

## JORNALISMO NA CIBERCULTURA: REFLEXÕES SOBRE O LEITOR MULTIFUNCIONAL<sup>1</sup>

Milena Ferreira Hygino Nunes<sup>2</sup>; Daniele Fernandes Rodrigues<sup>3</sup>; Carlos Henrique Medeiros de Souza<sup>4</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo principal refletir sobre a participação cada vez mais ativa do leitor na produção jornalística e a possibilidade de se construir colaborativamente a notícia, sem a intermediação de jornalistas. É notório que o leitor/espectador de notícias tem ocupado outros papéis, como os de pauteiro, produtor, jornalista e distribuidor de notícias, graças às novas tecnologias de informação e comunicação, que permitem que ele registre um acontecimento, envie-o para uma redação, compartilhe-o, opine sobre, etc. Um dos maiores problemas dessa prática é que essa participação do leitor é sempre mediada por jornalistas/empresas jornalísticas. O leitor não tem a liberdade que pensa ter e que as empresas de comunicação dizem que ele tem, o que reforça a importância de se refletir sobre os múltiplos papéis do leitor-usuário multifuncional comum na cibercultura e, com a mudança do fluxo informacional e com recursos tecnológicos, a possibilidade de produção e compartilhamento de notícias, sem que obrigatoriamente tenha-se a intermediação de jornalistas. Acredita-se ser preciso pensar em novas formas na produção da notícia, em um espaço de fato colaborativo e aberto para esse leitor-usuário multifuncional comum na cibercultura, pois o que funcionava para o produto impresso não funciona mais para o produto digital (que, apesar de algumas mudanças, ainda traz amarras da produção jornalística tradicional). Ademais, é preciso abordar, por um outro viés, um discurso teoricamente já “legitimado por todos” - o jornalístico - e seus efeitos, em um meio cada vez mais “habitado” - o ciberespaço.

**Palavras-chave:** cibercultura; jornalismo on-line; jornalismo colaborativo; leitor-usuário de notícias.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Eixo Temático 06 – Jornalismo / Jornalismo Independente / Mídia livre do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Pesquisadora e professora do Isecensa. É doutoranda em Cognição e Linguagem (UENF) e participa do Grupo de Pesquisa GETIC (UENF/CNPq). E-mail: milena.hygino@gmail.com

<sup>3</sup> Pesquisadora e professora da FAETEC. É doutoranda em Cognição e Linguagem (UENF) e participa do Grupo de Pesquisa GETIC (UENF/CNPq). E-mail: dani.uenf@gmail.com

<sup>4</sup> Pesquisador e professor da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. É Doutor em Comunicação (UFRJ) e coordena do Grupo de Pesquisa GETIC (Grupo de Estudos da Educação, Tecnologia da Comunicação e Informação). E-mail: chmsouza@gmail.com

O rápido avanço das tecnologias tem provocado mudanças bruscas no setor das comunicações. Esse cenário propiciado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais digitais, vem alterando, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos estão mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resulta em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo cada vez menor.

E assim como facilita a veiculação, o progresso tecnológico facilita também o consumo, motivado pelo crescente número de pessoas com acesso à internet no Brasil. Dados evidenciados nos últimos 10 anos mostram crescimento estimado em 122%, totalizando 105 milhões de pessoas com acesso, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE (2013). Outra pesquisa, esta publicada pela agência de publicidade F/Nazca, realizada pelo Instituto Datafolha, em 2012, mostra que “63% dos internautas costumam substituir as mídias tradicionais para consumir conteúdos delas originários via internet. Jornal em papel é o meio mais trocado pela versão on-line” (F/NAZCA, 2012). É indiscutível que as pessoas têm consumido mais notícias postadas no ambiente da internet do que no meio impresso. Mas que notícia é essa que tem sido consumida?

### **Novo meio, diferentes características?**

As mudanças na produção e na veiculação de notícias, possibilitadas pelo ambiente virtual, são nítidas. Lévy (1999) explica que “[...] esse novo meio [*ciberespaço*] tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LÉVY, 1999, p. 95) e aposta que “[...] a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 1999, p. 95).

