizam a informação na rede, usando técnicas multimídias, como textos, vídeos e fotos.

## ■ 3. A INTERNET: DO SPUTNIK AO CIDADÃO COMUM

A concepção de Internet começou décadas antes de o serviço ser lançado. Em 1957, durante a Guerra Fria, a antiga União Soviética lançou o seu primeiro satélite artificial, o Sputnik, e os Estados Unidos abriram os olhos para a necessidade de aprimorar seus serviços militares. Quatro meses após o satélite ser lançado, o presidente dos Estados Unidos, Dwight Eisenhower, criou a Advanced Research Agency (ARPA), que estava ligada ao Departamento de Defesa norte-americano e tinha a missão de desenvolver novas tecnologias para aplicações militares.

Dez anos depois, em 1967, foi apresentada ao mundo a ARPAnet, o primeiro plano de interligação de pacotes e que só entrou em ação, de forma experimental, em 1969. De acordo com Ferrari (2003), o principal objetivo do serviço era garantir uma comunicação emergencial, caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. Inicialmente, a ARPAnet conectava centros de pesquisa do governo e universidades.

Na década 80, a rede mundial de computadores continuou crescendo, agregando serviços e atingindo cada vez mais países. Em 1989, o número de hosts já ultrapassava 100 mil, conectando mais de vinte países. Um ano depois, a quantidade de países

interligados ultrapassou a marca de trinta e a ARPAnet foi oficialmente encerrada, dando lugar à Internet, que já nasceu com 1.500 sub-redes e 250 mil hosts.

Ainda em 1990, foi lançado o *World*, o primeiro provedor de acesso comercial, que permitiu que pessoas comuns tivessem acesso à Internet através do telefone. No ano seguinte, a grande novidade foi a invenção da *World Wide Web* (WWW) pelo engenheiro Tim Berners-Lee, que, desde a década de 1980, já vinha desenvolvendo o conceito de sistema de hipertexto, que organizava as informações e arquivos na rede e utilizava links.

No Brasil, a abertura comercial da Internet aconteceu em 1995, mesmo ano em que a *World Wide Web* começou a ser usada de forma disseminada por cerca de 16 milhões de usuários. Em 2001, o número de pessoas na rede pulou para 400 milhões e, de acordo com levantamento do site Pingdom, publicado pelo site Gazeta do Povo, em 2012, a quantidade de usuários atingiu a marca de 2,4 bilhões.

Desde 1995, os veículos de comunicação passam a trabalhar dentro da rede, alguns já com a noção de ‘tempo real’, enquanto outros apenas disponibilizando versões digitais do material impresso. A partir da segunda metade da década de 2000, o grande *boom* na Internet foi das redes e mídias sociais, que permitiram aos usuários uma troca maior de informações e experiências, antes limitada aos e-mails e fóruns de discussões.

## ■ 4. JORNALISMO ONLINE: NOTÍCIA EM QUALQUER LUGAR

A inserção do jornalismo em rede já se fazia presente antes da Internet ser lançada, com a inclusão de bancos de notícias na rede de computadores e o uso de sistemas de busca de informações. Segundo Pinho (2003), a *World Wide Web* permite que o jornalismo sintetize as outras mídias em uma só plataforma. “As vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia [...] tornam promissor o jornalismo na Web” (PINHO, 2003, p. 113).

No começo da década de 1990, quando a Internet começou a se desenvolver, os jornalistas utilizavam computadores apenas para redigir e editar os textos, além de usar os *browsers* como um recurso de acesso à informação disponibilizada em bancos de dados. Paralelo à entrada dos jornais na rede, estava o desenvolvimento dos motores de buscas, desenvolvidos para facilitar a procura de páginas através de palavras-chaves. Em 1993, o jornal americano *San Jose Mercury* entrou para a história como o primeiro jornal na web, porém, foi somente na segunda metade da década que o jornalismo online começou a ser trabalhado com intensidade nos veículos de comunicação. No Brasil, o Grupo Estado foi o pioneiro, colocando a ‘Agência Estado’ na rede em fevereiro de 1995. Três meses depois, foi a vez do ‘Jornal do Brasil’ disponibilizar a primeira cobertura online completa do país.

