

WEBJORNALISMO CIDADÃO E ÉTICA JORNALÍSTICA: O INTERNAUTA E A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO NA INTERNET

Thiago Melo*¹

Universidade de Coimbra
thiagomelos@gmail.com

Resumo

A produção de informação por cidadãos e a publicação deste conteúdo na Internet, em especial em portais de notícias, é um desafio para o jornalismo e os *media* tradicionais. Conhecer esta dinâmica e como ela pode afetar o papel do jornalista é o objetivo deste trabalho, que busca discutir até que ponto este conteúdo produzido e disponibilizado na rede respeita os princípios técnicos e éticos da informação jornalística. Para isto, desenvolvemos análise para verificar se o conteúdo colaborativo do portal de notícias brasileiro G1 compagina com procedimentos profissionais e éticos. A análise foi baseada nos valores-notícia e na linha editorial do objeto de estudo. Entre as questões verificadas está a estrutura da notícia, se obedecia aos padrões de verificação da informação e à audição das partes envolvidas. O estudo buscou revelar ainda os interesses do veículo em contar com o conteúdo colaborativo dos cidadãos. Na conclusão do trabalho, pudemos compreender também como a atividade do jornalista ganhou outros papéis a partir dos novos *media*, na medida em que este profissional passa a ser um "consolidador" de ideias e informações na rede.

Palavras-chave: webjornalismo cidadão; jornalismo participativo; novos *media*; ética jornalística; Internet.

Abstract

The production of information by citizens and publication of content on the Internet, particularly on news portals is a challenge for journalism and traditional media. Knowing this dynamic and how it can affect the role of the journalist is the purpose of this study, which seeks to discuss the extent to which this content produced and made available on the network complies with the technical and ethical principles of journalistic information. For this, we have developed analysis to check whether the contents of the Brazilian collaborative news portal G1 works with professional and ethical procedures. The analysis was based on news values and the editorial line of the object of study. Among the issues is the structure analysis of news, if its obey the standards of verification of information and the hearing of the parties involved. The study sought to reveal further the interests of the medium in addition to the collaborative content citizens. At the conclusion of the study, we also understand how the activity of the other papers won journalist from new media, to the extent that such professional becomes a "consolidator" of ideas and information on the net.

Key words: open source journalism; new *media*; journalistic ethics; Internet.

* Mestrando em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal, com pesquisas voltadas para os novos *media*, o jornalismo e a Esfera Pública. Thiago é jornalista, formado pela Universidade da Amazônia (Unama), em Belém do Pará, Brasil.

1. Considerações iniciais

Nas duas últimas décadas, com o maior acesso dos cidadãos à Internet e à tecnologias como *smartphones*, celulares com câmeras fotográficas, gravadores digitais e Tablets, os *media*, em especial os do meio digital, têm assistido a uma avalanche de conteúdos produzidos por quem até então apenas recebia conteúdos. Além dos aparatos tecnológicos, o espaço ilimitado, e simplificado, que a Internet oferece possibilita que o cidadão compartilhe seus próprios vídeos, textos, fotos, áudios e todo formato de arquivo suportado nas plataformas disponíveis gratuitamente na *web* (*blogs*, *photoblogs*, redes sociais e outros do gênero).

O Brasil, país onde está o objeto de estudo deste artigo, possui mais de 94 milhões de internautas². Uma pesquisa realizada com estes usuários mostrou que 37% deles é leitor de jornais digitais, e que 70% desses leitores têm o costume de publicar conteúdos próprios na rede. Estes dados reforçam o caráter participativo do segmento, que tem sido aproveitado por muitos portais de notícias, com o intuito de atrair audiência para si. É o caso do G1, o portal de notícias da Rede Globo. Este portal, que é um dos mais acessados pelos internautas brasileiros, iniciou desde 2006, sob o slogan “Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”, um espaço para os seus leitores publicarem notícias por meio de fotos, vídeos e até mesmo textos.

O “Vc no G1”, coluna que publica diariamente conteúdos enviados pelos internautas, surgiu num cenário em que o maior acesso aos meios de produção por parte dos cidadãos, bem como o acesso direto à fontes de informação na *web*, provocava uma queda na credibilidade dos *media* jornalísticos. Por isso a nova proposta de o próprio internauta, ou o “cidadão-repórter”, produzir informação na Internet, por meio do chamado webjornalismo cidadão, ou jornalismo colaborativo como preferem alguns autores. Nas palavras de Primo e Träsel (2006), este jornalismo é definido por “práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um periódico noticioso na *web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

A filosofia do webjornalismo cidadão segue a essência colaborativa da rede, onde tudo pode e deve ser compartilhado. Sendo assim, a notícia produzida pelos internautas não seria tratada como um bem comercial e, portanto, deve ser livre e aberta a todo

² O Brasil, segundo os dados do IBOPE, possui 94,2 milhões de internautas. O levantamento, de dezembro de 2012, inclui menores de idade.

