



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

VC no GI: uma análise da notícia no webjornalismo participativo

Felipe Müller

Brasília

2011

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

Felipe Müller

VC no GI: uma análise da notícia no webjornalismo participativo

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação como exigência para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Márcia Marques

Brasília

2011

VC no GI: uma análise da notícia no webjornalismo participativo

Felipe Müller

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Márcia Marques

Resumo

O webjornalismo participativo e a interação com o leitor no portal *VC no G1*. Estudo de caso onde foram analisadas 31 notícias publicadas durante um período de 15 dias, entre agosto e setembro de 2011. Foi feita uma análise do conteúdo do portal baseando-se nos conceitos de valores-notícia, noticiabilidade, *gatekeeping* e *gatewatching*, além das noções de jornalismo *open source* e webjornalismo participativo. O objetivo era analisar o que é notícia para o leitor e os editores do *VC no G1*, questionando o tipo de webjornalismo participativo realizado pelo portal. Concluiu-se que, apesar da coautoria do leitor-jornalista e do jornalista profissional na produção das notícias, as restrições à publicação ainda se aproximam das realizadas por um jornal tradicional.

Palavras-chave

G1, webjornalismo, jornalismo participativo, colaboração, noticiabilidade, *gatekeeping*

Abstract

The participatory webjournalism and interaction with the public in the portal *VC no G1*. Case study where was analyzed 31 stories published during a period of 15 days, between august and September of 2011. It was made an analysis of the content of *VC no G1* based in the concepts of news values, newsworthing, gatekeeping and gatewatching, and notions of journalism open source and participatory webjournalism. The goal was analyze what is news for the readers and editors of *VC no G1*, questioning the type of participatory webjournalism realized on the portal. Despite the co-authored production of news between the journalist-readers and professional journalists, the restrictions to the publication are still close of that realized on a traditional newspaper.

Keywords

G1, webjournalism, participatory journalism, collaboration, newsworthiness, gatekeeping

Índice

1. Introdução	4
2. Referenciais teóricos	6
2.1 As teorias da notícia	6
2.1.1 Noticiabilidade	7
2.1.2 Valores-notícia	8
2.1.3 Estrutura da notícia: a pirâmide	11
2.2 O webjornalismo participativo	12
2.2.1 História e desenvolvimento da internet	12
2.2.2 Webjornalismo: definições e características	14
2.2.3 O webjornalismo participativo e a interação com o leitor	17
3. Metodologia	23
4. A notícia no VC no GI: dados e análise	26
4.1 Mapeamento das notícias	26
4.2 Recursos multimídia encontrados	28
4.3 Critérios de noticiabilidade	30
4.4 Valores-notícia	31
4.5 A estrutura das notícias	35
4.6 A questão da credibilidade	38
4.7 Análise dos dados	39
4.7.1 <i>Gatekeeping</i> ou <i>gatewatching</i> ?	39
4.7.2 O que é notícia para o VC no GI?	40
5. Conclusão	43
6. Bibliografia	45
7. Anexo: lista das notícias analisadas	47

1. Introdução

Na primeira década do século XXI, a internet popularizou-se de forma rápida por diversos setores da sociedade. O que antes era uma ferramenta de poucos privilegiados, passou a se tornar um meio de comunicação fundamental em menos de dez anos. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento tecnológico de máquinas cada vez mais potentes e menores ajudou a baratear o acesso a aparelhos digitais, como celulares com câmeras embutidas e acesso fácil à web.

Todas essas mudanças levaram ao usuário comum uma capacidade de comunicação que ele não possuía antes. Os *weblogs* se popularizaram, assim como as redes sociais e sites de compartilhamento de fotos, vídeos e textos. O espaço ilimitado da internet permitiu que todo usuário produzisse seu próprio conteúdo, surgindo tipos de arte independente e originais (LÉVY, 1999). Segundo pesquisa realizada em abril de 2010 pela agência de publicidade F/Nazca com 2.247 brasileiros de 12 anos ou mais, 53% dos entrevistados já postaram conteúdo próprio na internet¹. Como os mais jovens são os que mais publicam e com o aumento do acesso, a tendência é que esse número cresça com os anos.

No meio de todas essas mudanças, a profissão de jornalista entrou em cheque. Não havia mais o obstáculo da grade pequena na TV e no rádio, ou do número restrito de páginas de um jornal ou revista. A internet era ampla e ilimitada. A popularização dos *blogs*, diários pessoais em uma interface simples e de fácil utilização, permitiu que cada cidadão pudesse dar a sua versão dos fatos e emitir sua opinião. Ao mesmo tempo, o leitor tornou-se mais crítico aos veículos tradicionais. Como explicam Primo e Träsel,

Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens. Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações. (PRIMO e TRÄSEL, 2006; p. 5)

Baseado nessa ideia de que cada um pode criar a sua própria notícia, surgiu o webjornalismo participativo (PRIMO e TRÄSEL, 2006), que democratiza a produção

¹ A pesquisa pode ser conferida no link: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/pesquisa-sobre-jovens-brasileiros-nascidos-na-era-digital

jornalística e retira esse monopólio das empresas tradicionais. Alvo de elogios e críticas igualmente apaixonadas, esse novo tipo de jornalismo é característico desses tempos de convergência de mídias e acessibilidade à internet.

Inicialmente relutantes, as próprias empresas jornalísticas acabaram por ceder e abrir mais espaço aos leitores. Primeiramente com a possibilidade destes comentarem as matérias e com o contato direto entre jornalista e leitor através de *e-mails* (MIELNICZUK, 2003). Hoje já há aquelas que incentivam seu público a participar diretamente da produção da notícia, abrindo espaço para que eles deem sua versão dos fatos.

Este trabalho vai focar exatamente uma das tentativas de uma grande empresa jornalística de abrir espaço para seus leitores. O site estudado será o *VC no G1*, hospedado no G1, portal de notícias das Organizações Globo. Tentará traçar um perfil da notícia nessa página, analisando as postagens (como são chamadas as publicações na internet) publicadas durante 15 dias entre agosto e setembro de 2011. Ao final, esperamos ter uma ideia de como é a relação do G1 com seus leitores e que rumos pode tomar esse jornalismo sem fronteira entre emissor e receptor.

Para isso, a partir do próximo capítulo, serão expostos conceitos-chave tanto das teorias tradicionais quanto daquelas que abordam o webjornalismo. Serão explicados conceitos de notícia, de *gatekeeping* e valores-notícia. Além disso, será feito um breve histórico do webjornalismo, quais as características principais desse formato e qual a posição de diversos autores sobre o webjornalismo participativo.

No terceiro capítulo, serão expostos os procedimentos metodológicos deste trabalho. Que tipo de análise foi escolhida, a quantidade de notícias selecionadas, como se deu a pesquisa e por quais critérios as postagens foram analisadas.

Por fim, no capítulo quatro estarão os dados levantados de acordo com os critérios escolhidos, além de feita uma análise do que foi estudado. Com isso, espera-se entender como o webjornalismo participativo é feito num site como o G1. No final, esperamos responder à seguinte pergunta: o que é notícia para o *VC no G1*?

2. Referenciais teóricos

2.1 As teorias da notícia

Antes de mais nada, é necessário neste trabalho que se defina o que é a notícia, ferramenta básica do jornalismo que aqui será estudada. Muitas vezes o conceito de notícia é confundido com o da própria profissão de jornalista, já que ambos estão intrinsecamente ligados. Como explica Nelson Traquina, "a notícia, o principal produto do jornalismo contemporâneo, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenções dos jornalistas" (TRAQUINA, 2005; p. 20).

A notícia possui uma característica básica que a define, que é a relação com a realidade e é sempre baseada em um fato concreto. Não permite dentro de si a ficção ou a fantasia. Tendo em vista essa noção, criou-se o pensamento no jornalismo profissional, desde seu primórdio, no século XIX, de que a notícia reflete fielmente a realidade, como um espelho. Chamada de Teoria do Espelho, ela propõe que "as notícias são como são porque a realidade assim as determina" (idem; p. 146). Além disso, a teoria sugere total ausência de subjetividade nos textos jornalísticos, tratando-os como obras objetivas e fieis. "Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um *sujeito desinteressado*, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que os desviam da sua missão de *informar, procurar a verdade*, contar o que aconteceu, *doa a quem doar*." (idem; p. 147)²

Posteriormente, a visão do jornalista como "sujeito desinteressado" foi considerada romântica e idealizada demais pelas teorias mais críticas, surgidas a partir dos anos 1950. A Teoria Organizacional e a Teoria da Ação Política, por exemplo, trouxeram à tona os interesses políticos e econômicos das empresas jornalísticas e a sua influência na produção das notícias. Enquanto a primeira se focava na organização profissional dos jornalistas em suas redações, a segunda propunha que os jornais possuíam grande influência política na sociedade, consciente e deliberativamente (TRAQUINA, 2005). Em ambos os estudos, ficava claro que a objetividade jornalística não era absoluta, como propunha a Teoria do Espelho.

Outro conceito importante na produção das notícias é o de *gatekeeping*. O conceito foi usado pela primeira vez no jornalismo por David Manning White ao analisar o trabalho de

² Grifos do autor.

Mr. Gates, um jornalista experiente que selecionava as notícias de capa do principal jornal de uma cidade americana. White percebeu de que, entre dez possíveis notícias para serem chamadas na capa, nove eram descartadas pelo editor (WOLF, 2009). Os dados demonstravam que, apesar de embasado pela realidade, no jornal não embarcavam todos os fatos ocorridos, havendo sempre uma seleção daqueles considerados mais importantes pelos jornalistas.

Da pesquisa de White surgiu a teoria do *gatekeeping*. Segundo Traquina, "nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, "portões" que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não" (TRAQUINA, 2005; p. 150). Pesquisas posteriores à de White demonstraram que "na seleção e filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas pareceram ser mais fortes do que as preferências pessoais" (WOLF, 2009; p. 181). Essa afirmação vai de encontro às teorias Organizacional e de Ação Política, demonstrando que o aspecto da notícia pode ser diferente entre um veículo e outro, mas seguindo normas específicas da profissão.

Que normas seriam essas? Seriam os conceitos de noticiabilidade e de valores-notícia, expostos a seguir.

2.1.1 Noticiabilidade

Baseadas na realidade, as notícias refletem fatos diários que são transmitidos pelos jornalistas. Só que diante de tantos acontecimentos, quais aqueles que merecem espaço nos jornais? Quais podem ser realmente considerados notícias? Uma frase famosa tem ajudado muitos jornalistas a definir o que deve e o que não deve ser considerado digno de ser noticiado: *se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí sim é notícia* (JORGE, 2008; p. 20). Ou seja, para ser considerada notícia, um acontecimento precisa ser, acima de tudo, incomum ou novo. O rotineiro e usual raramente são considerados notícia, por sua vez.

O que define se um fato pode ou não se transformar em notícia é a sua noticiabilidade. Conforme explica Wolf, "a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos (...) para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é 'excluído', por não ser adequado às rotinas produtivas e

aos cânones da cultura profissional." (WOLF, 2009; p. 190) Portanto, a noticiabilidade, para Wolf, está ligada diretamente à rotina jornalística e à pergunta feita diariamente por esse profissional: "quais os fatos quotidianos que são importantes?" (idem; p. 190).

Mas o que preencheria os requisitos jornalísticos sobre que é noticiável ou não? Para o autor, a notícia é algo intrínseco à cultura profissional do jornalista, sendo aprendida e adquirida de acordo com a prática profissional. "(...) 'Faz notícia' aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é suscetível de ser 'trabalhado' pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal." (idem; p. 191) Ou seja, durante o desenvolvimento histórico da profissão jornalística, foram desenvolvidas técnicas que os jornalistas utilizam para definir o que deve ser ou não noticiado. Essa avaliação é feita de acordo com o que os teóricos chamam de valores-notícia.