Porém, é preciso ver essas mudanças com ressalvas. Das seis peculiaridades do jornalismo on-line (multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, atualidade, personalização e arquivamento), destacam-se, abaixo, as que mais modificaram o fazer jornalístico, envolvendo jornalista e leitor:

#### **a) Multimedialidade**

Também chamada de convergência de mídias, caracteriza-se pela combinação de diversos formatos dos meios de comunicação tradicionais - jornal, rádio e televisão - para o relato do fato jornalístico.

O aspecto multimídia do jornalismo on-line afetou os profissionais, suas funções e hábitos nas redações. Sem dúvida, a convergência dos meios de comunicação provocou uma reforma radical nas redações, com o surgimento de funções novas, inexistentes em todos os meios impressos e audiovisuais surgidos no século XX (CASTILHO, 2005). Porém, houve também redução de pessoal, pela obrigatoriedade de os jornalistas serem multifuncionais, por causa do meio on-line ser multimídia e também exigir produção e veiculação da notícia em um curto espaço de tempo. “A pressão do tempo [...] aumentou a gama de responsabilidades do jornalista” (JORGE, PEREIRA e ADGHIRNI, 2009, p. 89).

Ferrari (2008) explica que isso ocorreu porque “[...] o trabalho on-line [...] exige que o jornalista pense na informação em toda sua cadeia. Você redige o texto, edita [...]. Estamos falando em pensar a informação em toda a sua plenitude” (FERRARI, 2008, p. 92). Kischinhevsky (2009) concorda com Ferrari (2008): “Nessa nova realidade profissional, o repórter não deve mais se especializar em uma única área de cobertura para determinada mídia, mas, sim, estar pronto para veicular sua apuração em diversos formatos e linguagens” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 58).

Por ter que exercer diversas funções, como as de apurador, pauteiro e editor da própria matéria, além de repórter, em um curto espaço de tempo, o jornalista não consegue manter a qualidade do trabalho, como aponta Kischinhevsky (2009): “[...] muitas vezes, embora resista a admitir abertamente, o jornalista acaba deixando em segundo plano a profundidade na apuração, abrindo mão de novas entrevistas que poderiam garantir maior qualidade na informação” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 69).

Outra grande mudança ocorreu no processo de apuração, que passou a ser feito majoritariamente pela internet. “O fazer jornalístico está mudando, [...] raramente o repórter web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net” (FERRARI, 2008, p. 54), seja pela abrangência do meio, seja pela falta de tempo para uma apuração mais criteriosa em outras fontes. Por causa da apuração precária, “[...] mais do que uma descrição única e extensa de um dado evento, o on-line promove um mosaico informativo de pequenas notícias sobre o tema” (FIDALGO e SERRA, 2003, p. 60).

#### b) Interatividade

A interatividade proporciona ao leitor a possibilidade de ler as matérias do jornal on-line “na ordem que desejar” (FERRARI, 2008). É importante destacar que o “poder de decisão” e de “navegação livre” do leitor no meio on-line tem restrições.

Pena (2008) explica que

[...] os emissores criam ícones e percursos de leitura e o usuário acredita que decide por onde navegar. O que poderia ser até viável, se não levássemos em conta que os links são preestabelecidos e podem nos levar a ‘caminhar’ em círculos, sempre de acordo com o interesse do produtor da mensagem (PENA, 2008, p. 100).

A interatividade também abarca a oportunidade de maior interação entre leitor e jornal. Aguiar (2009) aponta diversos modos: envio de comentários sobre os fatos noticiados; participação em *chats* com jornalistas e entrevistados; troca de e-mails; presença nos fóruns de discussão; atuação como “repórter-cidadão” nas páginas de jornalismo colaborativo.

Canavilhas (2003) defende essa característica própria do meio on-line como uma grande vantagem sobre o impresso, que não a tem, ao afirmar que,

[...] numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias [...] é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Num jornal tradicional, o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes, a carta só é publicada dias depois e perde completamente a atualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas. No webjornal, a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato (CANAVILHAS, 2003, p. 65).