cidadão. Considerando análise que fizemos durante um mês do "Vc no G1", questionamos se essas informações respeitam os princípios técnicos e éticos da informação jornalística, uma vez que o material veiculado não é recolhido, apurado ou escrito por jornalistas. Além desta questão, é pertinente colocarmos em discussão sob a luz da ética as intenções do veículo em publicar tais informações e as mudanças de papéis na comunicação que, com a Internet, é cada vez mais colaborativa, no sentido de permitir cidadãos comuns a produção, a co-produção e a divulgação de conteúdos jornalísticos. O artigo pretende ainda verificar os critérios de noticiabilidade aplicados no "Vc no G1", tendo em vista as bases teóricas de Wolf (2009) e Traquina (2007), considerando também a política editorial da página, com o objetivo de elucidar o questionamento inicial sobre a ética da informação neste material colaborativo.

2. Webjornalismo cidadão, novos paradigmas da comunicação e a notícia

2.1. Internautas e a produção de informação na rede

A Internet, desde o final do século passado, acompanhada dos aparatos tecnológicos que surgem mais modernos a cada ano, transformou-se em uma ferramenta de emancipação individual com a qual o Homem poderia "dominar o tempo e o espaço" (Wolton, 2000: 77). Segundo Wolton, há três características para o sucesso da rede: autonomia, domínio e rapidez. A partir delas, cada indivíduo tem o poder de "agir sem intermediários, quando quiser, sem filtro e nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real".

Todo este processo desencadeou a diminuição do poder dos *media* tradicionais. Um novo modelo comunicacional é forjado pela descentralização da comunicação e pela interatividade. Na perspectiva de Lapham (1995 *apud* Bastos, 2000: 19), as novas tecnologias são "uma ruptura com a centralização emissora, permitindo emergência de um novo modelo, 'de muitos para muitos', no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores". Com este movimento, uma grande quantidade de conteúdos entra em circulação na Internet, gerados por uma variedade de produtores, "desde *media* estabelecidos a utilizadores comuns".

Com a criação de diversas plataformas, surgiram *sites* nos quais todas as notícias veiculadas são produzidas por internautas. É o caso do "Indymedia.org", de 1999, ou do "Ohmynews.com", de 2000, que permitem praticar o webjornalismo cidadão, isto sem falar

nas redes sociais e os *blogs* pessoais. Não demorou muito para que também os *media* tradicionais percebessem que era necessário mais espaço para os leitores, mais interatividade, e aumentar o contato deles com a produção de notícias e com os jornalistas. Em um primeiro momento foram criados nos *sites* desses *media* espaços para comentários, fóruns de discussão, até, num segundo momento, a abertura para a publicação de material produzido pelos internautas. Entre os exemplos mais marcantes desta segunda fase está o "iReport", da rede de notícias norte-americana CNN, e no Brasil, o objeto de estudo deste artigo, o "Vc no G1", entre outros casos.

Bastos (2010) afirma que a "abundância e a proliferação de comunidades virtuais e ambientes colaborativos dão oportunidade a qualquer um de desempenhar qualquer tipo de papel no processo jornalístico", desde a apuração da informação, até mesmo a edição do material que será publicado.

Cada vez mais as audiências estão a transformar-se em 'accionistas' no processo noticioso: em vez de aceitarem passivamente a cobertura decidida por um punhado de editores, enviam e-mails, fazem críticas, em blogues e fóruns, àquilo que consideram erros jornalísticos e apoiam ou financiam iniciativas editoriais independentes. (Bastos, 2010: 133-134)

Costa (2009: 244-245) faz a diferenciação entre dois tipos de internautas que publicam conteúdos noticiosos na Internet: o indivíduo-repórter e o cidadão-repórter. O primeiro seria "qualquer pessoa que se aventure na rede com site próprio, blog ou mesmo participação em portais que agregam conteúdos colaborativos, mas que atua sem nenhuma 'preocupação social'". O segundo tem "papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações", com objetivo de prover informação independente e confiável.

Os internautas envolvidos neste processo de produção costumam seguir as potencialidades de comunicação que a Internet oferece, praticando um webjornalismo cidadão que, de certo modo, consegue legitimidade a partir do seu conteúdo. Palácios (2003) pontua cinco elementos que caracterizam a prática do jornalismo na internet: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Segundo o autor, essas características refletem as potencialidades que a internet oferece ao jornalismo, e são funções potencializadas de práticas já usuais no jornalismo tradicional. Ainda de acordo com ele, esses elementos "não são utilizados de maneira uniforme entre publicações distintas e tampouco as diferentes características são utilizadas de forma equilibrada na mesma publicação".

O fator multimídia, como foi dito, legitima muita das vezes o conteúdo do webjornalismo cidadão. Canavilhas (2001) considera que a publicação de áudios, vídeos e fotos nos conteúdos *online* acrescenta credibilidade e objetividade à informação. Relativamente aos vídeos, o autor alerta para a importância, em especial, das imagens para garantir um carácter legitimador à notícia na rede.