2.1.2 Valores-notícia

Os principais critérios de noticiabilidade de um fato, segundo Mauro Wolf, são os valores-notícia (WOLF, 2009). O autor afirma que, com o valor-notícia, o jornalista consegue responder à seguinte pergunta: "quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?" (idem; p. 194) O valor-notícia é, portanto, o critério utilizado pelos jornalistas na seleção das notícias que serão apuradas e veiculadas nos veículos de comunicação. Segundo Jorge,

em momentos sucessivos do processo produtivo os valores-notícia entram em atuação: na pauta; no trabalho de apuração; na edição das matérias, na paginação e, mais importante ainda, na capa. Os sentidos do repórter se aguçam quando ele descobre um detalhe interessante, na coleta de dados. O valor da matéria aumenta: ele sabe que o assunto pode ser manchete. As notícias com maior potencial informativo e atrativo conjugam maior número de valores-notícia, pois estes, como anotou Wolf, funcionam "em maços.", de modo complementar. Quanto mais fatores agrupados, maior será o resultado em termos de impacto sobre o público. (JORGE, 2007; p. 77)

Na notícia "cachorro morde um homem", citada anteriormente, vemos a presença de alguns valores-notícias: o inusitado e o misterioso (JORGE, 2008). Esses dois quesitos, juntos ou separados, justificam a notícia. "Na seleção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, 'em pacotes': são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre os diferentes valores-notícia, que 'recomendam' a seleção de um fato." (WOLF, 2009; p. 195-196)

Wolf explica que os valores-notícia existem para facilitar a rotina de produção dos jornalistas, tornando-se facilmente identificáveis dentro de sua cultura profissional. Apesar de serem critérios simples, um mesmo fato pode possuir mais de um valor-notícia e é essa 'mistura' que constrói uma notícia. A combinação de diversos desses valores tornam as notícias mais 'fortes' do que aquelas que possuem apenas um valor-notícia (JORGE, 2008). O pesquisador Felipe Pena expõe três valores-notícias fundamentais: a atualidade (novidade), a proximidade (o que está próximo física ou psicologicamente) e a notoriedade (pessoas famosas e/ou importantes). O autor também separa outros valores considerados por ele temáticos, como poder, dinheiro, moda, sexo, saúde, trabalho, lazer, entre outros (PENA *apud* JORGE, 2008).

Já Mauro Wolf cita alguns critérios pelos quais os valores-notícia podem ser divididos. Os critérios podem ser:

a) Substantivos

São os valores-notícias referentes ao conteúdo dos fatos. Esses critérios são articulados por dois fatores: a importância e o interesse da notícia (WOLF, 2009; p. 200). Para deixar mais claros esses fatores, o autor faz uma divisão em quatro aspectos que podem determinar o nível de importância ou interesse da notícia.

O primeiro deles é o nível hierárquico dos envolvidos (notoriedade). São incluídos fatos sobre pessoas famosas ou importantes. Um acontecimento ocorrido com o presidente da República, por exemplo, é muito mais passível de se transformar em notícia do que a uma pessoa desconhecida.

O segundo é o impacto que o fato tem (ou pode ter) sobre a coletividade. Assuntos como mudanças climáticas, crises econômicas e greves de serviços públicos, para citar alguns exemplos, interessam por atingirem um número grande de pessoas. Além disso, o autor também inclui nesse aspecto o valor-notícia da proximidade. Quanto mais próximo é o fato dos leitores do jornal (ou dos próprios jornalistas), a notícia é mais forte. Uma revolta em um país vizinho tem mais impacto direto ao leitor do que uma mesma revolução do outro lado do mundo.

Uma outra variável dos valores-notícia substantivos é a quantidade de indivíduos envolvidos em determinado acontecimento. Um engavetamento que atinge centenas de carros em uma rodovia tem mais 'força' como notícia do que um acidente envolvendo apenas dois veículos. Novamente dá para se perceber a importância do amplo impacto no jornalismo: quanto maior o número de pessoas atingidas, mais importante é o fato.

Por fim, Wolf inclui também coberturas prolongadas de acontecimentos cuja importância futura é maior que a atual. O exemplo usado pelo autor é das pequenas prévias partidárias, que começam a receber ampla cobertura da imprensa meses antes da eleição, que é o fato principal.

b) Relativos ao produto

Esta segunda categoria de valores-notícia, nas palavras do autor, "diz respeito à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo" (WOLF, 2009; p. 206).

Este critério tem ligação direta com o acesso dos jornalistas aos fatos e às informações. Quanto mais fácil o acesso, maior a probabilidade dele se transformar em notícia. Neste caso, entram aspectos que vão além do fato em si, como a estrutura financeira e logística do jornal. Um acontecimento em uma localidade inóspita e de pouco acesso corre o risco de passar em branco, enquanto que o mesmo fato em uma grande cidade pode receber ampla cobertura.

Wolf inclui também as características do produto jornalístico na escolha dos valores-notícia. Um jornal diário, por exemplo, dará maior destaque para acontecimentos atuais e novos (valor-notícia atualidade), enquanto que uma revista mensal pode optar por aqueles que não possuem uma localização clara no tempo. Outro fator importante é o do equilíbrio: um jornal pode descartar notícias com valor mais forte em detrimento de outras mais fracas, pelo fato de as primeiras se assemelharem a outras publicadas na mesma edição. O equilíbrio também influencia na cobertura política, como ao dar espaço igual a diferentes candidatos durante uma cobertura eleitoral.

c) Relativos aos meios

Os critérios relativos aos meios podem ser resumidos ao tipo de técnica utilizada em cada meio de comunicação. Um acontecimento com imagens fortes e impactantes tende a ser mais valorizado em uma reportagem para TV, por exemplo, do que em um jornal impresso. Da mesma forma, a ausência de vídeos ou fotos de qualidade podem fazer com que determinados assuntos sejam descartados pelos veículos, ou recebam menos atenção.

d) Relativos ao público

Esse critério reúne os valores-notícia que correspondem a o que o público consumidor de informações deseja ver no jornal. Wolf explica que

por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de comunicação desenvolvam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo. (...) Por outro, as referências às necessidades e às exigências dos destinatários é constante, e nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público. (WOLF, 2009; p. 213)

Essa problemática relação jornalistas-público a que Wolf chama a atenção ainda não foi totalmente solucionada. Apesar disso, como explica o autor, o discurso majoritário dos profissionais é de que a notícia é feita para o leitor, com linguagem clara e abordando assuntos (valores-notícia) que interessem ao público consumidor.

e) Relativos à concorrência

Por fim, Mauro Wolf também considera o aspecto da concorrência entre diferentes veículos e como essa competição influencia alguns valores-notícia. É notório que os jornais, como empresas a fim de se tornarem mais lucrativas, buscam se destacar perante a concorrência. A principal demonstração desse fato é a corrida pela exclusividade do fato noticiado (WOLF, 2009; 214), o "furo". É através dele que o veículo se destaca e ganha relevância. Além disso, a concorrência também pode gerar comportamentos específicos, como a tentativa de atingir um padrão considerado de excelência. Wolf cita os jornais estadunidenses New York Times e Washington Post, tidos como os melhores do país e servindo de modelo para que os concorrentes atinjam também o mesmo padrão de qualidade (WOLF, 2009; 215).

2.1.3 Estrutura da notícia: a pirâmide

Além da forma com que os jornalistas selecionam os fatos que devem ser noticiados, há também que se observar as técnicas utilizadas na produção do texto noticioso. A principal delas é a chamada pirâmide invertida. O jornalista e pesquisador Nilson Lage, ao definir a notícia, acaba também explicando qual a função da pirâmide em sua essência: "É o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante" (LAGE *apud* JORGE, 2007; p. 116). A função da pirâmide é dar ao leitor primeiro o mais importante ou novo na notícia e aos poucos ir contextualizando-a. Nas palavras de Jorge,

o sistema da pirâmide – que é inverso ao do relato em ordem cronológica – se assenta sobre o tripé: 1) Base – é o lide, que introduz o assunto; 2) Corpo – é o desenvolvimento da matéria, onde se trata do tema proposto; e 3) Fecho – corresponde ao cume da pirâmide, que pode ser um decréscimo das informações, em importância, ou um dado futuro, que obrigue o leitor a seguir o assunto em outra ocasião. (JORGE, 2007; p. 116)

O lide, como se chama o primeiro parágrafo das notícias, deve trazer as informações básicas, consideradas pelo jornalista como as mais importantes. A principal função lide é responder às seis perguntas fundamentais com relação ao fato: "quem?", "o que?", "quando?", "onde?", "como?" e "por que?" (JORGE, 2008; p. 132). O objetivo do lide, além de informar com brevidade o assunto da notícia é também atrair o leitor e fazer com que este chegue até o final do texto. Como explica a autora, "a ideia de se começar pelo fato de interesse, importância ou relevância – segundo critérios psicossociais, traduzidos para o ambiente jornalístico como valores-notícia – atrai, seduz, cativa o leitor" (JORGE, 2008; p. 133).

2.2 O webjornalismo participativo

2.2.1 História e desenvolvimento da internet

A internet como a conhecemos hoje começou a surgir no final dos anos 1960. Nas palavras do sociólogo Manuel Castells, "foi consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural" (CASTELLS, 1999; p. 82). Seu desenvolvimento teve início na Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, no Departamento de Defesa dos EUA. A ARPANET, como foi chamada, entrou em funcionamento no dia 1º de setembro de 1969 e tinha como objetivo "criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares" (idem; p.82).

Com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de sistemas de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede. (CASTELLS, 1999; p. 82)

Inicialmente usada para fins militares, essa rede logo passou a ser desenvolvida para estudos acadêmicos. Durante os anos 1970 e 1980, houve enormes avanços na área, entre eles a criação do protocolo TCP/IP, que padronizou a comunicação entre as máquinas (CASTELLS, 1999). Concomitantemente aos estudos financiados pelo governo americano, uma série de especialistas independentes também ajudaram a desenvolver a rede, trabalhando

em conjunto e de forma colaborativa. Castells explica esse fenômeno como uma consequência da contracultura libertária que varreu os Estados Unidos na década de 1960.

Ironicamente, esse método da contracultura de usar a tecnologia teve consequências semelhantes na estratégia de inspiração militar das redes horizontais: viabilizou os meios tecnológicos para qualquer pessoa com conhecimentos tecnológicos e um PC, o que logo iniciou uma projeção espetacular de força cada vez maior e preços cada vez mais baixos ao mesmo tempo. (CASTELLS, 1999; p. 87)

Essa projeção que Castells cita foi possibilitada pelo desenvolvimento de microprocessadores - "unidades de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico" (LÉVY, 2000; p. 31) - cada vez mais potentes, nos anos 1970 e 1980. Foi também nessa época, em 1975, que foi inventado o microcomputador, sendo que o primeiro aparelho de sucesso, o Apple II, foi lançado em 1977, na mesma época em que a Microsoft começava a desenvolver sistemas operacionais para as máquinas (CASTELLS, 1999; p. 91).

Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 2000; p. 32)

Somente nos anos 1980 surgiu o que Pierre Lévy chama de "o triunfo da informática 'amigável'", com computadores portáteis e com interfaces³ mais acessíveis. Foi a partir desta época que inciou-se o processo de digitalização de tecnologias até então exclusivamente analógicas, como textos. Segundo o autor, digitalizar uma informação significa transformá-la em números, geralmente binários (0 ou 1) para que essa informação seja codificada e lida por uma máquina (LÉVY, 2000).

Mas a internet só foi se consolidar como meio de comunicação de massa na década de 1990. Uma série de invenções foram responsáveis por sua popularização. A principal delas foi a *World Wide Web* (WWW), uma teia que organizada os sites encontrados na internet por informação, facilitando as pesquisas dos usuários. Além da web, os pesquisadores do Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN) foram responsáveis pela criação da linguagem de marcação de hipertexto (HTML), que melhorou a interface dos sítios. Ao mesmo tempo, o barateamento dos microcomputadores e o desenvolvimento de sistemas operacionais mais

³ Lévy define interface como "aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário" (LÉVY, 2000; p. 37)

intuitivos (principalmente o Windows, da Microsoft) popularizou as máquinas (CASTELLS, 1999).