Sabe-se, entretanto, que também no meio on-line a participação é moderada, ainda que menos que no impresso. Nem todos os comentários enviados ao jornal on-line sobre determinada matéria, por exemplo, aparecem na página do veículo. E, quando sim, não ocorre imediatamente após o envio, como descreve Canavilhas na citação acima, ao defender de forma exacerbada a interatividade do meio on-line. O que não se pode negar é que, no on-line, a interatividade entre leitor e jornal é potencialmente maior, seja pela dinâmica do meio – é mais rápido, acessível e prático –, seja também pelo espaço quase infinito disponível para publicação de comentários.

### c) Atualidade

Essa característica, também chamada de instantaneidade, é definida por Aguiar (2009) como “[...] a capacidade de transmissão imediata e contínua de informações atualizadas sucessivamente” (AGUIAR, 2009, p. 171), sendo muito forte nos veículos on-line, pela dinâmica mesma do meio, principalmente nos portais, como explica Hernandes (2012):

Qualquer jornal precisa fazer seu consumidor acreditar que as notícias divulgadas são atuais. O portal tem o contrato com a cláusula mais rígida. Precisa, a cada punhado de segundos, afirmar-se como atual e pertinente a usuários com interesses desiguais que precisam se sentir contemplados no recorte de mundo disponibilizado na home. O “ineditismo” de um fato é um valor mais importante no portal do que em outros meios de comunicação. Serve para gerar o efeito de proximidade temporal entre enunciador e enunciatário (HERNANDES, 2012, p. 253).

Ao descrever a rotina de produção jornalística no meio on-line, Ferrari (2008) antecipa o que Hernandes afirmou:

O caminho percorrido pela notícia, desde o surgimento da ideia na reunião de pauta (ou do momento em que o repórter ou editor acessa os sites das agências de notícias) até sua “publicação” na internet demora, muitas vezes, dez minutos. Principalmente na área de últimas notícias, o tempo é o grande “capataz” da apuração (FERRARI, 2008, p. 52).

A necessidade de se veicular a notícia o mais rápido possível, numa busca incessante pela atualização da informação, gera consequências preocupantes, uma vez que “[...] a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’” (MORETZSOHN, 2002, p. 120). Moretzsohn (2002) cita algumas delas:

Obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade (MORETZSOHN, 2002, p. 70).

Para compensar o curto espaço de tempo para apuração e produção das notícias, o computador torna-se a grande fonte de informações. Sobre isso, Pena (2008) faz um alerta pertinente: ao mesmo tempo em que o computador “[...] é capaz de, quase instantaneamente, fornecer ao editor de um jornal tudo que já foi publicado sobre determinado assunto, a diversidade das fontes torna o resultado final pouco confiável” (PENA, 2008, p. 60).

Isso ocorre porque “[...] as inovações tecnológicas na informática [...] permitiram [...] que a notícia pudesse ser modificada infinitamente e de forma imediata” (CASTILHO, 2005, p. 240), trazendo algumas consequências preocupantes, como a imprecisão nas informações divulgadas e, ao mesmo tempo, o excesso de informação – uma vez que o tempo de apuração é curto, por conta da necessidade de atualização constante no meio on-line, o que colabora para que sejam geradas notícias superficiais e perecíveis, e também porque é fácil modificá-las; além do apagamento de notícias, principalmente as que contêm erros.

#### d) Personalização

Também chamada de customização ou individualização do conteúdo, refere-se à opção feita pelo usuário para escolher e configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse, fazendo com que se sinta parte do processo de produção da informação. “A tecnologia permite que o usuário realize a seleção e a hierarquização das notícias, criando páginas personalizadas de acordo com sua disposição para o consumo de notícias” (AGUIAR, 2009, p. 170). Assim, “[...] o webjornal transforma-se num informativo pessoal que, embora

disponibilize a informação mais importante a cada momento, garante uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador” (CANAVILHAS, 2003, p. 71).