Allan (2006 *apud* Bastos, 2010: 134) argumenta sobre a credibilidade do webjornalismo cidadão e afirma que "o jornalismo *online*, na melhor das hipóteses, traz à luz perspectivas alternativas, contexto e diversidade ideológica à sua reportagem, fornecendo aos utilizadores os meios para ouvirem vozes de todo o mundo". Assim, estes meios de produzir informação dariam visibilidade a questões e voz à fontes frequentemente marginalizadas, "se não mesmo silenciadas", ressalta Bastos. Há um movimento que busca na Internet esses espaços de informação, com objetivo de "construir formas alternativas de jornalismo em nome do fortalecimento da democracia" (*Ibid*: 135).

A partir deste contexto, Allan (2006 *apud* Bastos, 2010) considera que o webjornalismo feito por internautas reflete de maneira impactante nas formas práticas e epistemologias do jornalismo tradicional: "(...) Na era da comunicação instantânea, quando telemóveis podem ter câmara fotográfica ou de vídeo, a transferência do poder comunicativo das empresas jornalísticas para os cidadãos está a ser consolidada. As notícias *online* tornam-se um empreendimento colectivo (...)". A realidade atual faz-nos pensar sobre o papel do jornalista e os novos paradigmas da comunicação.

2.2. E agora, qual o papel do jornalista?

A interatividade da Internet abriu as portas para a produção de informação a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Não há mais fronteiras fixas como antes do advento da rede: os jornalistas (nos *media* tradicionais) eram os "detentores" da informação, e responsáveis por selecionar e divulgar, a partir de critérios de noticiabilidade, o que realmente interessaria aos cidadãos. Os jornalistas eram os chamados *Gatekeepers*.

Nesta nova realidade informacional, de aparatos tecnológicos, interatividade e conexão à Internet, cada internauta tem acesso a um turbilhão de informações. Ele mesmo seleciona o que lhe interessa e, muita das vezes, não apenas faz a seleção, como também produz conteúdos e os divulga na rede. "A velha fórmula de os editores e os directores serem os únicos a determinar o que é importante tornou-se um anacronismo no

ciberespaço. O utilizador, afinal de contas, está em melhor posição para saber o que considera mais interessante, valioso, útil e noticiável" (Stovall, 2004 *apud* Bastos, 2010: 81).

Bruns (2005 *apud* Bastos 2010: 85) afirma que, neste contexto, está a ser cunhado um novo termo para o profissional do jornalismo - ao invés de *Gatekeeper*, passaria a ser chamado de *Gatewatcher*. Ou seja, ao invés de selecionar, o jornalista mediaria o processo da informação diante da grande quantidade de conteúdo em circulação. Tantas alterações colocam em xeque o papel profissional do jornalista. Alguns autores consideram que é um momento de adequação, e não de desaparecimento da atividade profissional no meio digital. Bardoel (1996 *apud* Bastos, 2010: 80) diz que "o papel tradicional do jornalismo irá evoluir do envio de mensagens a determinadas audiências para a oferta de orientação ao cidadão. A ênfase evoluirá do conteúdo para o contexto". Parafraseando Bardoel, Bastos ressalta que "mais do que nunca, a tarefa do jornalismo assentará na filtragem de assuntos relevantes no crescente volume de informação".

Para Brambilla (2005), o jornalista da web tem a função renovada de juntar ideias diversas e organizá-las de maneira agradável à fruição. O jornalista deixa de ser o difusor de pontos de vista soberanos e passa a assumir um papel de "consolidador" de ideias e pontos de vista. Segundo a investigadora, a capacidade de síntese, a agregação de informações referenciadas, a apuração acurada e a confiabilidade do noticiário são características do profissional da imprensa. Isto o diferencia dos cidadãos comuns.

Sobre o papel dos jornalistas neste novo contexto comunicacional, Domingo *et al* (2008) realizou um estudo de tendências para a participação do cidadão na produção de notícias em 16 grandes jornais *online* da Europa e dos Estados Unidos. Durante a pesquisa empírica os investigadores perceberam que os jornalistas continuavam a exercer o papel do *Gatekeeper*. "O modelo analítico proposto é bem sucedido em descrever a diversidade de estratégias e a relutância geral para abrir a maior parte do processo de produção de notícias para o completo envolvimento dos cidadãos". De acordo com os autores, o núcleo de produção jornalística se manteve praticamente inalterado nos *media* pesquisados, e o profissional jornalista adota nos *sites* os conteúdos produzidos pelos cidadãos, mas selecionando e editando o material.

A partir deste trabalho nos Estados Unidos e nos países europeus, os investigadores afirmam que novos trabalhos são necessários para explorar as motivações e os fatores que limitam ou fomentam a abertura da participação dos cidadãos em cada etapa de produção jornalística na *web*. Segundo eles, numa proposta de trabalho, para isto devem ser

observados o contexto profissional (rotinas, organização da redação, a cultura, ética, tradição dos *media*), o contexto do mercado (tamanho da empresa, estratégia dos concorrentes etc) e o contexto social.