Castells chama a atenção que, a partir daí, a tendência foi a digitalização de praticamente todas as tecnologias analógicas e a convergência de diferentes mídias no hipertexto da internet. O autor chama esse processo de revolucionário já que "pela primeira vez na história, [o hipertexto] integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana" (CASTELLS, 1999; p. 414). A tendência apontada por Castells de uma convergência cada vez maior das mídias é resumida por Wolton da seguinte forma:

Ontem as coisas eram simples: o que dependia do telefone era diferente do que dependia do rádio e da televisão, e distinto do que concernia ao computador. Os terminais diferentes remetiam a atividades diferentes, a áreas diferentes, a culturas diferentes. Amanhã, ao contrário, tudo estará disponível no mesmo terminal. A mudança não é somente técnica, é também cultural, uma vez que não haverá mais diferenças entre as atividades separadas durante séculos. (WOLTON apud LINDEMANN, 2008; p. 27)

2.2.2 Webjornalismo: definição e características

O jornalismo praticado na internet tem gerado grande debate epistemológico, sendo chamado por diversos nomes de acordo com o trabalho encontrado. Mielniczuk cita várias delas, como 'jornalismo online', 'jornalismo eletrônico', 'jornalismo digital', 'ciberjornalismo' e 'jornalismo multimídia'. Embora cada conceito descreva o mesmo fenômeno, a autora considera-os inadequados por serem imprecisos. Ela opta pelo uso de 'webjornalismo', que incluiria todos os aspectos citados acima (MIELNICZUK, 2003). Citando Canavilhas, a autora explica que o termo se aplica por se relacionar com seu suporte técnico, a *web* (abreviação de *World Wide Web*, como é denominada a rede mundial de computadores):

Canavilhas (2001) justifica a escolha do termo 'webjornalismo' porque a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos 'telejornalismo'; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de 'radiojornalismo'; e chamamos de 'jornalismo impresso' aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Logo, a utilização desse termo parece natural. (MIELNICZUK, 2003; p. 26-27)

Desta forma, webjornalismo inclui todos os aspectos do jornalismo publicado na internet: o uso de um suporte eletrônico ('jornalismo eletrônico'); empregando tecnologia digital, onde os procedimentos implicam o tratamento de dados em forma de *bits* ('jornalismo digital' ou 'jornalismo multimídia'); envolvendo tecnologias ligadas ao ciberespaço

('ciberjornalismo'); desenvolvido através da transmissão de dados em rede e em tempo real ('jornalismo online'); e, por fim, localizado em uma parte específica da internet, a *web* ('webjornalismo').

Mas como pode ser definido o webjornalismo? Para a autora, esse tipo de produção jornalística possui características únicas que o definem. Essas características não são limitadas por si só, já que, como ela lembra, “estamos na infância do webjornalismo, por isso ainda não há modelos estabelecidos e fundamentalmente formados para esses produtos, e o que se observa são experimentos isolados, que investem, também de modo isolado, em diferentes soluções”. (MIELNICZUK, 2003, p. 40). A autora divide a internet em seis características principais, explicadas abaixo:

a) Interatividade: Segundo Jorge, a interatividade "é o ato de executar ações dentro de um programa digital" (JORGE, 2007; p. 99). Existem vários níveis de interatividade, sendo que o jornalismo na web não é o único que possui essa característica. Uma enquete feita por telefone em um programa de TV, por exemplo, também pode ser considerada um meio de interação entre os jornalistas e o leitor. Na web, a navegação entre os hipertextos e as enquetes podem ser considerada um tipo de interatividade, chamada por Primo de *interação reativa*, já que está previamente programada no código da página (PRIMO *apud* PRIMO e TRÄSEL, 2006). Já a interação mútua está mais próxima ao que acontece no webjornalismo participativo. Ela consiste numa maior participação dos leitores, chegando à quase ausência de edição em alguns casos. Esse fator será mais aprofundado na próxima seção.

b) Customização do conteúdo: No webjornalismo, é comum que os leitores tenham mais liberdade na personalização do conteúdo exposto pelos sites jornalísticos. Isso acontece através da própria navegação por hipertextos, como também ao assinar *newsletters* e *feeds*, que trazem apenas notícias sobre assuntos previamente escolhidos (MIELNICZUK, 2003).

c) Hipertextualidade: É a navegação entre vários textos e páginas através de *links* (MIELNICZUK, 2003). "Ao navegar por uma narrativa hipertextual jornalística, o usuário faz suas escolhas – que são viabilizadas pelos paratextos – e vai construir uma trajetória própria de leitura. O texto não é mais proposto como um produto acabado, são oferecidas frações e opções. O usuário é quem termina de construir o texto, no sentido de compô-lo como uma unidade, um conjunto informativo." (MIELNICZUK, 2003; p. 169)

d) Multimedialidade: É a convergência de vários tipos de mídia em uma mesma página. Já é comum em sites dedicados ao webjornalismo que trazem em uma mesma página mais de uma opção de mídia, como textos, vídeos e sonoras. Nas palavras de Salaverría (*apud* JORGE, 2007) a multimedialidade avança-se para uma "ideia mais ampla, dando lugar a um resultado linguístico cuja capacidade evocadora vai além da mera soma dos elementos icônico, textual e sonoro. Na multimedialidade, 1+1+1 soma algo mais do que três" (p. 98).

e) Memória: Mielniczuk chama atenção de que, na web, a informação fica registrada por mais tempo, já que isso é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. "Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico." (MIELNICZUK, 2003; p. 51)

f) Atualização contínua: A última característica básica do webjornalismo é a instantaneidade das informações. Isso ocorre devido à própria velocidade com que a notícia pode ser postada na rede, tornando-se disponível quase que imediatamente para o leitor (MIELNICZUK, 2003).

Além das características, Mielniczuk divide a história do webjornalismo em três fases, ou gerações, também adotada por outros autores, como Primo e Träsel. As fases foram denominadas por ela como de transposição, de metáfora e de webjornalismo. A autora lembra que, apesar dessa divisão, as publicações encontradas na web podem ser encontradas em mais de uma fase, ou até mesmo em estágios diferentes (MIELNICZUK, 2003). A classificação nada mais é do que uma análise histórica da evolução dos portais jornalísticos e da prática do webjornalismo.

A classificação do webjornalismo é feita pela autora da seguinte forma:

- **Primeira geração:** Denominada 'fase de transposição'. Nessa etapa, as publicações eram simplesmente reproduções dos textos publicados nos jornais impressos. A rotina produtiva é semelhante ao impresso, sem nenhuma característica própria ou inovadora. "A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas." (MIELNICZUK, 2003. P. 33) No Brasil, a primeira geração do

webjornalismo foi inaugurada em 1995, quando o Jornal do Brasil passou a publicar suas edições online (LINDEMANN, 2008; p. 30).

- **Segunda geração:** Chamada de ‘fase de metáfora’ pela autora, é aqui que começam a ser feitas as primeiras experiências com a linguagem do webjornalismo. Entre suas características estão o uso de links hipertextuais e dos e-mails para contato dos leitores com os jornalistas. Ainda assim, o conteúdo continuava sendo majoritariamente reprodução das versões impressas dos veículos.
- **Terceira geração:** Na terceira e última etapa apontada por Mielniczuk, a ‘fase do webjornalismo’, é quando o conteúdo online se torna independente do jornalismo impresso. Graças à popularização da internet, as empresas passam a investir em conteúdo exclusivo, recursos multimídia e interatividade, tais como chats, enquetes, vídeos e uso dos hipertextos na narrativa jornalística. A autora lembra que nessa etapa as empresas começam a fazer questão de diferenciar seu produto impresso do digital. Essas mudanças ocorreram porque “houve além de uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor.” (MIELNICZUK, 2003, p. 39)

A história do webjornalismo não está fechada nem concluída, até por ser uma mídia ainda em sua formação. Lindemann lembra que cada vez mais os sítios jornalísticos na web buscam se adaptar para agradar seus usuários e leitores, desenvolvendo essa linguagem (LINDEMANN, 2008). Um desses novos formatos é o webjornalismo participativo, abordado na próxima seção e tema deste trabalho.

2.2.3 O webjornalismo participativo e a interação com o leitor

Conforme crescia a interatividade nos portais de webjornalismo, era cada vez maior também a influência dos leitores que, estimulados pela própria linguagem da web, começavam a ter um papel maior na forma como lia as notícias. Primo e Träsel (2006) lembram que o início dessa influência se deu com o uso do hipertexto, já que, conforme a navegação escolhida pelo leitor, ele também se tornava co-autor da notícia. A partir daí, os veículos de comunicação ligados à web começaram a investir cada vez mais na interação com

o leitor e na participação deste na construção das notícias, levando ao surgimento do webjornalismo participativo.

É importante aqui definir o que é o webjornalismo participativo. Primo e Träsel citam outros termos também presentes tanto em trabalhos acadêmicos quanto na prática das redações, como "webjornalismo colaborativo" e "webjornalismo cidadão" (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Os autores, apesar de não descartarem o uso dos outros termos, adotam o de "webjornalismo participativo", que classificam como "práticas desenvolvidas em seções 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" (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

Essa participação e interação são características da internet desde a sua popularização, lembra Pierre Lévy em *Ciberdemocracia*. Ele afirma que a rede foi responsável por "desterritorializar" a mídia, criando uma "comunidade virtual de ouvintes, de espectadores ou de leitores que podem estar dispersos por todo o mundo" (LÉVY, 2002; p. 47). Essas comunidades virtuais também passaram a possuir os meios de produção e o espaço para criar e publicar seus produtos, graças à convergência digital de todas as mídias e o crescimento de sites de hospedagem na internet, como o Blogger (textos), o Flickr (fotografias) e o YouTube (vídeos).

Primo e Träsel citam alguns fatores que favoreceram o desenvolvimento da participação maior dos leitores na produção do webjornalismo, como "maior acesso à internet e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online; popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares; a 'filosofia hacker' como espírito de época; insatisfação com os veículos jornalísticos e herança da imprensa alternativa" (PRIMO e TRÄSEL, 2006; p. 3).

Vale destacar o que os autores chamam de 'filosofia hacker', que "busca um modelo alternativo àquele industrial, sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos. Tal direcionamento defende que o conhecimento deva ser visto não como mercadoria, mas como um bem coletivo que, portanto, precisa ser sempre compartilhado" (PRIMO e TRÄSEL, 2006; p. 4). Através desse modo de pensar que muitos aplicativos ligados à internet evoluíram, sendo o seu principal exemplo o sistema operacional Linux, com o código-fonte aberto e desenvolvido de forma colaborativa. A diferença de um produto de código fechado é que, abrindo o código dos programas, os criadores possibilitam que todos os outros usuários com conhecimento de programação possam modificar o produto, aprimorando-o.

Moura uniu essa filosofia do código aberto com o jornalismo, cunhando a expressão jornalismo *open source* ('código aberto' em inglês) (MOURA *apud* BRAMBILLA, 2005).

Estes processos [da produção colaborativa de notícias] são orientados pelas lógicas de trabalho batizadas por Eric Steven Raymond (2000) como 'bazar', ou seja, uma estrutura horizontal e rizomática de produção que se opõe ao padrão verticalizado e fechado à contribuição do público, como é praticado pelas tradicionais empresas de software proprietário. A este modo hierárquico e institucionalizado de produção, Raymond chamou modelo 'catedral'. (BRAMBILLA, 2005; p. 2)

O jornalismo *open source* seria aquele que não possui um único autor, ficando a notícia aberta para a edição de qualquer usuário. A colaboração contribuiria para o aperfeiçoamento da informação, acrescentando dados e corrigindo erros.

Este cenário conflita com a tradicional produção de notícias por uma empresa jornalística, cujos produtos são exclusivamente fruto do trabalho de uma equipe de profissionais reclusos em uma redação ou com contato restrito às fontes – especialmente às oficiais. No jornalismo *open source*, a produção do noticiário passa por *n* mãos, desde a concepção da pauta até sua fruição. A notícia *open source* não é um fim em si mesma, mas o ponto de partida para uma discussão que se estenderá conforme o interesse da comunidade de interagentes. (BRAMBILLA, 2005; p. 3)

Tavares aponta que o usuário da internet pode se comportar de diferentes formas. Ela dá o nome dessa variação de *persona*, como era chamada a máscara usada no teatro grego para identificar o personagem interpretado (TAVARES, 2010). Um mesmo indivíduo, por exemplo, poderia se comportar, em tempos distintos, como uma *persona* leitora de conteúdo ou como uma *persona* produtora de conteúdo (TAVARES, 2010). Isso seria válido tanto para o leitor já acostumado a receber as informações através dos veículos analógicos (TV, rádio, mídia impressa) quanto para os próprios jornalistas, modificando uma relação que inicialmente era unilateral para um diálogo entre as partes.