Mas, como bem alerta Serra (2003),

[...] o que se costuma chamar um “acesso personalizado à informação” não passa, na maior parte dos casos, ou da escolha mais ou menos aleatória de um determinado percurso hipertextual, dando origem a uma navegação mais ou menos errática e nomádica ou, então, de um percurso que segue um itinerário definido previamente à web, e em função de critérios também eles definidos exterior e previamente à rede, que é aqui mais um consequente do que um antecedente (SERRA, 2003, p. 45).

Em outras palavras, a crítica de Serra é que a personalização de conteúdo, ao destacar as supostas preferências de leitura do usuário numa rede de *hiperlinks*, não é nada mais do que uma forma de tolher a liberdade de acesso “vendido” como quase infinito que o ciberespaço possibilita ao leitor.

Vê-se, com as peculiaridades do jornalismo on-line, a precarização do jornalista e a subserviência do leitor, mesmo com tantos recursos à disposição. Ou seja, houve uma grande mudança de mídia e, como se verá a seguir, de pensamento, de comportamento, até de legislação profissional, mas o jornalista e o leitor ainda têm suas amarras, impostas pelos grandes conglomerados de mídia, que fazem questão de mantê-las, em um mundo que não as comporta mais.

A atualidade é vista como o grande entrave à qualidade e à credibilidade das notícias no meio on-line. Com a impossibilidade de frear o tempo no ciberespaço, lugar onde ocorre o jornalismo on-line e, no mais alto grau, a compressão do tempo e do espaço, busca-se refletir sobre o leitor de notícias no ciberespaço, que, mesmo que de forma mediada, já colabora para a produção de notícias, além de consumi-las.

### **Uma proposta alternativa de produção jornalística**

Não se pode pensar, atualmente, em comunicação, no âmbito geral, e, especificamente, em jornalismo on-line sem levar em consideração o ciberespaço, já conceituado aqui, anteriormente. O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A seguir, tem-se uma rápida explicação de cada um deles:

A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, uma vez que a sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da

colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

Sob esse mesmo viés, está a teoria do pensamento complexo, de Edgar Morin (2015), que reforça a necessidade de se romper com a hegemonia de um paradigma simplificador, formulado por Descartes, de fragmentação do saber. Morin define três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade: o dialógico (“nos permite manter a dualidade no seio da unidade” - MORIN, 2015, p. 74), o da recursão organizacional (“ideia em ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” - MORIN, 2015, p. 74) e o hologramático (“pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos” - MORIN, 2015, p. 75).

Cabe, aqui, fazer correlação também ao conceito de modernidade líquida, do sociólogo Zygmunt Bauman (2001), por se referir ao conjunto de relações e dinâmicas que se apresentam em nosso meio contemporâneo e que se diferenciam das que se estabeleceram no que Bauman chama de “modernidade sólida”, pela sua fluidez e volatilidade. Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal', em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual [...] não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo (BAUMAN, 2001, p. 14).

Nesse cenário de cibercultura e de quebra de “escaninhos”, de posições estanques, deve-se repensar a dinâmica da produção jornalística, que, prioritariamente, tem que ser desvinculado à figura do jornalista, diplomado ou não, e, por extensão, às empresas jornalísticas, por três razões precípuas:

1) Não há exigência do diploma para o exercício do jornalismo<sup>5</sup>.

Em 17 de junho de 2009, por oito votos contra um, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) derrubaram a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. O entendimento foi de que o artigo 4º, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969 (que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista), baixado durante o regime militar, não foi recepcionado pela Constituição Federal (CF) de 1988 e que as exigências nele contidas ferem a liberdade de imprensa e contrariam o direito à livre manifestação do pensamento inscrita no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de San Jose da Costa Rica. Desde 2006, uma liminar já garantia atividade jornalística aos que já atuavam sem diploma.

2) Não há discurso neutro, nem isento, como “deveria ser” o jornalístico, porque todo discurso é construído socialmente.