Na sua gênese, no jornalismo online, ainda não havia a noção de ‘tempo real’ e, geralmente, as informações eram atualizadas apenas uma vez por dia, na transposição do conteúdo da mídia impressa para a mídia online. Essa fase aconteceu durante a primeira geração da Internet, conhecida como ‘web 1.0’, que durou até o início dos anos 2000 e foi marcada pela linguagem HTML, livros de visitas, fóruns, chats e primeiros sistemas de buscas. Ela perdeu lugar para a ‘web 2.0’, definida por Prado (2011) como a fase da cooperação e que é caracterizada pelas redes de relacionamento, blogs, escrita coletiva, velocidade e convergência.

Nessa etapa, o público pode ter acesso à informação de uma forma muito mais ampla do que anteriormente. Além do texto, o veículo ainda pode oferecer áudios, fotos, vídeos, gráficos e animações referentes ao conteúdo da notícia. É uma época marcada pela interação do veículo com o consumidor das notícias, o que exigiu que os jornalistas desenvolvessem novas técnicas para oferecer o conteúdo, a partir do interesse do público pelo assunto. “Isso sugere necessidade de repensar o processo da narrativa tradicional; analisar um texto e reconstruí-lo para um público *online* e seus padrões de consumo não-linear” (WARD, 2006, p. 24).

Com a modernização de sites e portais de notícias, o jornalista precisou adotar um papel além do de apurar e escrever. Foi preciso se adaptar às novas funções e às mudanças na rotina, como o encurtamento do deadline, que é o termo usado para designar o horário limite para a reportagem ser entregue. Para o jornalismo online, o tempo de produção da notícia é o mesmo do acontecimento, o repórter pode ir atualizando as informações à medida que elas vão acontecendo. “Na web, com ferramentas cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela Internet, qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real se houver uma máquina” (PRADO, 2011, p. 50).

A redação deixou de ser o local onde o jornalista precisa voltar para escrever. Hoje, com dispositivos móveis, como notebooks e smartphones, o repórter pode produzir seu material de qualquer lugar. Briggs (2007) define esses profissionais como jornalistas móveis e explica que eles podem produzir as notícias de forma totalmente multimídia, carregando aparelhos de fotos, áudio, vídeo e texto.

O jornalista também deve estar aberto para a interação com os leitores. Se, antes, nos jornais impressos, o canal de participação do leitor era a sessão de cartas, nos portais de notícias, essa possibilidade vai desde as informações das notícias mais lidas do site até os comentários deixados nas matérias. Tudo isso deve ser levado em conta pelo profissional hoje. Com essas informações, é possível saber o interesse da audiência e que tipo de material poderia continuar sendo repercutido nos dias seguintes.

Entretanto, a participação do público não se limita a indicar o que é mais interessante ao consumidor da informação. Com a abertura de participação, o leitor enxergou que poderia contribuir ainda mais com o conteúdo jornalístico e as mídias sociais ajudaram nesse tipo de interação. “O jornalismo com a participação de colaboradores ganha várias denominações: jornalismo aberto, jornalismo colaborativo, jornalismo open source” (PRADO, 2011, p. 185). Em nosso estudo, escolhemos trabalhar com

a expressão “jornalismo colaborativo” e como ele pode usar as redes sociais como ferramentas. Para Briggs (2007), conseguir atrair o leitor para participar do processo jornalístico pode contribuir para a fidelização do usuário no veículo.

## 5. REDES SOCIAIS E O RELACIONAMENTO NA INTERNET

Muitos se confundem sobre a diferença entre Mídias Sociais e Redes Sociais, dois conceitos que apareceram de forma paralela na Internet. Neste artigo, trabalharemos a relação entre as redes sociais com o jornalismo colaborativo, mas saber diferenciá-las é importante para compreendermos melhor o ambiente trabalhado.

As mídias sociais ganharam espaço entre as preferências dos internautas no início dos anos 2000. “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). De acordo com o autor, as redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Podemos simplificar dizendo que toda rede social é uma mídia social, porém, nem toda mídia social é uma rede social.

Recuero (2009) explica que os estudos da sociedade a partir do conceito de rede permearam o meio científico durante todo o século XX. Falar sobre redes permite investigar aspectos sociais do ciberespaço, tais como a criação e a função das estruturas sociais; suas dinâmicas; e as diferenças entre os grupos e seu impacto nos indivíduos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

A atual fase das redes sociais foi iniciada pelo lançamento do Friendster, em 2002, por Jonathan Abrams, inspirado pelo Match.com, um site de encontros para quem procurava namorado. Depois dela, surgiram muitas outras, como o Orkut, o Myspace e o Facebook. “Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente” (TELLES, 2010, p. 78). Essas definições ajudam a segmentar algumas redes, definindo um perfil para os seus usuários.