É notório observar que a conquista de um ambiente de comunicação que permite a liberdade de expressão faz surgir elementos que não somente usam a rede para externar sua opinião e produzir conteúdo, mas para tornar-se visível diante dos demais, mesmo que para isso tenha que ultrapassar os limites do que vem a ser público e privado. (TAVARES, 2010; p. 3)

Baseado nessa cultura colaborativa, surgiu o webjornalismo participativo, onde, nas palavras de Lévy, "os 'leitores' também são potenciais 'jornalistas' e toda a gente que tenha sido testemunha de um acontecimento pode propor a sua versão dos fatos ou a sua gravação de vídeo a todo o mundo" (LÉVY, 2002; p. 48-49). Um dos primeiros exemplos foi o portal Indymedia, criado em 1999 e que em 2003 "furou" a imprensa norte-americana ao registrar a

violência policial contra manifestantes em um protesto contra a invasão do Iraque em São Francisco (GILLMOR *apud* PRIMO e TRÄSEL, 2006). Outro exemplo famoso é o coreano *OhMyNews International*, lançado em 2000 com o bordão "todo cidadão é um repórter".

O desejo de participação é também estimulado pela "cultura do tempo presente" que passou a ser cada vez mais valorizada com o advento da internet (FRANCISCATO *apud* LINDEMANN, 2008). O indivíduo, ao presenciar um fato que julga interessante ou que deseja divulgar, não possui mais intermediários e publica-os automaticamente.

Dessa forma, começa a se configurar um jornalismo que já não depende apenas de jornalistas e profissionais especializados para produzir notícias: os cidadãos comuns, espalhados por todos os cantos do mundo tornam-se repórteres e, através da rede, ajudam a saciar a sede pelo novo, pelas novidades atualizadas, pela notícia em primeira mão. Munidos de celulares e câmeras digitais esses cidadãos dependem apenas de escassos segundos para publicar fotos, vídeos e textos na internet. (LINDEMANN, 2008; p. 59)

Apostando neste público que deseja também ser produtor, os veículos e portais de notícias já estabelecidos optaram por dar mais espaço ao leitor. Inicialmente, na segunda fase do desenvolvimento do webjornalismo, esse contato era feito por e-mails (MIELNICZUK, 2003), e depois evoluiu para fóruns e comentários nas reportagens (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Mais recente foi o interesse das empresas em criarem tipos de hipertexto com a participação dos leitores, os sites de webjornalismo participativo. Primo e Träsel citam dois tipos: o **hipertexto cooperativo**, onde todos os envolvidos compartilham a escrita de um texto em comum, construindo coletivamente o produto; já o **hipertexto colagem** demanda um trabalho de administração e edição de partes criadas em separado, exigindo a presença de um grupo de editores (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

A presença do editor nos sites de webjornalismo participativo é uma questão polêmica. Essa presença seria uma interferência na colaboração? Existiria uma espécie de *gatekeeping* nesse tipo de jornalismo? Para Axel Bruns (*apud* PRIMO e TRÄSEL, 2006), a maior presença é de outra forma de controle da informação, chamada *gatematching*. Como explicam os autores:

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor, assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatematching* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia. (PRIMO e TRÄSEL, 2006; p. 8)

A análise do material coletado pelos leitores, portanto, começa a fazer parte do exercício do jornalismo na web. A maior justificativa para isso é a questão da credibilidade da informação. Críticos do jornalismo *open source* chamam a atenção para o fato de que, ao permitir a participação de todos, pessoas sem postura ética e jornalística poderão manipular informações a seu bel prazer (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Um caso notório aconteceu com o *iReport*, portal de webjornalismo participativo do canal de notícias CNN. Em 2008, uma postagem não editada de um usuário do portal informava a morte do então diretor-executivo da Apple, Steve Jobs. A notícia era falsa, mas antes de ser desmentida fez com que as ações da empresa se desvalorizassem⁴.

A solução para esse tipo de problema ainda tem sido estudada pelos veículos que adotam o webjornalismo participativo. A pergunta que tem sido feita é: como conciliar a participação dos leitores, com o mínimo de restrições, e ao mesmo tempo assegurar que a informação é acurada, precisa e não está sendo distorcida? Em seu estudo sobre o *OhmyNews International*, Brambilla explica que o site possui um código de ética com diversos pré-requisitos para que os usuários possam publicar em seu portal.

Antes mesmo de se efetivar como um colaborador oficial do site, o candidato deve: reconhecer a autoridade da equipe do *OhmyNews* no que toca ao gerenciamento do noticiário; comprometer-se em dividir com a equipe de editores todas as informações sobre cada um dos artigos submetidos; notificar que um artigo a ser publicado no OMNI já foi veiculado por algum outro meio, seja impresso, digital ou eletrônico; revelar claramente todas as fontes usadas na produção dos textos; divulgar o projeto entre clientes, no caso do cidadão-repórter trabalhar com marketing ou relações públicas; reponsabilizar-se inteiramente por eventuais casos de plágio ou uso sem autorização de material bem como pela publicação de inverdades; ser responsável legal caso seus artigos contenham conteúdo difamatório. (BRAMBILLA, 2005; p. 4-5)

A importância de respeitar condutas éticas e seguir um padrão tem feito com que muitos defendam o uso de editores ou selecionadores das notícias. Até mesmo sites a Wikipedia, famosa enciclopédia colaborativa, possui uma equipe que analisa os textos e corrige imperfeições. Mas Primo e Träsel lembram que os erros e imperfeições não estão restritos apenas ao webjornalismo participativo, mas também podem ser cometidos por profissionais (PRIMO e TRÄSEL, 2006). De certa maneira, como afirma Lindemann, o papel do jornalista na web pode estar se transformando. Citando o estudo *We Media*, do American

⁴ O fato pode ser lido no endereço: <http://derepente.com.br/2008/10/06/a-suposta-morte-de-steve-jobs-e-o-perigo-do-furo-no-ireport/>

Press Institute, tão importante quanto a apuração e a formulação de pautas, é fundamental no webjornalismo a checagem e análise das informações. Para os autores do estudo, "essa prática [do webjornalismo participativo] (...) representa o surgimento de uma idade de ouro do jornalismo - mas não do 'jornalismo tradicional'" (LINDEMANN, 2008; p. 44).

Segundo o We Media, as redações serão uma espécie de centros de recepção, triagem rápida, edição imediata e catalogação inteligente. Já as fontes do noticiário, serão cidadãos comuns portadores de telefones celulares, câmeras fotográficas digitais, computadores de mão ou qualquer outro equipamento que permita registrar e transmitir informações. (LINDEMANN, 2008; p. 44)

É inegável que a internet trouxe novos paradigmas para a produção jornalística e que os antigos profissionais tiveram que se adaptar às novas linguagens e oportunidades surgidas com essa tecnologia. Mas ao contrário do que afirmaram os pessimistas, o jornalista ainda possui um papel importante nesse espaço, mas agora o divide com outros atores (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Mais do que extirpado, o jornalista deve ser ainda mais valorizado, como resumiu Nelson Traquina:

Se ninguém controla o jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas e aos públicos na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a exploração de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência de um campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade. (TRAQUINA, 2005; p. 210)

No próximo capítulo será apresentado o objeto deste trabalho, o portal de webjornalismo participativo *VC no GI*, além da metodologia utilizada na pesquisa.

3. Metodologia

Antes de apresentar a metodologia utilizada neste projeto, é preciso deixar claro o caminho que foi percorrido até chegar ao objeto e o objetivo finais.

Desde o princípio, a ideia era analisar os portais de webjornalismo participativo no Brasil, principalmente aqueles relacionados a empresas de jornalismo tradicionais. A intenção era estudar como essas empresas lidavam com um novo tipo de leitor, aquele que deseja participar e ser ativo na construção da notícia, e não apenas passivo e mero receptor das mensagens. Foram levantados alguns portais brasileiros que abriam espaço para as criações dos leitores, como o *UOL Mais* (ligado ao UOL, portal do grupo Folha da Manhã), o *BrasilWiki* (do Jornal do Brasil), o *VC Repórter* (do portal Terra) e, por fim, o *VC no G1*.

Ao iniciar a análise, a maioria dos sites foram descartados, por não se adequarem ao objetivo do projeto. Podem ser citados como exemplos o *UOL Mais* e o *BrasilWiki*. Ambos, apesar de abrirem espaço para o leitor, não possuem um formato centrado na notícia. O *UOL Mais* permite que os usuários postem todos os tipos de mídia, de vídeos a textos, mas está mais focado no entretenimento. Já o *BrasilWiki*, apesar de ser mais jornalístico, abre espaço para outros tipos de publicações, como poemas, textos históricos e opinativos. Ambos fugiam do objetivo central deste projeto, que é analisar a notícia no webjornalismo participativo.

Sobraram, então, o *VC Repórter* e o *VC no G1*, que trabalham com o webjornalismo participativo com mais profundidade. O primeiro acabou por ser descartado porque já havia um trabalho parecido realizado sobre ele (LINDEMANN, 2008). Já o *VC no G1*, mais recente, foi escolhido por se situar em um grande portal de relevância nacional e possuir certa frequência de postagens, o que permitia uma análise mais detalhada de suas publicações.

O portal G1 foi criado em 18 de setembro de 2006 e reúne conteúdo próprio e reproduzido de outros veículos ligados às Organizações Globo, da qual pertence, como o jornal O Globo, Globo News, Rede Globo de Televisão, revista *Época*, entre outros⁵. Entre as seções do G1 está o *VC no G1*, portal de webjornalismo participativo da empresa. Na área de acesso à seção há uma pequena descrição do portal: "O *VC no G1* é um meio de jornalismo colaborativo, voltado para leitores dispostos a contribuir com textos, fotos, vídeos e áudios relacionados a fatos verídicos."⁶

⁵ Informações retiradas da Wikipédia, no verbete "G1": <http://pt.wikipedia.org/wiki/G1>

⁶ Retirado de <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,PCM0-8491,00.html>

The image shows the homepage of the 'VC no G1' portal. At the top, there is a navigation bar with links for 'globo.com', 'noticias', 'esportes', 'entretenimento', and 'videos'. Below this, the 'VC no G1' logo is prominently displayed. A search bar with the text 'oferecimento' and a 'buscar' button is visible. The main content area features several news items:

- Queimada atinge casas em Planaltina, no Distrito Federal**: A large headline with a sub-headline 'Moradores de algumas casas saíram correndo com objetos pessoais.' and a video thumbnail showing a fire at night.
- Chuvas causam alagamentos no Paraná**: A smaller headline with a photo of a flooded area.
- Acidente entre ônibus e três carros deixa feridos e um morto no Rio**: A headline with a photo of an accident scene and a list of bullet points: 'Leitora registra incêndio na Baixada Fluminense' and 'Carro pega fogo em avenida de Niterói'.
- Incêndio atinge escola em Embu, na Grande São Paulo**: A headline with a video thumbnail showing a school on fire.

 At the bottom of the page, there is a 'PUBLICIDADE' section.

Figura 1: Capa do portal VC no G1 do dia 22 de agosto de 2011 às 10h

Para enviar sua notícia ao *VC no G1*, o usuário precisa estar cadastrado no portal Globo.com, pertencente à mesma empresa. Depois de inscrição, pode-se enviar texto, foto ou vídeos que serão selecionados pelos editores e publicados no portal. O *VC no G1* se encaixa, portanto, no quesito de webjornalismo participativo, já que conta com a participação ativa dos leitores em sua formação.

O objeto deste projeto será um conjunto de notícias publicadas em um espaço de tempo no portal *VC no G1*. Foi escolhido o período de duas semanas completas, ou quinze dias, para obter material suficiente e analisar a produção do site. Foram levantadas 31 notícias entre os dias 22 de agosto e 5 de setembro de 2011. O objetivo é analisar o que é notícia para o *VC no G1*, que tipo de informações são postadas pelo portal e como o G1 estrutura esses textos e trabalha a questão da credibilidade. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, ou método monográfico que, segundo Lakatos e Marconi (2011), "refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado".