Em todo discurso, há “[...] um complexo processo de [...] produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de [...] argumentação, de subjetivação, de construção da realidade” (ORLANDI, 1990, p. 21). Esses processos vêm ao encontro do que pressupõe o *Newsmaking*, teoria da comunicação que trata o jornalismo como construção social de uma suposta realidade e que, assim como a Análise do Discurso (AD), embasa este trabalho.

É no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Esses pressupostos estão incluídos no modelo teórico do *newsmaking* (PENA, 2012, p. 149).

O que se quer enfatizar aqui é que, assim como todo discurso, o “[...] jornalismo não é o *discurso da realidade* (como diz ser), mas *um discurso sobre a realidade*” (MORETZSOHN, 2002, p. 79), como defende a teoria do *newsmaking*, já explicitada anteriormente, e também a AD, como se constata na afirmação de Charaudeau (2009) a seguir:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade, empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade (CHARAUDEAU, 2009, p. 131).

---

5 SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. 17 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>> Data do acesso: 02 fev 2016.



Na construção da realidade, “[...] a objetividade e a imparcialidade que caracterizam o discurso jornalístico são construções textuais, efeitos de sentido obtidos através do emprego de determinados recursos discursivos” (GOMES, 2008, p. 208).

[...] A construção desse distanciamento do sujeito que enuncia e do parecer verdadeiro do discurso enunciado não passam [...] de simulacros, [...] já que, ao produzir o enunciado, o enunciador necessariamente deixa suas marcas disseminadas pelo discurso (GOMES, 2008, p. 208).

A mídia, por sua vez, ao reconstruir “[...] o acontecimento na operação jornalística, [...] junto com ela, vende a crença de que a montagem não interfere na construção da realidade” (PENA, 2008, p. 160). É o que Charaudeau (2009) chama de “efeito de verdade”, baseado na convicção: “[...] o efeito de verdade está mais para o lado do ‘acredito ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 49). Barthes (1972) já define como “efeito de real”. Em seu artigo homônimo, o autor cita a reportagem (que pode ser entendida como metonímia de jornalismo) como técnica que autentica o real, por ser uma narrativa que faz parecer ou simular a realidade. Mas, como esclarece Beatriz Jaguaribe (2007), as atuais estéticas do realismo - também presentes nos meios de comunicação - contribuem para moldar a percepção de realidade, o que ela denomina “choque do real”.

A noção de “choque do real” [...] está intimamente ligada à ideia de “efeito do real”. Mas, enquanto o “efeito do real” busca, por meio do detalhe de ambientação, do fluxo da consciência ou de quaisquer outros meios narrativos, reforçar a tangibilidade de um mundo plausível, o “choque do real” visa produzir intensidade e descarga catártica. Refere-se a certas narrativas e imagens que desprendem uma carga emotiva intensa, dramática e mobilizadora que, entretanto, não dinamitam a noção de realidade em si. O elemento do “choque” reside na natureza do evento que é retratado e no uso convincente do “efeito do real” que abaliza a autenticidade da situação-limite (JAGUARIBE, 2007, p. 103).

Isso é possível porque, segundo a mesma autora, “[...] a vasta maioria do público brasileiro [...] não se engaja nas explicações sociológicas ou antropológicas da realidade social” e, assim, “[...] a realidade produzida pelas imagens e narrativas midiáticas é uma fonte crucial de constituição de mundo” (JAGUARIBE, 2007, p. 112).

Castilho (2005) acredita que isso ocorra porque

[...] a imprensa sempre se apresentou como uma instituição acima de qualquer suspeita, ou seja, preocupada basicamente em transmitir a verdade aos integrantes das comunidades às quais ela se dirige. Trata-se de uma credibilidade auto-assumida, adquirida junto com o título de posse do veículo (CASTILHO, 2005, p. 247).

3) O fluxo informacional não é mais o mesmo.