No Brasil, o primeiro *boom* das redes sociais aconteceu com o Orkut, em 2003. No site, o usuário cria um perfil em que pode interagir com os amigos mediante aceitação da amizade, pode publicar fotos pessoais e participar de comunidades dos mais variados assuntos. Mesmo depois de ter deixado de ser tão popular, no fim de 2013, a rede ainda era uma das mais acessadas do país, principalmente nas classes B, C e D. Porém, vendo a queda na popularidade, o Google, empresa dona do Orkut, resolveu

tirá-la do ar a partir de 30 de setembro de 2014. Para Castells (2003), esse conceito de comunidade chamou atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos de interação, mas confundiu formas diferentes de relação social.

Hoje, a rede mais utilizada em todo o mundo é o Facebook, criado em outubro de 2003, por Mark Zuckerberg, com o nome de Facemash. Já o Twitter foi fundado em março de 2006, pela Obvius Corp., também nos Estados Unidos. Baseado na ideia de um microblog, o site permite que o usuário se expresse em até 140 caracteres.

No Brasil, a rede é uma das principais usadas pelos jornalistas no trabalho de apuração das notícias, porque, além do texto, os perfis ainda podem publicar fotos e marcar os assuntos com hashtags, permitindo o monitoramento e acompanhamento do desenrolar dos fatos. Também é uma das ferramentas que os veículos de comunicação usam para interagir com seus leitores, seja pedindo conteúdo, seja oferecendo ao leitor assuntos que possam ser do seu interesse.

Evoluindo e ganhando novas ferramentas a cada ano, as redes sociais fazem parte do dia-a-dia das pessoas, independente das áreas de atuação. Vários setores da Comunicação, como marketing, publicidade e jornalismo, já se apoderaram delas para trabalhar seus produtos e, mesmo não sendo canais segmentados, acabam agregando usuários com interesses comuns.

## ■ 6. JORNALISMO COLABORATIVO: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

A participação do leitor na produção da notícia é um caminho sem volta. As redes sociais permitem que qualquer pessoa produza informação, independente se ela está ligada a algum veículo de comunicação ou se tem conhecimento jornalístico. Lévy (2013) define essa fase como sendo a da inteligência coletiva, que permite a todos os indivíduos, independente de hierarquias e localizações, compartilharem suas experiências para a formação de um saber.

O desenvolvimento dos meios eletrônicos e a digitalização do conteúdo permitiram que este continuasse sendo desenvolvido por qualquer um, em qualquer lugar, independente de línguas, fronteiras e formação. Com a internet, os indivíduos são estimulados a criar conteúdos e a propor aos outros internautas que criem também. Para Silva (2010), no jornalismo, isso é aplicado, quando um site permite que o leitor comente o conteúdo, criando, assim, uma discussão entre o jornalista e o leitor e o leitor com outros leitores.

Jenkins (2009) classifica essa realidade como uma era da convergência, em que há um cruzamento entre mídias corporativas e alternativas, entre as novas mídias e as tradicionais e entre o produtor e o consumidor. “Por convergência, refiro-me ao fluxo

de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (JENKINS, 2009, p. 29). Estudar a influência das redes sociais no jornalismo e como elas podem ser uma ferramenta de colaboração é tentar entender como esse processo de convergência influencia na produção de notícias.

Quando um veículo de mídia permite que seus leitores deem opiniões, deixem seus relatos e compartilhem experiências dentro das notícias, está dando a eles a oportunidade de colaborar com o conteúdo. Hoje, permitir a interação dentro de sites de notícias dá ao leitor uma sensação de proximidade com o veículo e ajuda a fidelizar a audiência. “Mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, conseqüentemente [o leitor] volta a procurar mais informação” (PRADO, 2011, p. 51). Explorar ferramentas, como enquetes e fóruns de discussões, é um passo para estimular o leitor a participar do conteúdo do site.