O "caso" que será estudado é o webjornalismo participativo e a notícia no portal *VC no G1*. Foi realizado, portanto, uma análise de conteúdo das 31 postagens selecionadas para o trabalho. Essa análise se deu baseada em alguns critérios. São eles:

- Mapeamento da origem das notícias (regiões, estados e cidades);
- Recursos multimídia utilizados pelos leitores;
- Critérios de noticiabilidade adotados pelo portal VC no G1;
- Valores-notícias encontrados nas postagens;
- A estrutura das notícias publicadas no portal;
- E as formas como o VC no G1 lida com a questão da credibilidade.

Após a apresentação desses dados, haverá uma reflexão conceitual sobre como o *VC no G1* se encaixa nas características do webjornalismo participativo. Além disso, pretende-se fazer um perfil da notícia de acordo com o material estudado e observar como os jornalistas do G1 e seus leitores enxergam o fato noticioso.

4. A notícia no VC no G1: dados e análise

Neste capítulo serão expostos os dados levantados e a análise do corpus de pesquisa, composto por 31 postagens do VC no G1 entre os dias 22 de agosto e 5 de setembro de 2011. Inicialmente, será feita um perfil geral das notícias, como suas origens e características multimídia (presença de fotos, vídeos e texto dos leitores). A seguir serão estudados quais os critérios de seleção das notícias pelo G1, os principais valores-notícias identificados e a estrutura utilizada nas notícias. Por fim, será feita uma reflexão sobre que fatores ajudam a manter a credibilidade do portal, as regras de postagem e de envio das notícias.

4.1 Mapeamento das notícias

O G1 é um portal de âmbito nacional, publicando notícias de todos as empresas ligadas às Organizações Globo no Brasil inteiro, apesar da centralização da empresa no Sudeste, principalmente nos estados de Rio de Janeiro e São Paulo. Essa centralização também se reflete no corpus de pesquisa deste trabalho. Das 31 notícias analisadas, 71% são originadas da região Sudeste. Outro fato que chama atenção é que, nas duas semanas escolhidas, não houve nenhuma postagem das regiões Norte e Nordeste. A segunda região com mais postagens sequer fica no Brasil: os relatos vieram dos Estados Unidos, devido à passagem do furacão Irene pelo país. Os dados podem ser conferidos na figura 2.

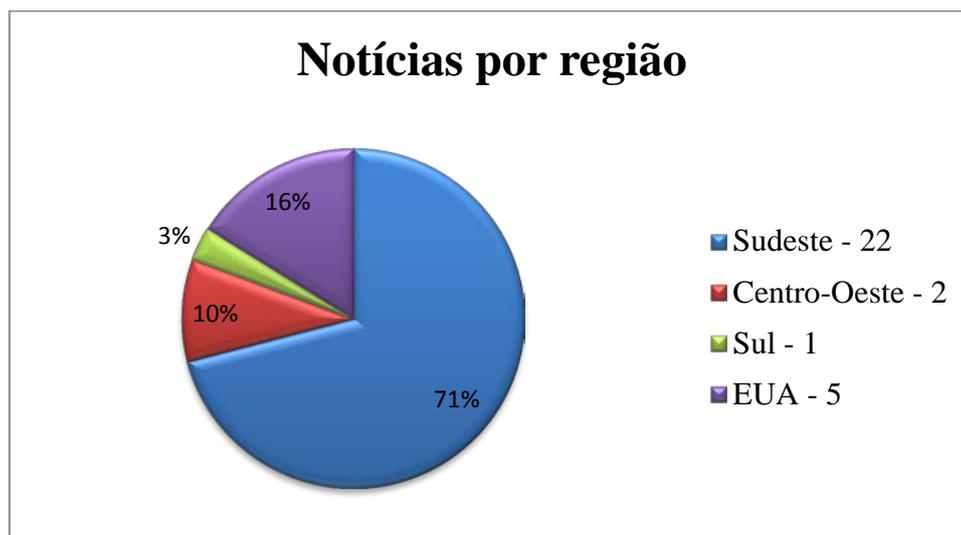


Tabela 1: Número de notícias por região de origem

Com relação aos estados, o destaque fica por conta do Rio de Janeiro, sede do portal, com 11 postagens, pouco mais de um terço do total. O estado é seguido por São Paulo, com 7 notícias

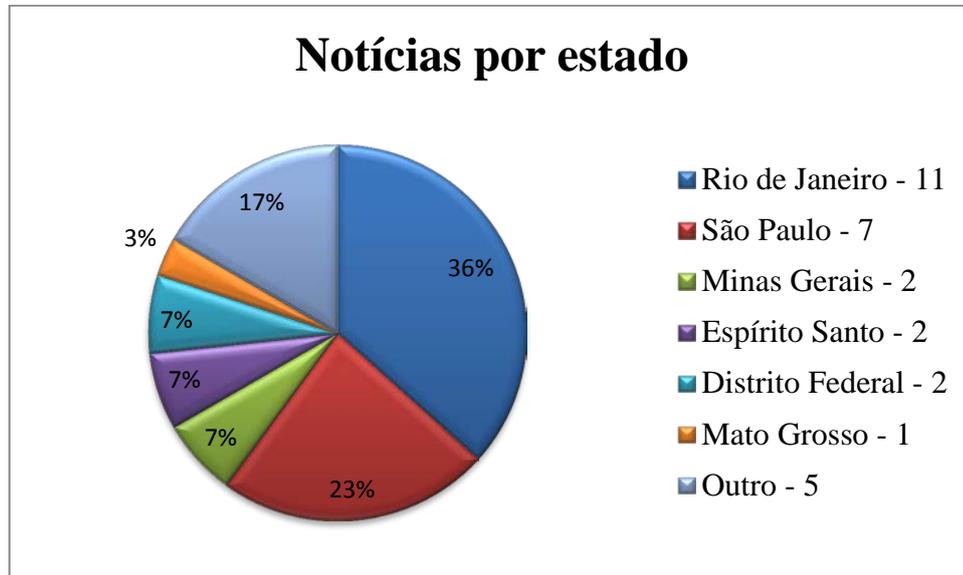


Tabela 2: Número de notícias por estado de origem

Os dados acima coincidem com pesquisas realizadas sobre a abrangência do acesso à internet no Brasil. Segundo a pesquisa feita pela agência F/Nazca em abril de 2010, as regiões Sul e Sudeste têm o maior número de pessoas com acesso, 53% cada (a margem de erro é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos). São seguidas pelas regiões Norte e Centro-Oeste (que foram consideradas conjuntamente na pesquisa), com 52% de acesso e, por fim, pela região Nordeste, com 43%. O número de pessoas que costumam acessar a internet nas regiões metropolitanas também é maior: 57% contra 46% nas cidades do interior dos estados. Isso explica também a maior presença de notícias de capitais e regiões metropolitanas entre as publicadas, em especial Rio de Janeiro e São Paulo, responsáveis por metade das publicações no período com origem no Brasil. A tabela a seguir o número de envios de cada cidade brasileira (excluindo as notícias vindas de fora do país).

Cidade	UF	Nº de envios
Rio de Janeiro	RJ	8
São Paulo	SP	5
Amparo	SP	1

Areal	RJ	1
Belo Horizonte	MG	1
Cáceres	MT	1
Franca	SP	1
Nova Iguaçu	RJ	1
Passo Fundo	RS	1
Piúma	RJ	1
Planaltina	DF	1
Riacho Fundo II	DF	1
Seropédica	RJ	1
Uberlândia	MG	1
Vila Velha	ES	1

Tabela 3: Número de envios por cidade brasileira no período estudado

Ainda assim, não dá para obter um padrão das publicações do site, já que alguns fatores precisam ser considerados. Entre eles estão acontecimentos específicos que geraram várias notícias sobre um mesmo assunto. Entra nesse caso a passagem do furacão Irene pelos Estados Unidos, uma tragédia de grande repercussão. Todas as postagens vindas dos EUA tiveram como tema o desastre natural e suas consequências. O que dá para inferir é que as notícias vindas de fora do país não são tão frequentes como as estatísticas mostram. Outro dado curioso é a falta de notícias da região Nordeste nesse período. Em conclusão, o que se pode inferir é a presença maciça de postagens de leitores da região Sudeste, principalmente de suas principais capitais, Rio de Janeiro e São Paulo.

4.2 Recursos multimídia encontrados

Os recursos multimídia, como apontados no capítulo 2 deste trabalho, são fundamentais na linguagem do webjornalismo. A conjunção de fotografias, vídeos e textos possibilitada pela convergência digital torna a notícia na web mais dinâmica. A presença desses três tipos de mídia é constante no *VC no GI*. Entre os dados enviados pelos leitores e publicados no portal, constatamos que em 39% das postagens analisadas possuem algum tipo de depoimento em texto, 32% têm algum vídeo e 29% é acompanhado por foto (tabela 4).

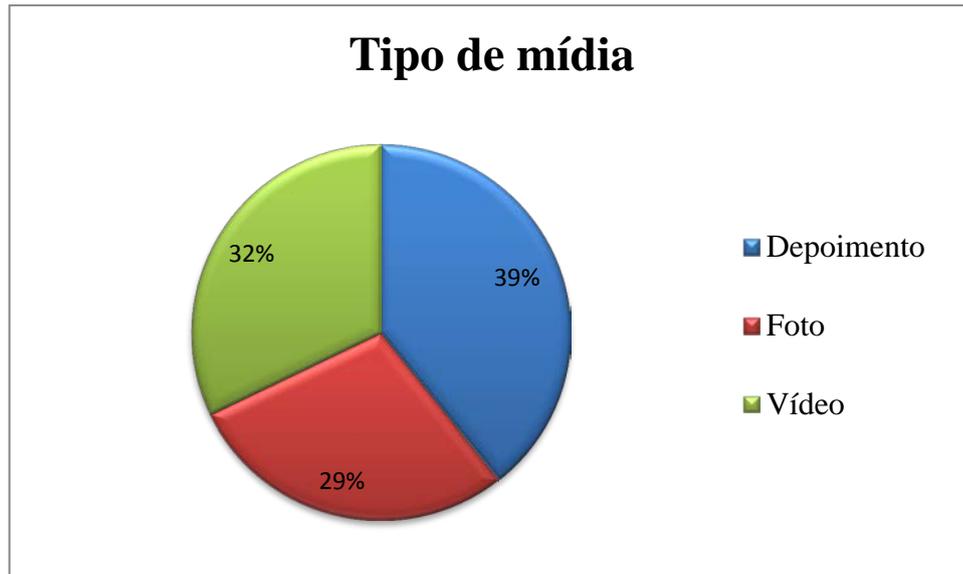


Tabela 4: Os tipos de recursos usados em cada notícia

Das 31 entradas, nenhuma possui apenas texto (seja dos editores, seja dos leitores), sempre havendo uma foto ou vídeo complementando a notícia. Muitas vêm com depoimentos dos leitores, descrevendo situações que presenciaram. Há vários casos em que mais de um recurso foi enviado pelo leitor, sendo comum um depoimento acompanhado de fotografia ou filmagem. Nesse levantamento também foram computados duas galerias com fotos enviadas por leitores diversos: a primeira no dia 27 de agosto, retratando um acidente com o Bonde de Santa Teresa, no Rio de Janeiro, e a segunda no dia 29, com as fotos dos estragos causados pelo furacão Irene nos EUA. A seguir, na tabela 5, expõe-se o número de notícias com cada tipo de mídia enviada pelos leitores.

Recurso multimídia	Nº de notícias
Depoimento e vídeo	10
Depoimento e foto	9
Somente vídeo	5
Depoimento, foto e vídeo	4
Somente foto	3

Tabela 5: O número de notícias com cada tipo de recurso multimídia

4.3 Critérios de noticiabilidade

O VC no G1 possui uma página dedicada aos leitores que desejem enviar uma notícia (figura 2). Nela, há dicas básicas, que vão desde como tirar uma foto ou um vídeo, descarregá-lo no computador e enviá-lo ao portal, até orientações de como escrever um texto jornalístico e que tipo de informações este deve conter.