Além disso, para melhor avaliar a qualidade da contribuição dos cidadãos, faz-se necessário, na perspectiva de Domingo *et al.* analisar o conteúdo gerado por estes indivíduos e se questionar se estas informações melhoram a qualidade geral dos produtos dos *media*.

2.3. Os valores-notícia no webjornalismo

A construção da informação passa por critérios de noticiabilidade, que nada mais são do que conceitos práticos que ajudam a definir o que é notícia. Para Traquina (2007), considerando as bases teóricas de Wolf (2009), os valores-notícia podem ser separados em dois grandes grupos: os de seleção dos fatos e os da formulação das notícias. Para o autor, são critérios de noticiabilidade relacionados à seleção dos acontecimentos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso (dias em que acontecimentos com pouca noticiabilidade são considerados notícia, devido ao fato de esse dia ser "pobre" de fatos com alto potencial jornalístico). Já os valores-notícia de construção da informação são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

A Internet e as novas tecnologias tornaram a produção de notícias mais dinâmica. Já não é preciso estar pessoalmente no local do acontecimento para noticiá-lo. O jornalista tem acesso mais fácil e rápido à informação através da rede. A partir de uma câmara fotográfica, gravador de áudio ou ainda um *smartphone*, um cidadão comum (ou um repórter profissional) consegue fazer um registro e enviá-lo à redação, se não publicar ele mesmo em alguma plataforma. A partir disto, Silva (2011) considera que os critérios de noticiabilidade na Internet são diferentes do jornal impresso, da TV e do rádio. "Para analisar esses critérios, é importante ressaltar dois fatores: o primeiro é que, ao contrário dos demais *media*, a internet não tem restrições de espaço; o segundo é a colaboração de leitores, que transforma fatos, que cotidianamente não seriam noticiados, em notícias".

De acordo com Wolf (2009: 198), os valores-notícia "mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional (...), não permanecem sempre os mesmos". Wolf considera ainda que, mesmo compartilhando os mesmos elementos de avaliação da notícia, o jornalista dos *media* tradicionais e os da *web* definirão

seu produto a partir do meio para o qual trabalham. No caso da *web*, alguns valores-notícia falam mais alto no processo noticioso. Segundo Silva (2011), a atualidade e a novidade constituem elementos importantes na Internet, especialmente porque os *sites* vivem em constante atualização das notícias.

Outro valor-notícia preponderante na rede é a proximidade. Para Fontcuberta (1993 *apud* Fernandes, 2004), a proximidade é um dos fatores mais importantes na seleção/elaboração de uma notícia na rede. Esta proximidade, ressalta Fernandes, "não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e inclusive psicológica". Em tempos de conexão digital e em função da desterritorialização proporcionada pelas redes, pode-se pensar este critério tanto em termos de temáticas que aproximam pessoas, quanto em relação ao que está próximo de quem noticia, no caso, o cidadão-repórter. Este aspecto leva-nos a outro tipo de discussão: a ética da informação produzida por estes indivíduos.

3. Ética jornalística *versus* webjornalismo cidadão

A Internet e o uso das novas tecnologias por cidadãos na produção de conteúdo trouxeram novos desafios éticos nas preocupações já tradicionais do jornalismo, relacionadas com o rigor e a justeza da informação, com valores como a privacidade e a credibilidade, e outros assuntos do mesmo gênero. Blázquez (2002) alerta para o anonimato dos autores de muitos conteúdos que circulam na rede, assim como para possíveis violações da intimidade, da vida privada, e de direitos autorais. O autor considera que este novo modelo comunicacional não altera os princípios clássicos da ética da informação, mas traz muita irresponsabilidade para o processo da comunicação.

A Internet, na perspectiva de Blázquez, é um meio de fácil propagação de rumores, calúnias, mal-entendidos ou informações que não foram apuradas devidamente. Isto pode ocorrer tanto por jornalistas, que, na pressa imposta pelo meio digital para a atualização constante de informações, não apuram devidamente a notícia, ou por um internauta que pratica webjornalismo, que não possui a técnica nem as mesmas referências éticas para a devida checagem dos fatos. Bastos (2001), referindo-se aos jornalistas, fala na expressão "dar primeiro, confirmar depois" ao abordar a urgência para a publicação de conteúdos na rede:

Os atropelos ao rigor, ao equilíbrio, à confirmação e cruzamento dos dados, à ponderação dos critérios de noticiabilidade, ao direito à imagem e à privacidade têm atingido proporções quase epidémicas, é de temer que a Internet possa

agravar algumas destas tendências. A aceleração informativa inerente à ecologia do novo meio pode levar à máxima 'dar primeiro, confirmar depois' a extremos eticamente pouco recomendáveis. (Bastos, 2001)

De fato a confirmação de fontes de informação é ainda mais preocupante com a pressão que a instantaneidade da *web* impõe ao jornalismo. Isto, sobretudo, se torna ainda mais importante quando falamos de conteúdo colaborativo, proveniente dos internautas. Cabrera (2005 *apud* Bastos, 2010: 112) defende que, de um ponto de vista da ética da relação jornalista-internauta, "negar o contributo dos receptores não parece aceitável à luz de uma atitude aberta à verdade, que caracteriza a profissão jornalística". Assim, sugere a autora, o jornalista poderá contar com o internauta como fonte de informação e assegurar-se, ao mesmo tempo, da credibilidade e rigor da informação recebida. Neste caso, acrescenta Bastos, "o jornalista deve ser responsável tanto pelos conteúdos informativos que facilita quanto pelo uso que faça deles".