Analisar as preferências da audiência permite que os jornalistas possam compreender quais assuntos são de mais interesse e que podem atrair mais acessos, se forem repercutidos. A ideia de dar ao leitor a chance de dizer o que ele quer ler surgiu nos Estados Unidos, na década de 1980, e recebeu, entre outros, o conceito de ‘jornalismo cívico’, um movimento que procurou retomar a confiança da audiência. Segundo Traquina (2001), uma sondagem feita, nos Estados Unidos, em 1994, apontou que apenas 25% das pessoas acreditavam que as mídias ajudavam a resolver seus problemas e que 63% indicaram que as empresas jornalísticas são influenciadas pelas grandes organizações.

A primeira experiência de jornalismo cívico foi em 1988, quando o jornal *Columbus Ledger Enquirer* encomendou uma sondagem para identificar os problemas da comunidade e publicou uma série de relatórios com o que foi apurado. Depois disso, passou a promover encontros com cidadãos e criou espaços com destaque para cartas de leitores e artigos da região. Em 1992, o jornal *Charlotte Observer* também consultou seus leitores para identificar questões relevantes da localidade e usar isso em seu conteúdo. No ano de 1994, o mesmo veículo foi até os bairros mais atingidos pela criminalidade e publicou reportagens sobre o tema, com a participação da comunidade, utilizando até uma pessoa para fazer a ponte entre a redação e o bairro.

Esses exemplos de jornalismo cívico mostram a importância da convergência com o leitor. Com a web 2.0, essa integração pode ser ampliada e o público tem a chance de participar, não só com opiniões, mas, também, como fonte e produtor da informação. O jornalismo colaborativo dá o espaço à audiência e vem sendo adotado por um número cada vez maior de veículos de mídia. Essa prática nasceu com iniciativas como o noticiário sul-coreano *OhMyNews*, que utilizava o slogan “every citizen is a repórter” (todo cidadão é um repórter, em tradução livre), em fevereiro de 2000.

Keen (2009 apud COSTA, 2009) discorda da importância dada ao conteúdo produzido por usuários. Ele explica que a nova mídia é vulnerável ao conteúdo mentiroso e que a apropriação de um computador e de uma rede de internet não faz de ninguém um jornalista sério. A opinião de Keen é importante para deixar clara a atuação de um

editor na filtragem do conteúdo para a diferenciação entre jornalismo colaborativo e conteúdo colaborativo. Não é porque o internauta produziu a informação que a apuração e a checagem dos fatos devam ser esquecidas. “Um bom editor, quando livre de interesses políticos ou de natureza econômica [...] dá credibilidade à informação” (SILVA, 2010, p. 58).

O conteúdo produzido por usuários recebe o nome, também, de *crowdsourcing*, que, segundo Briggs (2007), é o público como fonte de notícias ou produtor de conteúdo. “Enfatiza o poder do público num projeto específico e demonstra como um grupo grande de indivíduos comprometidos entre si pode superar a atuação de um grupo reduzido de profissionais experientes (e pagos)” (BRIGGS, 2007, p. 48). O foco do *crowdsourcing* é a produção continuada de informação e se aplica bem ao conceito de inteligência coletiva dado por Lévy.

As redes sociais permitiram um fortalecimento do jornalismo colaborativo e deram ao jornalista a possibilidade de encontrar e monitorar informações sobre um acontecimento. Muitos veículos passaram a publicar suas matérias nas redes e a pedir a colaboração dos internautas para ampliar as notícias.

Estar presente nas redes sociais permitiu aos veículos fortalecer a relação com seus internautas. De acordo com Prado (2011), em 2010, Peter Harrocks, diretor da *BBC Global News*, orientou os jornalistas da rede a que aprendessem a usar as redes sociais. “Para ele, a tecnologia está mudando o jornalismo, e quem não souber usar as ferramentas não conseguirá fazer direito o seu trabalho” (PRADO, 2011, p. 201). No boletim interno da BBC, Harrocks teria dito que o Twitter e os leitores de RSS deveriam ser as ferramentas essenciais para os editores da emissora. Os jornalistas deveriam filtrar o conteúdo, integrar e ouvir o *feedback* da audiência. Um estudo vinculado na PRWeek e publicado pelo site Manual dos Focas, em outubro de 2009, mostrou que 70% dos jornalistas de Nova York admitiam usar o Twitter na prática da reportagem. Já quando questionados se as mídias sociais agilizavam a rotina de trabalho, o número subiu para 92%.