The image shows a screenshot of the G1 VC (Você Colabora) page. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'Primeira Página', 'Blogs e Colunas', 'Brasil', 'Carros', 'Ciência e Saúde', 'Cinema', 'Concursos e Emprego', 'Economia e Negócios', 'Esporte', 'Mundo', 'Música', 'Planeta Bizarro', 'Política', 'Pop & Arte', 'Rio de Janeiro', 'São Paulo', 'Tecnologia e Games', 'VC no G1', 'Vestibular e Educação', 'Vídeos', and 'Todas as notícias'. The main content area is titled 'vc no g1/ dicas de utilização' and includes a 'critério de seleção de notícias' section with a 'VC' logo and text explaining the submission requirements. Below this is a 'como funciona' section with an image of a newspaper and text: 'Sua notícia pode ser nossa manchete. Escreva um texto claro, objetivo e centrado em fatos de relevância local ou nacional.' To the right of this are three columns: 'textos' with a camera icon, 'fotos' with a film strip icon, and 'vídeos' with a video camera icon. Each column has a '»leia dicas' link. On the far right, there is a dark box with the text 'você pode enviar textos, fotos e vídeos. envie sua matéria' and a 'perguntas frequentes' section with a question: '1. O que pode ser uma notícia?' and an answer: '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 afeta 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.'

Figura 2: Página com orientações e dicas aos usuários do VC no G1

Nessa seção existe uma pequena série de perguntas e respostas onde são expostas orientações aos usuários. Em resposta à pergunta "o que pode ser uma notícia?", o portal escreve da seguinte forma:

*"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 afeta 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."*⁷

⁷ O texto completo pode ser conferido na seção 'Dicas de utilização', no endereço <http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>

Nota-se a ênfase dada à função social da notícia, descrevendo o leitor participativo como aquele que "exerce o seu papel de cidadão" (não à toa, muitos autores e jornalistas denominam o jornalismo participativo como 'jornalismo cidadão'). Além desse critério, os editores do site também respondem sobre o envio de fotos de vídeos. Para eles, não há a necessidade do envio desses tipos de mídia - apesar de que, como mostram os dados da seção anterior deste trabalho, não foram encontradas postagens sem o uso de imagens, sejam elas fotografias ou filmagens. O portal também pede que o leitor envie dados sobre o fato reportado, como a data e o horário do acontecido, o número de pessoas envolvidas e uma descrição do evento.

Para enviar uma notícia é preciso estar cadastrado no G1. Nesse cadastro, o usuário deve disponibilizar um endereço de e-mail e uma senha, além de informar o nome completo, o sexo e a data de nascimento. Só através da inscrição que o site permite o envio, controlando assim o processo. Outro critério considerado pelo site - que será mais desenvolvido quando discutirmos os valores-notícia encontrados - é o da atualidade. A notícia não pode ser considerada velha ou datada, senão corre o risco de não ser publicada.

4.4 Os valores-notícias

No *corpus* estudado - notícias publicadas do dia 22 de agosto a 5 de setembro de 2011 - foram encontrados 14 tipos de valores-notícias diferentes. Os valores-notícias utilizados neste trabalho para avaliar as notícias são os mesmos apresentados por Jorge em O Manual do Foca, com o acréscimo de dois, por não existirem naquela obra: o valor-notícia *transporte*, que engloba questões como fluxo de veículos, acidentes e problemas em meios de transporte em geral, e o valor-notícia *tragédia*, que se trata de diversos eventos trágicos, desde acidentes automobilísticos até desastres naturais.

A tabela 6 mostra o número de ocorrências de cada valor-notícia encontrado:



Tabela 6: Ocorrência de valores-notícia nas 31 notícias analisadas

Como podemos ver, o valor-notícia *proximidade* é aquele com o maior número de ocorrências, sendo encontrado em todas as postagens do site. Isso ocorre porque os leitores tendem a tratar como notícia aquilo que os atingem mais de perto, que fogem de sua rotina: um acidente de trânsito que o atrasa para o trabalho, uma pane no metrô, um fato inusitado que presenciou, etc.

O segundo valor-notícia mais presente é aquele denominado *meio ambiente*, que trata de assuntos como "recursos naturais, conservação da natureza, parques e jardins, programas de preservação, urbanização, ambientação" (JORGE, 2008; p. 31). Inclui-se nessa categoria também denúncias de maus tratos ao meio ambiente e desastres naturais. A seguir, o levantamento das matérias com o valor-notícia *meio ambiente*:

Data	Título da postagem com valor-notícia <i>meio ambiente</i>
22/ago	Leitor filma incêndio em casa de Planaltina, no DF
23/ago	Internautas registram incêndio em apartamento na Barra da Tijuca, no RJ
23/ago	Barcas estão abandonadas em Cocotá, na Ilha do Governador, no RJ
25/ago	Incêndio de veículos assusta moradores de Copacabana, no Rio
25/ago	'Cheiro muito ruim', diz leitor que viu baleia encalhada em Vila Velha, ES
26/ago	Nos EUA, internautas relatam preparativos para chegada de furacão
27/ago	Brasileiros relatam tensão nos EUA com a chegada do Furacão Irene
28/ago	Leitora registra ruas alagadas em Nova Jersey depois do furacão Irene

28/ago	Vídeo de leitora mostra árvores derrubadas por furacão em NY
29/ago	Internautas mostram estragos causados pelo furacão Irene
29/ago	Internautas registram queda de granizo em Passo Fundo, no RS
30/ago	Carros pegam fogo após acidente em rodovia no Espírito Santo
31/ago	'Após ventania, nuvem de poeira cobre Uberlândia, MG
31/ago	Vídeo de internauta mostra queda de granizo em Amparo, SP
01/set	Internauta filma incêndio em serra da Região Metropolitana de BH, MG
01/set	Nevoeiro fecha aeroporto de Curitiba para pousos
03/set	Internauta flagra água vazando de casa no Riacho Fundo, no DF

Tabela 7: Ocorrências do valor-notícia *meio ambiente*

O terceiro valor-notícia com maior presença é aquele que pode ser chamado de *transporte*. Ele envolve desde transtornos ocorridos nos meios de locomoção pela cidade, passando por acidentes de carro - que acabam causando tais problemas. É fácil notar que, assim como o valor-notícia *proximidade*, o *transporte* também possui influência direta na vida e no cotidiano dos leitores, sendo devido a isso o grande número de ocorrências.

Data	Título da postagem com valor-notícia <i>transporte</i>
23/ago	Defeito no sistema de sinalização prejudica a circulação de trens em SP
24/ago	Carro pega fogo na Zona Sul do Rio
25/ago	Incêndio de veículos assusta moradores de Copacabana, no Rio
26/ago	Carro capota e congestionando trânsito em rua de Franca, em SP
28/ago	Carro fica entalado em passarela de acesso à praia no Recreio
30/ago	Carros pegam fogo após acidente em rodovia no Espírito Santo
30/ago	Após derrapagem, caminhões colidem em estrada no RJ
01/set	Caminhão-cegonha tomba e bloqueia pista na BR-040, em Areal, RJ
02/set	Caminhão pega fogo em rodovia em Cáceres, Mato Grosso
05/set	Motorista perde controle de carro e bate em poste em SP

Tabela 8: Ocorrências do valor-notícia *transporte*

O valor-notícia *tragédia* também chama muita atenção dos leitores do G1. Nessa categoria, inclui-se notícias que tratam de acidentes que envolvam um grande número de pessoas, com mortes ou não, além de eventos que causam grande estrago material, como

desastres naturais. Das oito entradas encontradas, cinco são sobre a passagem do furacão Irene pelos Estados Unidos, o que aumentou o número de ocorrências, mostrado na tabela 9:

Data	Título da postagem com valor-notícia <i>tragédia</i>
22/ago	"Ivete pediu energia boa após a queda do camarote em SP", relata internauta
26/ago	Nos EUA, internautas relatam preparativos para chegada de furacão
27/ago	Brasileiros relatam tensão nos EUA com a chegada do Furacão Irene
27/ago	Fotos do acidente com o bonde de Santa Teresa
28/ago	Leitora registra ruas alagadas em Nova Jersey depois do furacão Irene
28/ago	Vídeo de leitora mostra árvores derrubadas por furacão em NY
29/ago	Internautas mostram estragos causados pelo furacão Irene
29/ago	'Pessoas saíram correndo', diz leitor que viu incêndio em pensão de SP

Tabela 9: Ocorrências do valor-notícia *tragédia*

Além desses, foram analisados outros oito valores-notícia que tiveram ocorrências pequenas, geralmente junto a outros tipo de valores. Um deles, ao contrário do que se esperava a princípio, foram as notícias com teor de denúncia. Apenas duas delas puderam ser encontradas no período pesquisado. Também constatou-se notícias envolvendo áreas como arte, educação, saúde e violência. Já o valor-notícia poder pode ser entendido como as disputas políticas dentro da sociedade, e foi encontrado em uma postagem. A tabela 10 traz as ocorrências desses valores-notícias.

Data	Título da postagem	Valor-notícia
22/ago	"Ivete pediu energia boa após a queda do camarote em SP", relata internauta	<i>notoriedade, arte</i>
23/ago	Barcas estão abandonadas em Cocotá, na Ilha do Governador, no RJ	<i>denúncia, saúde</i>
26/ago	Leitor filma confusão em protesto de estudantes no centro do Rio	<i>educação, poder</i>
27/ago	Fotos do acidente com o bonde de Santa Teresa	<i>morte</i>
03/set	Internauta flagra água vazando de casa no Riacho Fundo, no DF	<i>denúncia</i>
05/set	'Virou praça de guerra', diz leitor que viu tumulto na Cidade	<i>violência</i>

	de Deus, no Rio	
--	-----------------	--

Tabela 10: Valores-notícias de pouca ocorrência

Conforme demonstrado, o leitor do VC no G1 segue alguns padrões ao interpretar um fato como notícia ou não. Vemos que eles se preocupam mais com aquilo que os afeta diretamente (como os serviços de transporte e o meio ambiente em que vivem), mas também reportam casos e situações que viveram ou presenciaram. É preciso ter isso em mente ao analisarmos os dados colhidos. Mas antes disso, as próximas seções irão apresentar a forma como as notícias do VC no G1 estão expostas e como o portal pretende manter sua credibilidade.

4.5 A estrutura da notícia

Uma das preocupações dos editores do VC no G1 é com relação à estrutura da notícia. Já durante o cadastro, o usuário é informado de que o texto enviado pode ser modificado a fim de "corrigir eventuais erros", sejam de escrita ou de apuração. Além disso, há observações baseadas nos critérios editoriais e de diagramação das páginas.

Na seção de dicas aos usuários, há pequenos tópicos com orientações sobre como escrever uma notícia. Entre eles, está o seguinte:

"Não esqueça de colocar no primeiro parágrafo informações importantes sobre o fato ocorrido: quais as pessoas ou entidades envolvidas, onde, como, quando aconteceu e o que causou aquele fato."

Nessa descrição está conceituado o lide, primeiro parágrafo de uma notícia, com as clássicas perguntas *o que?*, *quem?*, *quando?*, *como?*, *onde?* e *por quê?*, como foi apresentado no capítulo 2 deste trabalho. Sua função é dar mais agilidade e objetividade às notícias.

Durante o levantamento das notícias estudadas, foram constatados dois tipos de postagens publicadas no VC no G1: aquelas em formato de depoimento, muitas vezes escrito em primeira pessoa; e aquelas em formato impessoal, aparentemente escrita pelos editores e com citações aos leitores em determinados momentos do texto. Os dois tipos de postagem podem ser conferidos nas figuras 3 e 4.

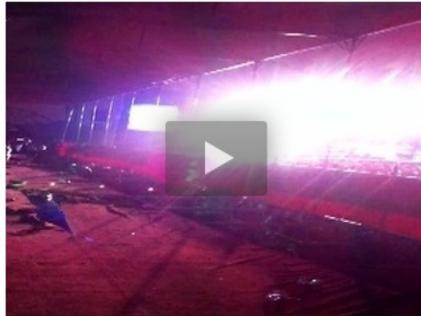
22/08/2011 14h29 - Atualizado em 22/08/2011 14h29

'Ivete pediu energia boa após queda do camarote em SP', relata internauta

Acidente foi no sábado; polícia começou a ouvir vítimas nesta segunda. Leitor enviou imagens ao G1 da cantora no palco após saber da queda.