Segundo Fenton (2009: 559), a Internet tornou-se um espaço onde os leitores, além de produzir informação, também podem contestar o trabalho dos *media mainstream* e pesquisar informações adicionais sobre determinado assunto diretamente com as fontes. A partir disto, a autora afirma que a "natureza da apuração de notícias é exposta como nunca antes", colocando as noções de objetividade e imparcialidade jornalísticas sob escrutínio. A multiplicidade de pontos de vista e vozes ajudam a manter a construção da notícia mais transparente.

Phillips (2010: 379) aponta a pressa na apuração *online* como sendo um dos principais desafios éticos para os jornalistas. "A precisão é a disposição para tomar os cuidados necessários para garantir a medida em possível que o que se diz não é falsa, a sinceridade da disposição para se certificar de que o que se diz é o que realmente acredita". Ela acrescenta que "*online*, onde a velocidade é considerada para ser mais importante do que o fato de um cuidadoso verificação, exatidão e sinceridade residir em transparência".

Em relação à colaboração dos cidadãos na produção jornalística, Phillips afirma que os rumores, muito comuns na Internet, são algo que colocam em risco a credibilidade destes conteúdos. E do ponto de vista ético, a transparência também deve ser aplicada a estes materiais colaborativos, e que o cidadão precisa estar ciente das informações que originou, e o jornalista das fontes colaborativas que utilizar.

Costa (2009: 246) também pondera a utilização de conteúdo colaborativo na rede questionando a experiência do indivíduo-repórter ou do cidadão-repórter. "A inexperiência

não leva a erros, omissões e distorções ainda mais graves do que as protagonizadas pela mídia experiente?". Segundo o autor, a participação de internautas na produção de notícias acarretaria vários problemas de ordem ética, como a inexatidão da informação, por exemplo. De acordo com Keen (2009), o cidadão-repórter celebra o amadorismo. O termo seria um eufemismo para denominar aqueles indivíduos que praticam o jornalismo sem terem formação específica para tal. A inexperiência destes indivíduos transformaria opinião em fato, boato em reportagem e palpite em informação.

Gillmor (2005 *apud* Bastos 2010: 134) defende o encorajamento do cidadão-repórter por parte dos órgãos de informação, embora existam obstáculos para isto: "os problemas de ordem legal, e até cultural, são enormes; e os menores não serão certamente a legitimidade (afinal, quem é o jornalista?) e a calúnia (quem é o responsável se o cidadão-repórter se enganar e ofender a reputação de alguém). Ainda assim, as vantagens são superiores aos riscos". Polêmicas à parte, este tipo de conteúdo é cada vez mais aceito pelos órgãos da imprensa, não apenas por plataformas exclusivas para estes conteúdos. O que nos leva a questionar o real interesse no uso deste conteúdo.

Sobre isto, Allan (2006 *apud* Bastos, 2010: 135) considera que "o conteúdo de internautas será cada vez mais reconhecido pelo *sites* comerciais devido, por um lado, ao seu grau de atractividade para os seus utilizadores e, por outro, aos custos operacionais relativamente baixos". Ou seja, o material colaborativo produzido por cidadãos representaria para a empresa jornalística mais audiência e, previsivelmente, o aumento da publicidade, para além da diminuição dos custos operacionais. A reflexão ética, neste caso que envolve as empresas, extrapola a prática do jornalismo e chega aos interesses comerciais dos *media*.

Trindade (1995 *apud* Bastos, 2001), conclui que o papel do jornalista enquanto profissional eticamente orientado e validador da informação será cada vez mais necessário neste meio de múltiplas fontes e produtores de informação. "A multiplicação das fontes de informação vai provocar, a prazo, o desejo de as pessoas acederem a sítios em que possam confiar, que sejam credíveis e, nesta perspectiva, a reputação do jornalista vai ser um elemento essencial". A reputação, é claro, dependerá da postura ética de quem lida com a informação.