Além de usarem as redes sociais para acompanhar informações e conseguir fontes, os veículos de comunicação também passaram a usar as próprias postagens dos internautas na construção da reportagem. Em abril, quando aconteceram as explosões na linha de chegada da maratona de Boston, o New York Times utilizou postagens de usuários em mídias, como Twitter, Facebook e Instagram, durante a cobertura. A filtragem do conteúdo foi feita por editores do portal, que escolheram as publicações mais relevantes e que poderiam contribuir para a transmissão dos acontecimentos em tempo real.

No Brasil, a prática do jornalismo colaborativo, no ambiente das redes sociais, ainda é muito nova. A facilidade de acesso da população aos aparelhos smartphones auxiliou no processo. Silva (2011) explica que as possibilidades tecnológicas inseridas nesses aparelhos permitem que o usuário registre um acontecimento e possa enviar para qualquer pessoa. Geralmente, as fotos e os vídeos são os mais usados pelos veículos e os textos são editados, adequando-os ao formato do veículo.

No mês de junho de 2013, durante a onda de manifestações que aconteceram no Brasil, pedido melhorias no transporte público, o fim da corrupção, entre outras reivindicações, alguns veículos pediram relatos dos internautas, utilizando-os, na íntegra, em suas coberturas. Segundo Costa (2009), o relatório *The State of News Media*, de 2008, mostra que os jornalistas acreditam que a mais promissora contribuição dos cidadãos para o jornalismo são eles próprios como fontes e geradores de ideias novas, comentários, fotos e vídeos. Porém, esses mesmos profissionais consideravam pouco valiosa a postagem de notícias pelos internautas.

Assim como é necessária uma filtragem para identificar quais conteúdos colaborativos enviados para os sites e portais podem ser utilizados pelos veículos, nas redes sociais os jornalistas também precisam fazer uma curadoria das postagens. Para isso, alguns se utilizam de ferramentas disponíveis na internet, como o Storify, que é usado por veículos, como o The New York Times e a estação de TV HBO, para construir narrativas com informações recolhidas de mídias, como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. Também pode ser usada a busca avançada do Twitter, que pesquisa as palavras-chaves e dá a possibilidade ao usuário especificar uma localidade na pesquisa. A pesquisa de *tags* é a mais comum dentro das redes sociais. Utilizando o símbolo '#', o conteúdo postado é agrupado em um só local.

O jornalismo colaborativo está ganhando cada vez mais espaço dentro dos veículos de comunicação e o uso das redes sociais tem facilitado esse acesso do usuário. Porém, como toda a informação apurada pelos repórteres, o conteúdo encontrado na Internet deve ser checado e conferido. Assim, confirmamos os estudos sobre a evolução das novas mídias e o papel do cidadão como produtor de conteúdo. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p. 45).

Se os veículos souberem utilizar a audiência para desenvolver conteúdo colaborativo, além de fidelizarem o seu público, também têm a possibilidade de aumentar sua área de cobertura jornalística. Portanto, as redes sociais se tornam uma ferramenta a mais na apuração do repórter e de relacionamento com os internautas. Na nova fase do jornalismo online, quem souber ‘conversar’ com a sua audiência vai aproveitar mais as vantagens da Internet.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar como as redes sociais podem ser usadas na prática do jornalismo colaborativo permitiu entender que a interação do veículo com sua audiência pode ser muito mais do que apenas utilizar o conteúdo postado na elaboração da reportagem. A Web 2.0 muda o jornalismo e dá ao usuário a chance de ser ativo na Internet, mesmo que não esteja vinculado a um veículo de comunicação.

O jornalismo acompanha as mudanças da história e se adapta a elas, sendo usado de diversas formas, com interesses distintos. O que não se altera com o passar do tempo

é o princípio de informar e dar ao leitor notícias de interesse, utilizando critérios de noticiabilidade e de seriedade na sua elaboração.

Mesmo que os princípios do jornalismo não mudem, a criação de novas ferramentas, aparelhos e a exigência do público alteram a rotina de produção rapidamente. Os jornalistas são obrigados a acompanhar essa evolução ou ficarão para trás no mercado. Se, hoje, ainda existem profissionais apegados às velhas práticas, logo eles serão substituídos por aqueles que agregam a capacidade de apuração e elaboração do texto, e, também, por aqueles que fotografam, filmam, usam bancos de dados e conseguem interagir com o público para identificar os interesses da audiência. Os veículos, também, precisam se adaptar às mudanças, abrindo novos espaços multimídia e de interação dentro de seus sites e portais.