Wellington Ribeiro da Silva
Internauta, São Paulo, SP

imprimir



Depois que o camarote cedeu no show da Ivete Sangalo na noite de sábado (20), enquanto as pessoas ainda estavam esperando por socorro, a cantora comentou no show que algo havia acontecido com o 'povo dela'.

Porém, como mostra o vídeo ao lado, a informação que ela recebeu era de que havia caído uma "escadinha". Então, ela disse que nada iria atrapalhar o show em São Paulo e pediu para o povo se

concentrar em energia boa. Depois disso, ela perguntou se estava tudo bem no camarote e todo mundo acenava e gritava que não, mas mesmo assim a organização pediu para que ela continuasse o show.

Estava na parte de trás do camarote, e durante o show de abertura, já tinha gente comentando que o chão era frágil. Quando a Ivete entrou para cantar, ela começou a pedir para o pessoal pular e a parte da frente cedeu. O barulho foi muito forte e o segurança que estava do meu lado disse para todos saírem dali porque podia cair o resto do camarote também.

Depois do acidente, quem teve que sair do camarote podia ir embora ou assistir ao show da pista. Como a pista estava cheia e estava chovendo, eu resolvi ir embora. Muita gente ficou chateada porque a Ivete não parou o show, mas deram a informação errada para ela.

Figura 3: Notícia estruturada em forma de depoimento

26/08/2011 09h10 - Atualizado em 26/08/2011 09h11

'O cheiro de gás era muito forte', diz moradora de Nova Iguaçu, no RJ

Leitora relata vazamento que começou na madrugada desta sexta-feira (26). De acordo com a CEG, incidente foi controlado por volta das 4h.

Patrícia Neves Fernandes
Internauta, Nova Iguaçu, RJ

imprimir



Moradores da Rua Juiz Alberto Nader, no Centro de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, foram orientados a deixar suas casas devido a um **vazamento de gás**, na madrugada desta sexta-feira (26).

"Homens do Corpo de Bombeiros nos acordaram por volta da meia-noite e nos pediram para deixar o local por causa do vazamento. O cheiro de gás era muito forte. A equipe da CEG só conseguiu controlar o vazamento por volta das 4h30,

quando pudemos voltar para casa", relata a internauta Patrícia Neves Fernandes, que gravou um vídeo sobre o vazamento (*assista ao lado*).

saiba mais

CEG controla vazamento de gás em Nova Iguaçu, no RJ

De acordo com Patrícia, operários que trabalhavam em uma obra acabaram atingindo uma tubulação de gás da CEG. Uma escola que fica na região do incidente chegou a cancelar as aulas, nesta sexta-feira, devido ao vazamento.

Figura 4: Notícia em estrutura impessoal

Além desses dois tipos de estrutura, em uma das postagens houve publicação de vários depoimentos de leitores. A notícia "Brasileiros retratam tensão nos EUA com a chegada do furacão Irene" traz diversas histórias de usuários que moram no país e enviaram seus relatos. Da mesma forma que as notícias estruturadas de forma impessoal, o texto foi escrito pelos próprios editores do site, com os depoimentos entre aspas.

Outro fato importante sobre a estrutura das notícias publicadas no portal é a presença de um complemento por parte dos editores. Esse complemento, sempre destacado como nota da redação, geralmente traz informações adicionais, apuradas pelos jornalistas do G1 ou usando *links* para outras notícias relacionadas. Um exemplo pode ser conferido na figura 5.

03/09/2011 10h00 - Atualizado em 03/09/2011 10h00

Internauta flagra água vazando de casa no Riacho Fundo, no DF

Vazamento teria começado há dois meses, diz internauta. Caesb informou que não conseguiu entrar no local.

Viviane Costa
Internauta, Riacho Fundo II, DF

imprimir



Uma casa no Riacho Fundo II, cidade a 18 quilômetros de Brasília, está com um vazamento de água há cerca de dois meses. A internauta Viviane Costa diz que procurou a Companhia de Saneamento Ambiental (Caesb), mas não obteve retorno.

"Água é um bem muito precioso e ali fica escorrendo dia e noite", afirmou. O registro do vazamento foi feito na quarta-feira da semana passada (31).

Nota da redação: A Caesb disse que esteve no local nesta sexta-feira (2), mas não encontrou os donos da residência. A companhia informou que o hidrômetro fica na parte interna do terreno e que não pode entrar na casa sem permissão do morador. Outra equipe deve ser enviada na próxima semana.

Figura 5: Estrutura da notícia do VC no G1 com complemento da redação

Essa estruturação ajuda a manter a notícia completa, já que muitas vezes os leitores somente têm acesso a um dos lados da questão. Além disso, serve para dar uma resposta (como no caso mostrado na figura acima) ou ligar a notícia com outra apurada pelos jornalistas do portal, com mais dados. Todas essas preocupações têm a ver com a credibilidade jornalística do portal, tema que será discutido a seguir.

4.6 A questão da credibilidade

Assim como demonstrado por diversos sites de webjornalismo participativo, o VC no G1 também se preocupa com a credibilidade daquilo que publica, determinando algumas regras de conduta para os leitores e editores. São normas semelhantes às apontadas por Brambilla em seu estudo sobre o sul-coreano *OhmyNews International*, o que mostra certa semelhança entre a noção que ambos os sites possuem da credibilidade.

Na página com as dicas e orientações para os leitores, há uma questão sobre a não publicação de notícias enviadas pelos leitores. A resposta do G1 está exposta da seguinte forma:

"Credibilidade, respeito com as pessoas envolvidas e imparcialidade são fundamentais na cobertura jornalística de um acontecimento. Por isso, não serão publicados textos contendo palavrões, ofensas, acusações sem provas, preconceitos de qualquer ordem, incitação a violência, manifestações de racismo, sexo ou pedofilia, de acordo com os critérios de seleção de notícias do VC no G1."

Como se pode ver, há uma preocupação do portal em não permitir que o veículo seja usado para difamar ou insultar alguém. Além disso, nas próprias regras de envio das postagens, com exigências de precisão nos dados sobre o fato (o horário correto, número de pessoas envolvidas, etc.) ajudam a equipe de editores a confirmar o ocorrido. Os editores também alertam que textos plagiados ou copiados de outros veículos também são rejeitados. Também não são publicados textos que contenham propagandas ou alusões a produtos.

Outro fator importante são os princípios editoriais do G1 e a imparcialidade jornalística. O portal deixa claro, já em seu processo de inscrição, que a equipe do VC no G1 "se reserva o direito de fazer alterações no título, por padrões editoriais" e que "poderá editar o conteúdo enviado por internautas, sem alterar o sentido". Todas essas medidas demonstram um grande controle sobre aquilo que é publicado.

4.7 Análise dos dados

4.7.1 *Gatekeeping* ou *gatewatching*?

Como demonstrado acima, tamanho controle demonstrado pelo G1 em suas normas de uso sinalizam que o portal não é completamente aberto ao leitor. A seleção e edição do material enviado pelos usuários é parte fundamental do processo da construção da notícia. Mas podemos distinguir uma dupla seleção dos fatos: a do leitor/jornalista que presencia o acontecimento e a do jornalista/editor que escolhe o que vai ser publicado ou não. Para realizarmos o perfil da notícia em um site como esse é preciso ter em conta essa relação.

Lembremos do conceito de *gatewatching* desenvolvido por Primo e Träsel, introduzido no segundo capítulo deste trabalho, e analisemos se ele cabe ao portal. O *gatewatcher* se difere do *gatekeeper* porque apenas fiscaliza as publicações, fazendo apenas ajustes pontuais e corrigindo erros, sem interferência direta do que está exposto e sem se

preocupar com a questão do espaço - afinal, a web possui muito mais capacidade de armazenamento do que um jornal impresso ou a grade horária de um programa de rádio ou TV. Enquanto o *gatekeeper* seleciona, o *gatewatcher* modera.

Um exemplo claro de *gatewatching* é o site Wikipedia. A enciclopédia digital criada com contribuição dos usuários não possui restrições a modificações em seus textos. Eles são abertos e, com um cadastro simples, qualquer pessoa com acesso à internet pode acrescentar ou retirar informações de cada verbete. Ainda assim, existem moderadores no site, que assistem a essas modificações e avaliam se elas violam as regras da Wikipedia. Caso isso aconteça, as mudanças são revertidas. Mas não há pré-seleção do que vai ser ou não publicado, ficando essa responsabilidade a cargo dos usuários individuais.

O mesmo não acontece no *VC no G1*. O controle que os jornalistas do portal têm sobre as publicações é total. O leitor apenas envia o que ele acredita ser publicável, mas a decisão final é dos editores do portal. As informações podem ser descartadas por diversos motivos - a falta de dados confiáveis, a forma do depoimento do leitor (caso contenha ofensas e insultos, por exemplo), ou até mesmo de acordo com a política editorial da empresa. Essa característica de seleção e escolha está mais próxima da função de um *gatekeeper* do que de um *gatewatcher*.

Logo, podemos concluir que o *VC no G1*, apesar de incentivar e permitir a participação de seus leitores, característica de um site de webjornalismo participativo, ele não pode ser considerado jornalismo *open source*, de código aberto. Seu código é fechado e restrito: os leitores não possuem acesso e seu poder de escolha é limitado. Em termos hipertextuais, ele se aproxima mais de um hipertexto colagem do que de um cooperativo de acordo com a definição de Primo e Träsel, já que o controle da edição está limitado a um pequeno número de pessoas.

Portanto, tendo em vista essas restrições, a notícia no *VC no G1* é um produto tanto dos leitores quanto dos editores do site. O usuário fica restrito a ser o coletor das informações, mas quem escolhe o que vai ou não para o ar são os jornalistas do G1. Tendo em vista esses fatores, a próxima seção tentará traçar um perfil da notícia no portal e como a participação dos leitores pode contribuir para as redações formadas por jornalistas profissionais.

4.7.2 O que é notícia para o *VC no G1*?

A frase clássica que define a notícia (citada no capítulo 2) é a de que quando um cachorro morde um homem não é notícia, mas quando um homem morde um cachorro, aí sim

é notícia. Essa fato remete a um assunto pouco rotineiro e usual, raro de acontecer e, por isso, noticiável. Essa noção também está presente nas postagens do *VC no G1*.

As 31 notícias estudadas mostram fatos que fogem da rotina, que não são corriqueiros e que afetam, direta ou indiretamente, os leitores-jornalistas do portal. Seja um acidente de automóvel ("Carro fica entalado em passarela de acesso à praia do Recreio"), uma pane do meio de transporte ("Defeito no sistema de sinalização prejudica a circulação de trens em SP"), um incêndio na vizinhança ("O cheiro de gás era muito forte", diz moradora de Nova Iguaçu, RJ) ou mesmo um fenômeno natural raro ("Vídeo de internauta mostra queda de granizo em Amparo, SP").

A principal observação que podemos fazer sobre como esses leitores-jornalistas entendem a notícia é de que ela sempre está próxima de seu universo. Ela é aquilo que foge de suas rotinas diárias. Algo que muitos jornalistas não conseguem atingir, porque a relação com os leitores sempre foi conflituosa. De acordo com os critérios de valores-notícias expostos por Wolf, encontramos no *VC no G1* a predominância de dois deles. Primeiramente os substantivos, já que tratam de temas importantes como *tragédia* e *meio ambiente*, que têm potencial de atingir um número grande de pessoas. Mas são os critérios relativos ao público que chamam atenção, afinal, é o próprio público que define, em primeira instância, o que é noticiável. Por isso a popularidade do valor-notícia *transporte*: um acidente ou uma pane nos trens afeta a rotina diária das pessoas e serve como alerta para que outros usuários sigam outra direção. O webjornalismo participativo, portanto, ajuda a melhorar a relação entre os jornalistas e seu público, tão difícil, como apontada por Mauro Wolf (WOLF, 2009).

Outro dos benefícios do webjornalismo participativo, ao menos para as empresas jornalísticas, é a disponibilidade de notícias do ponto de vista de quem as presenciou. Muitas vezes, seja por questões de logística ou mesmo econômica, os jornalistas não conseguem chegar a tempo de presenciar um fato. O leitor participativo, pelo contrário, pode presenciá-lo e, assim, alertar a redação. Em termos práticos, é como se qualquer fato noticiável passasse a ser coberto imediatamente.