4. A publicação de notícias, o conteúdo e a ética da informação no "Vc no G1"

O "Vc no G1" é um espaço de jornalismo colaborativo, voltado para leitores dispostos a contribuir com textos, fotos, vídeos e áudios. A coluna faz parte do site "G1.com.br" e o material enviado pode ser usado em todos os programas e *media* das Organizações Globo (*sites*, telejornais, revistas, jornais impressos e rádios), conforme informações disponíveis na página do serviço, que ressalta que na *web* o vídeo ficará publicado durante seis meses; e que as fotos e o texto podem ficar disponíveis na rede por tempo indeterminado. Um levantamento feito pelo próprio site mostra que 0,5% das notícias publicadas no G1 pertencem a essa editoria.

Para enviar material colaborativo, o leitor precisa se cadastrar na página do "Vc no G1", fornecendo dados pessoais, endereço e *e-mail*. Um regulamento³ explica o que pode ser enviado para o portal, bem como que deve ser considerado como notícia. Em breve e resumido texto, o portal explica que é proibido: "conteúdo não original, falso ou sem direitos autorais e que não esteja de acordo com o termo de uso; conteúdo ofensivo, pornografia, conteúdo obsceno ou sexual explícito; imagens violentas ou que incitem comportamento violento; conteúdo racista ou preconceituoso".

Para o melhor entendimento do internauta em relação ao que pode ser considerado notícia, o G1 também elucida com texto breve o assunto:

qualquer fato ocorrido em sua cidade que traga alguma novidade ou curiosidade para outras pessoas é uma notícia. Um acidente de trânsito, por exemplo, pode provocar congestionamento nas principais vias da cidade e logo afetar a vida de outras pessoas. Reportando o acontecimento em texto, foto ou vídeo você colabora com a cidade e exerce o seu papel de cidadão.⁴

Para garantir a qualidade do material enviado, o portal explica ainda que é importante que o internauta forneça detalhes do acontecimento, como de quem se está falando, o assunto que está abordando, onde está ocorrendo, o porquê e como - princípios básicos da redação jornalística. "Ao enviar fotos e vídeo, não esqueça de descrever no seu texto as cenas que aparecem nas imagens; seja direto e simples ao contar sua história; fazer um roteiro antes da gravação de um vídeo pode ajudar. Verifique a nitidez do áudio e imagem do seu vídeo", acrescenta o portal.

³ O regulamento pode ser consultado no link <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>> Página consultada em 13 de dezembro de 2012.

⁴ Conteúdo extraído do link <<<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>>>

Após o cadastro no G1, e depois de ter produzido todo o material, levando em consideração as dicas que o *site* disponibiliza, o cidadão pode aceder à página para a publicação. Como o *layout* de um blog (**reprodução abaixo**), desses que facilita a publicação, o internauta precisa preencher o espaço do título da matéria e o espaço do texto, com a redação. Há ainda espaço para anexar fotos, áudios ou vídeos. Após o envio do material colaborativo, o G1 comunica que a equipe do "VC no G1" vai ler a notícia e, se for o caso, corrigirá eventuais erros. O portal ainda avisa que "também se reserva o direito de fazer alterações no título, por padrões editoriais" e que a publicação do conteúdo está sujeita à aprovação dos editores.

The screenshot shows the submission interface for 'VC no G1'. The main form includes a title field (255 characters), a file upload section (0/5 files), a description field (2048 characters), and location selection (state and city). A blue 'enviar' button is at the bottom. To the right, a 'SUA COLABORAÇÃO' section provides guidelines: users must be logged in, can upload up to 6 photos or 1 video, and specifies supported video and image formats. It also mentions that content can be used on the website and that photos/text may remain on the network indefinitely. Below this are sections for 'SEUS DADOS', 'NÃO É PERMITIDO', and 'DICAS', each with a '+' icon.

Reprodução da página de publicação do "Vc no G1". Além do espaço para preencher com o conteúdo produzido, o internauta dispõe nesta página de um breve regulamento e dicas fornecidos pelo portal. A esta página só tem acesso aqueles que possuem cadastro no *site*. (Figura 1)

Analisamos durante o mês de janeiro de 2013 o conteúdo do "Vc no G1". No total, 120 notícias foram publicadas a partir da colaboração dos internautas/leitores do *site*. Uma característica comum que se pôde perceber da leitura do nosso corpus de análise é que o material publicado está submetido aos critérios de mediação do jornalista. A seleção e

edição do material é exclusiva dos jornalistas que comandam o portal, conforme o próprio G1 deixa claro, seja para retirar o que não se encaixa nos padrões éticos e de qualidade impostos, seja para complementar o conteúdo postado. Ao leitor fica restrito o envio do material, que ainda passa pela seleção dos editores, correndo o risco de não ser publicado.

Ao contrário de outros portais que praticam o webjornalismo cidadão, como o "Ohmynews.com", o "VC no G1" é fechado, já que a decisão final permanece nas mãos dos jornalistas. Todas as notícias publicadas possuem fotografias (85 notícias) e/ou vídeos (37 notícias), o que reforça o pensamento de Canavilhas (2001), que considera que a publicação de áudios, vídeos e fotos nos conteúdos *online* acrescenta credibilidade, legitimidade e objetividade à informação. O fato de todas as notícias terem fotos ou vídeos também nos permite afirmar que a "visualidade" é um dos critérios de noticiabilidade aplicados pelo G1 na avaliação dos conteúdos enviados pelos cidadãos.