Convergir virou uma necessidade e não uma opção. Quem souber utilizar sua audiência como produtora de conteúdo está indo ao encontro de uma nova relação com seu público. Hoje, a interação deixa de ser apenas uma estratégia mercadológica e passa a contribuir com a evolução do veículo de mídia, nesse período de transição que o jornalismo passa, em que tem que se posicionar frente aos concorrentes para não ser mais um a entrar em extinção.

As redes sociais contribuem para esse novo formato de jornalismo focado na interação e, se utilizadas com planejamento e seriedade, podem ser uma importante estratégia para que os veículos fiquem mais próximos da audiência e fidelizem o seu público. Não se trata mais só de disponibilizar as notícias para o leitor, os jornalistas, agora, precisam estar preparados para receber o *feedback* com rapidez e conseguir filtrar as informações repassadas através das redes sociais.

Hoje, os grandes veículos de comunicação utilizam a colaboração dos seus leitores como uma parte da cobertura jornalística, mas não fica nas mãos dos internautas todo o trabalho de repassar a informação. Quando o conteúdo chega às redações, ele entra como parte do material produzido pela equipe, quase nunca na íntegra. Mesmo que existam sites especializados em conteúdo colaborativo, a credibilidade da informação é fortalecida, quando há a presença de um editor que filtre o que é relevante e verdadeiro.

Keen (2009 apud COSTA 2009) critica a importância dada ao conteúdo amador. Ele ironiza dizendo que a velha mídia está entrando em extinção e corre o risco de ser substituída por um moderno mecanismo de busca ou pela mídia social da moda. “Os alertas de Keen servem não só como bússola para os atores da web 2.0 como denotam o quanto essa nova mídia tem desafios pela frente e o quanto é vulnerável aos olhos normativos que sustentam teoricamente a velha mídia” (COSTA, 2009, p. 247).

Mesmo com as críticas, é importante reforçar a relevância do que é produzido pelo internauta, para que possamos identificar a amplitude de um fato. Com as redações cada vez mais reduzidas, poucas são as vezes que uma grande equipe é deslocada para cobrir um fato. Geralmente, apenas um repórter é responsável por apurar as informações e, mesmo que ele seja ágil e saiba trabalhar com várias mídias, as redes sociais

ajudam a ampliar essa cobertura, quando os internautas postam textos, fotos e vídeos de diferentes localidades.

Portanto, com o crescimento do jornalismo online e com a busca incessante pela rapidez na publicação das notícias, as redes sociais se tornam mais uma ferramenta do jornalismo colaborativo, mas não podem garantir, sozinhas, toda a fonte de informação. Um bom jornalista precisa saber utilizar as ferramentas corretas para filtrar as postagens mais relevantes e checar os fatos para confirmar a veracidade.

## 8. REFERÊNCIAS

BAMBRILLA, Ana IN SILVA, Gilmar R. (Org.). **Novos jornalistas:** para entender o jornalismo hoje. [S.I.:s.n.], 2010.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. [S.I.]: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2009.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação.** Tradução de Cláudia S. Dornbusch. São Paulo: Conrad Editora, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Comunicação).

GAZETA DO POVO. **Todos os números da internet em 2012.** Curitiba: 17 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1336699>> Acesso em: 12 nov. 2013.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter:** como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Tradução de Sabine Höller. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook:** os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Tradução de Paulo Neves [S.I.:s.n.], 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002. (Coleção Comunicação).

MORRISON, Sara. A voz do povo. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n.4, jan.-fev.-mar.2013, p. 40.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

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

PRIMI, Lilian. Informação entre a velocidade e a qualidade. **Caros Amigos**, São Paulo, n.65, nov. 2013, p.8-10.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SILVA, Gilmar R. (Org.). **Novos jornalistas**: para entender o jornalismo hoje. [S.I.:s.n.], 2010.

SILVA, Letícia. **Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?** Uma análise crítica aos canais colaborativos do G1, iG e Terra. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>>. 2011. Acesso em 8 dez. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. 2008. Acesso em: 21 nov. 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Hugo. Livefyre aposta na curadoria de informação online e adquire Storify. **Publico**, Lisboa, 10 set. 2013. Disponível em: <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/livefyre-adquire-storify-para-fazer-crescer-curadoria-de-informacao-online-1605413>>. Acesso em: 27 set. 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. Tradução de Moisés Santos e Silvana Capel dos Santos. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1999.