Mas isso não acontece sempre, uma vez que o leitor não pensa em forma de rotina, como os jornalistas. Para eles, não há a obrigação de noticiar tudo, mas somente aquilo que os afeta. Não à toa, durante o período estudado neste trabalho, em um dia (4 de setembro) não houve postagens de novas notícias. Isso não quer dizer que nada noticiável tenha acontecido naquela data. Quer dizer que pode não ter acontecido nada que tenha afetado os leitores do G1 - ou nada de diferente que eles tenham presenciado. Temos aí um comportamento distinto entre o leitor-jornalista e o profissional: para o segundo não existe a falta de notícias em um

dia, porque isso quer dizer que não há jornal. A rotina jornalística das empresas não permite a ausência de notícias.

Outra grande diferença no comportamento do leitor-jornalista para o jornalista profissional está na apuração dos fatos. O leitor, nesse caso, passa uma visão mais pessoal e subjetiva daquilo que presenciou. Não à toa, boa parte das postagens do *VC no GI* vem em forma de depoimento. Enquanto isso, os editores se preocupam com a imparcialidade e a complementaridade dos fatos. A informação não pode ficar pela metade, porque isso afeta a credibilidade do veículo. Quanto mais detalhada - e com mais versões - é uma notícia, melhor ela é. A presença maciça das 'notas da redação' é uma mostra clara de que o leitor muitas vezes só tem acesso a um dos lados do acontecimento.

Ou seja, no *VC no GI*, o leitor não é o único autor da notícia. Existe sim uma maior participação, afinal é o usuário que encaminha o fato aos jornalistas do portal. Mas, depois de chegar à redação, a notícia continua a ser apurada e, só quando é considerada completa, vai para o ar. O que podemos ver é uma complementariedade entre o trabalho do leitor-jornalista e o jornalista profissional. É essa complementariedade que dá forma às notícias publicadas no *VC no GI*.

A conclusão que podemos tirar é que, ao invés de serem opostos, o leitor-jornalista e o jornalista profissional se complementam. Enquanto o primeiro traz a crítica e ajuda o jornalista a entender seu público, o segundo entra com os princípios ético e deontológicos da profissão, suas regras e normas. O primeiro denuncia, o segundo apura e dá as respostas. Portanto, percebe-se o quão fundamental é a presença de um moderador no webjornalismo participativo, para checar as informações, apurar o que ainda precisa ser esclarecido e dar ao leitor um panorama completo de qualquer acontecimento.

No *VC no GI*, isso é feito com êxito. A complementariedade do leitor-jornalista com o profissional é percebida. O primeiro recolhe aquilo que lhe interessa, que lhe afeta diretamente e que ele considera importante para a sociedade, enquanto que o segundo ajuda a entender esses fatos, a dar a resposta das autoridades e a contextualizar a realidade. No final, cria-se um produto jornalístico que não poderia ter sido feito sem a presença desses dois fatores. Apesar da confiança aberta do leitor ainda ser tímida e das restrições impostas pelos editores, o *VC no GI* é um passo em relação a um maior contato e a uma melhor relação entre os jornalistas e seu público.

5. Conclusão

O webjornalismo participativo tende a acabar com o jornalismo profissional? Ou eles podem ser complementares? São questões que só o tempo poderá responder, mas não dá para ser taxativo em determinar o fim de uma atividade profissional que tem se desenvolvido e mudado desde o século XIX. Na verdade, o jornalismo tem passado por adaptações aos novos tempos e essas mudanças ainda não foram totalmente absorvidas pelos profissionais.

A presença mais constante do leitor é uma dessas mudanças irreversível. O acesso aos meios de produção da notícia e o cada vez maior número de versões disponível tem criado um público mais crítico e atento. Ao mesmo tempo, esse público não quer ser mais passivo, quer participar e ter voz. O webjornalismo participativo preenche essa lacuna, abrindo espaço para o leitor sem deixar de lado o jornalismo tradicional.

Ainda assim, percebe-se que, em um portal como o *VC no GI*, há uma preocupação grande com a qualidade da informação e, por causa disso, existe um controle rígido sobre a forma e o conteúdo das notícias publicadas. A seleção das notícias enviadas pelos usuários se aproxima ao método de escolha das pautas enviadas às redações tradicionais pelos leitores dos jornais. Nessa último caso, os jornalistas recebem uma sugestão de assunto e partem para a apuração. O que diferencia o *VC no GI* desse método e o transforma de fato em um portal de webjornalismo participativo é que o leitor possui agora a coautoria da notícia. Seja por meio de depoimentos, fotos ou vídeos, a apuração não fica restrita apenas ao jornalista profissional.

A conclusão que podemos tirar desta análise do portal *VC no GI* é que, ao invés de serem opostos, o leitor-jornalista e o jornalista profissional se complementam. Enquanto o primeiro traz a crítica e ajuda o jornalista e entender seu público, o segundo entra com os princípios ético e deontológicos da profissão, suas regras e normas. O primeiro denuncia, o segundo apura e dá as respostas. Portanto, percebe-se o quão fundamental é a presença de um moderador no webjornalismo participativo, para checar as informações, apurar o que ainda precisa ser esclarecido e dar ao leitor um panorama completo de qualquer acontecimento.

No *VC no GI*, isso é feito com êxito. A complementaridade do leitor-jornalista com o profissional é percebida. O primeiro recolhe aquilo que lhe interessa, que lhe afeta diretamente e que ele considera importante para a sociedade, enquanto que o segundo ajuda a entender esses fatos, a dar a resposta das autoridades e a contextualizar a realidade. No final, cria-se um produto jornalístico que não poderia ter sido feito sem a presença desses dois fatores. Apesar da confiança aberta do leitor ainda ser tímida e das restrições impostas pelos

editores, o *VC no GI* é um passo em relação a um maior contato e a uma melhor relação entre os jornalistas e seu público.

6. Bibliografia

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source em busca de credibilidade*. In: *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, 09, 2005, Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. *A notícia em mutação: Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese. Doutorado em Comunicação. apresentada no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2011. 5ª edição.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LINDEMANN, Cristiane. *O Perfil da notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal VC Repórter do Portal Terra*. Dissertação de mestrado, UFRGS. Porto Alegre: 2008.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2003.

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

TAVARES, Judy Lima. *A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo - Volume I: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005. 2ª edição.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2009. 10ª edição.

Páginas:

Olhar Digital: Pesquisa sobre jovens brasileiros nascidos na Era Digital. Encontrado em http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/pesquisa-sobre-jovens-brasileiros-nascidos-na-era-digital.

VC no G1: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>

G1, verbete da Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/G1>

7. Anexo: lista das notícias analisadas

Data	Título	Link
22/08	"Ivete pediu energia boa após a queda do camarote em SP", relata internauta	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/ivete-pediu-energia-boa-apos-queda-do-camarote-em-sp-relata-internauta.html
22/08	Leitor filma incêndio em casa de Planaltina, no DF	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/leitor-filma-incendio-em-casa-de-planaltina-no-df.html
23/08	Defeito no sistema de sinalização prejudica a circulação de trens em SP	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/defeito-no-sistema-de-sinalizacao-prejudica-circulacao-de-trens-em-sp.html
23/08	Internautas registram incêndio em apartamento na Barra da Tijuca, no RJ	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/internautas-registram-incendio-em-apartamento-na-barra-da-tijuca-no-rj.html
23/08	Barcas estão abandonadas em Cocotá, na Ilha do Governador, no RJ	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/barcas-estao-abandonadas-em-cocota-na-ilha-do-governador-no-rj.html
24/08	Carro pega fogo na Zona Sul do Rio	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/carro-pega-fogo-na-zona-sul-do-rio.html
25/08	Cheiro muito ruim', diz leitor que viu baleia encalhada em Vila Velha, ES	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/cheiro-muito-ruim-diz-leitor-que-viu-baleia-encalhada-em-vila-velha-no-es.html
25/08	Incêndio de veículos assusta moradores de Copacabana, no Rio	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/incendio-de-veiculo-assusta-moradores-de-copacabana-no-rio.html
26/08	O cheiro de gás era muito forte', diz moradora de Nova Iguaçu, RJ	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/o-cheiro-de-gas-era-muito-forte-diz-moradora-de-nova-iguacu-no-rj.html
26/08	Leitor filma confusão em protesto de estudantes no centro do Rio	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/leitor-filma-confusao-em-protesto-de-estudantes-no-centro-do-rio.html
26/08	Carro capota e congestionamento trânsito em rua de Franca, em SP	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/carro-capota-e-congestionamento-transito-em-rua-de-franca-em-sp.html

26/08	Nos EUA, internautas relatam preparativos para chegada de furacão	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/nos-eua-internautas-relatam-preparativos-para-chegada-de-furacao.html
27/08	Brasileiros relatam tensão nos EUA com a chegada do Furacão Irene	http://g1.globo.com/furacao-irene/noticia/2011/08/brasileiros-relatam-clima-nos-eua-com-chegada-de-furacao-irene.html
27/08	Fotos do acidente com o bonde de Santa Teresa	http://g1.globo.com/vc-no-g1/fotos/2011/08/veja-fotos-do-acidente-com-bonde-de-santa-teresa-enviadas-por-leitor-do-g1.html
28/08	Carro fica entalado em passarela de acesso à praia no Recreio	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/carro-fica-entalado-em-passerela-de-acesso-praia-no-recreio.html
28/08	Brasileiros mostram em imagens passagem de furacão pelos EUA	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/plantao.html#3
28/08	Vídeo de leitora mostra árvores derrubadas por furacão em NY	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/video-de-leitora-mostra-arvores-derrubadas-por-furacao-em-ny.html
28/08	Leitora registra ruas alagadas em Nova Jersey depois do furacão Irene	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/leitora-registra-ruas-alagadas-em-new-jersey-depois-do-furacao-irene.html
29/08	Internautas mostram estragos causados pelo furacão Irene	http://g1.globo.com/vc-no-g1/fotos/2011/08/internautas-mostram-estragos-causados-pelo-furacao-irene.html
29/08	Pessoas saíram correndo', diz leitor que viu incêndio em pensão de SP	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/pessoas-sairam-correndo-diz-leitor-que-viu-incendio-em-pensao-de-sp.html
29/08	Internautas registram queda de granizo em Passo Fundo, no RS	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/internauta-registra-chuva-de-granizo-em-passo-fundo-no-rs.html
30/08	Carros pegam fogo após acidente em rodovia no Espírito Santo	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/carros-pegam-fogo-apos-acidente-em-rodovia-no-espírito-santo.html
30/08	Após derrapagem, caminhões colidem em estrada no RJ	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/apos-derrapagem-caminhoes-colidem-em-estrada-no-rj.html
31/08	Após ventania, nuvem de poeira cobre Uberlândia, MG	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/apos-ventania-nuvem-de-poeira-cobre-uberlandia-mg.html
31/08	Vídeo de internauta mostra queda de granizo em Amparo, SP	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/08/video-de-internauta-mostra-queda-de-granizo-em-amparo-sp.html

01/09	Internauta filma incêndio em serra da Região Metropolitana de BH, MG	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/internauta-filma-incendio-em-serra-da-regiao-metropolitana-de-bh-em-mg.html
01/09	Nevoeiro fecha aeroporto de Curitiba para pousos	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/nevoeiro-fecha-aeroporto-de-curitiba-para-pousos0109.html
01/09	Caminhão-cegonha tomba e bloqueia pista na BR-040, em Areal, RJ	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/caminhao-cegonha-tomba-e-bloqueia-pista-na-br-040-em-areal-rj.html
02/09	Caminhão pega fogo em rodovia em Cáceres, Mato Grosso	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/caminhao-pega-fogo-em-rodovia-no-mato-grosso.html
03/09	Internauta flagra água vazando de casa no Riacho Fundo, no DF	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/internauta-flagra-agua-vazando-de-casa-no-riacho-fundo-no-df.html
05/09	Virou praça de guerra', diz leitor que viu tumulto na Cidade de Deus, no Rio	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/virou-praca-de-guerra-diz-leitor-que-viu-tumulto-na-cidade-de-deus-no-rio.html
05/09	Motorista perde controle de carro e bate em poste em SP	http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2011/09/motorista-perde-controle-de-carro-e-bate-em-poste-em-sp.html