Para assegurar a credibilidade das informações, além de editar o material enviado pelos internautas, a equipe do G1 ainda acrescenta ao final de todas as notícias uma "nota da redação", que está em destaque, em itálico, para diferenciar o material produzido pelo cidadão e pelo profissional jornalista. Esta nota busca cumprir uma das premissas do jornalismo, que é expor a opinião de todos os envolvidos na notícia. Isto nos leva a outra característica desses conteúdos, que é o valor-notícia. Neste estudo durante o mês de janeiro de 2013 identificamos cinco valores-notícia: proximidade, inesperado, escândalo, dia noticioso e disponibilidade.

Das 120 notícias analisadas, oitenta e cinco foram produzidas a partir da proximidade do cidadão com o fato - na maioria das vezes o evento aconteceu na rua, no bairro ou na cidade do indivíduo. São notícias que retratam problemas de infraestrutura urbana, saneamento, transporte. Sendo assim, em quase todas as notícias a nota da redação traz informações oficiais de órgãos municipais que buscam se retratar sobre o assunto em questão. O critério da "proximidade" foi identificado também em notícias que traziam informações de locais onde dificilmente haveria uma equipe de reportagem para noticiar o acontecimento. É o caso de uma notícia sobre animais mortos pela seca no interior do Estado da Paraíba, no nordeste brasileiro, no dia 8 de janeiro; ou ainda a notícia sobre uma onça-pintada (animal em extinção) encontrada morta numa rodovia federal no interior do Estado do Mato Grosso, publicada no dia 18. Informações repassadas pelos cidadãos, e que provavelmente não seriam levadas ao conhecimento da população pelos *media* devido a

cobertura jornalística estar mais ligada às grandes cidades e aos pequenos centros urbanos do interior dos Estados.

Além destas, as notícias com o critério de proximidade seguem, em muitos dos casos analisados, a factualidade: um acidente que está prejudicando o tráfego em uma grande cidade; a chuva forte que alagou diversas ruas etc. Em 12 desses casos de factualidade percebemos o valor-notícia "inesperado", cuja notícia era algum grande acidente automobilístico ou incêndios registrados pelos cidadãos.

Mas nem sempre os conteúdos enviados são de índole factual, daquele conteúdo registrado ocasionalmente quando o cidadão estava no local do acontecimento, o que geralmente representa a participação de muitos internautas na publicação de informação na Internet. A análise mostra 4 notícias com o critério de noticiabilidade "escândalo", marcado pelos casos em que os cidadãos estão empenhados também em denunciar o mau uso do dinheiro público e exigir melhores condições nos serviços oferecidos pelo Estado, como a internauta que registrou o "abandono" da delegacia de Polícia na Zona Sul do Rio de Janeiro, ou a obra pública que estava atrasada em Betim (Minas Gerais), notícias publicadas, respectivamente, nos dias 2 e 4. Houve também o caso publicado no dia 31 da ambulância do serviço municipal de saúde que circulava de forma irregular e em mau estado no Rio de Janeiro. Tal conteúdo exige ainda mais responsabilidade dos jornalistas do G1 na hora de publicá-lo no portal. Não se trata de um factual que pode ser apurado por telefone, mas sim de uma denúncia que, ao ser publicada, exigirá a prestação de contas das autoridades governamentais.

Pode-se observar ainda que o portal divulga notícias que dificilmente seriam publicadas num jornal de grande circulação. Um exemplo é uma notícia do dia 3 de janeiro, sobre uma árvore que nasceu em cima de um poste de energia elétrica na Região Metropolitana da cidade de São Paulo. Esta notícia é uma das 4 que classificamos pelo critério "dia noticioso", mas que também podem ser analisadas a partir do critério de "proximidade". No caso de um portal da Internet, onde a atualização precisa ser constante, este tipo de conteúdo é, por vezes, facilmente encontrado. Em geral, essas notícias podem conter tom bizarro, que desperta curiosidade instantânea nos leitores ou, como foi o caso das quatro notícias de "dia noticioso" do "VC no G1", com tom apelativo, sem relevância ou utilidade pública.

Além de notícias, o "VC no G1" dedicou publicações de galerias inteiras de fotografias enviadas pelos internautas. Esse material geralmente possui um tema específico

(uma viagem, por exemplo), que é previamente divulgado com um pedido para que os leitores enviem o conteúdo especificado. Exemplo dessas galerias foram observados nos dias 20 e 30, quando, respectivamente, o portal publicou uma galeria de fotos de viagens realizadas pelos internautas e uma outra galeria dedicada à Islândia, esta última com conteúdos de uma única leitora. Estes conteúdos foram classificados por este estudo pelo valor-notícia "disponibilidade".

5. Considerações finais

O webjornalismo cidadão ajuda o jornalista profissional a interagir com o público. O internauta, por sua vez, ganha mais espaço nos *media* e mais liberdade para se expressar sobre seu cotidiano. Esta participação tenderá a ser tanto mais desenvolvida quanto mais as ferramentas tecnológicas se tornam acessíveis ao público. Ao jornalista cabe mediar essas informações, exercendo o seu papel de profissional, que possui o dever de primar pela informação séria, apurada, confiável, que o difere do cidadão comum. Como afirma Brambilla (2005), o jornalista deixa de ser o difusor de pontos de vista soberanos e passa a assumir um papel de "consolidador" de ideias e pontos de vista.

Se, por um lado, as restrições e a edição excessiva, no caso do G1, mostram certa desconfiança dos jornalistas em relação ao conteúdo, por outro são necessárias para manter certos padrões técnicos e obedecer posturas éticas da profissão (como a de ouvir todos os lados de um problema, por exemplo), extremamente importantes para marcar a diferença entre profissionais e internautas envolvidos neste processo. Neste caso, a informação publicada pelo "VC no G1" pode ser considerada ética, uma vez que o conteúdo é acompanhado por jornalistas e segue premissas básicas da profissão, no que diz respeito à estrutura, ao conteúdo e à multiplicidade de fontes. Este fato chama a atenção para a importância do profissional como elemento essencial para assegurar o rigor da informação e o respeito pelas normas éticas.

Considerando o conceito de Caio (2009) sobre o indivíduo-repórter e o cidadão-repórter, podemos concluir que os internautas que têm seus conteúdos publicados no "VC no G1" são "cidadãos-repórter". Foi possível perceber por meio das notícias o engajamento com a comunidade na qual o colaborador do G1 está envolvido, bem como a preocupação com o bem público. Ou seja, o conteúdo tem uma preocupação social e não é

produzido apenas por ser algo curioso ou bizarro, como demonstram muitas publicações de internautas na Internet.

A análise e o estudo neste artigo revelou ainda que, no caso do G1, o cidadão produz, disponibiliza, mas fica sujeito aos valores notícia e aos padrões jornalísticos, sem seguir o princípio dos sites colaborativos, que é ser um complemento de informação. Assim, é possível refletir sobre a postura ética e a intenção desses portais na utilização desses conteúdos colaborativos. Como considera Allan (2006 *apud* Bastos, 2010), o material dos internautas é cada vez mais aceito pelo *sites* comerciais, que levam em consideração o grau de atratividade desses conteúdos para seus utilizadores e a diminuição dos custos operacionais. Ou seja, de acordo com a teoria de Allan, esses portais teriam mais acessos por causa dos conteúdos, mais leitores interessados em enviar materiais, menos custos e maior lucro com a quantidade de acessos crescente.

Para nós, a principal conclusão deste trabalho incide na importância do papel dos jornalistas neste nova realidade de produção informacional, como fator relevante de credibilidade e de validação do conteúdo transmitido. A informação é trabalhada, formatada e apurada pelo jornalista a partir de técnicas e aspectos éticos e deontológicos que o cidadão comum não domina e, portanto, quando a Internet permite que todos participem da difusão de informações, o jornalista é um "consolidador" de ideias, mas também é aquele que garante a confiabilidade da notícia.

Bibliografia

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Eletrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Coimbra: Livraria Minerva Editora.

Bastos, H. (2010) *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Blázquez, N. (2002). *Ética Ciberespacial o Internética*. in Blázquez, N. *La nueva ética em los medios de comunicación*. Madrid: BAC.

Brambilla, A. M. (2005). "A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source". Página consultada em 4 de janeiro de 2013 <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>

Canavilhas, J. M. (2001). "Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web". Página consultada em 20 de dezembro de 2012 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhasjoao-webjornal.html>

Castells, M. (2007). *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e

Terra.

Costa, Caio T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Domingo et al. (2008) Participatory journalism practices in the Media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, London: Routledge, vol. 2, no. 3, pp. 326 - 342

Fenton, N. (2009), 'News in the Digital Age' in Stuart Allen (ed) (2009) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, London: Routledge, pp. 557 - 566

Fernandes, M. (2004). "A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade". Página consultada em 4 de janeiro de 2013
<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/40/GT1-16_-_A_forca_da_noticia_local-Mario.pdf>

Keen, A. (2009). *O culto do amador. Como a Internet atual assassina a nossa cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Palacios, M. (2003) "Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático". Página consultada em 22 de dezembro de 2012
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>

Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism in *Journalism Practice*. London: Routledge, vol. 4, no. 3, pp. 373 - 382.

Primo, A. e Träsel, M. (2006) . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, v. 14: 37-56.

Silva, L. (2011) " Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador? Uma análise crítica dos canais colaborativos do G1, iG e Terra ". Página consultada em 20 de janeiro de 2013
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>>

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera (2ª Ed.) pp. 186-201

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença (10ª Ed.)

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet?* Lisboa: Difel.