Os jornalistas, acostumados a ditar normas e opiniões e destinados - até então - a definir o que pensa, quer e consome a maioria da população, agora tem que lidar com a

transformação radical do fluxo de informação e suas consequências (BARBEIRO e LIMA, 2013).

A internet proporciona um novo paradigma, a capilarização da emissão e recepção de notícias por meio de [...] tecnologias usadas pelas pessoas ou entidades, privadas ou públicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas diferenciadas. (BARBEIRO e LIMA, 2013, p. 35).

O fluxo de informação na internet é imenso e, cada vez mais, o poder está nas mãos do público, que escolhe o que quer assistir/ler/ouvir, participando ativamente (como as empresas de comunicação vendem, mas se sabe que não é bem assim) da pauta (quando sugere um tema para ser abordado em uma edição jornalística futura), da própria notícia (quando envia foto e/ou vídeo sobre o que está sendo noticiado), da edição (quando comenta, critica ou corrige a notícia) etc.

Castilho e Fialho (2009) reforçam o que Barbeiro e Lima (2013) afirmam:

A grande diferença da era digital em relação à era analógica é que a captura do conhecimento tácito não é mais feita exclusivamente pelos chamados especialistas, entre eles os jornalistas. Os equipamentos digitais e a Internet colocaram nas mãos de pessoas sem formação acadêmica as ferramentas necessárias para também executar essa função, criando simultaneamente a necessidade da colaboração, quase uma alquimia, entre as multidões que conhecem pouco e os poucos que conhecem muito (CASTILHO e FIALHO, 2009, p. 143).

É importante destacar que há diferença, como bem mostra Panitz (1997, *apud* CASTILHO e FIALHO, 2009, p. 137), entre colaboração (quando a interação é o aspecto fundamental, não havendo um controle centralizado) e cooperação (quando predomina um objetivo comum a ser alcançado por meio da divisão de tarefas entre um grupo de pessoas subordinadas a um coordenador). Stark e Powell (*apud* CASTILHO e FIALHO, 2009, p. 137) corrobora a diferenciação feita por Panitz, ao definir as redes colaborativas como estruturas baseadas na heterarquia - descentralização e horizontalização do controle da produção de conteúdos, valorizando a diversidade, a iniciativa individual e a polifonia de opiniões -, o contrário da hierarquia, centralizadora e vertical, bem como da anarquia, quando há ausência de controle.

Vê-se, claramente, que o que os grandes conglomerados de mídia fazem - quando fazem - é um jornalismo, no máximo, cooperativo, fortemente hierárquico, em que selecionam, muitas vezes, até os comentários que serão mostrados na página do jornal on-line (e filtram muito mais as sugestões de pautas e o material enviado para transmissão).

O que se propõe, com este projeto, é a interência<sup>6</sup> total do leitor-usuário de internet, por meio de um AVNA (Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável) a ser desenvolvido para abrigar o modelo de jornal on-line colaborativo autogerenciável, cuja responsabilidade será de um grupo com três tipos de investigação: a produção e a disseminação colaborativa da notícia jornalística aberta<sup>7</sup> e heterárquica<sup>8</sup>; o desenvolvimento de um AVNA para abrigar uma nova proposta de produção jornalística de livre acesso, totalmente colaborativo e autogerenciável; e o desenvolvimento de um modelo de gestão de negócios de um jornal digital que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação do futuro modelo de jornal digital. O objetivo final é disponibilizar uma forma alternativa de produção jornalística que, para além da libertação da intermediação dos jornalistas, contribua para um jornalismo que, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

É preciso explicitar que os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia (critérios que são exigidos para que um acontecimento possa tornar notícia) continuarão sendo válidos para esta proposta alternativa de produção jornalística no AVNA. Inicialmente, existirão os agentes de informação (CASTILHO e FIALHO, 2009), pessoas encarregadas de iniciar a aglutinação de outras pessoas no AVNA e liberar ou não as notícias. Ao longo do tempo, esse processo será feito exclusivamente pelos participantes do AVNA.

### **Modelo 3 C no AVNA**

A complexidade desse tipo de proposta demanda novas estratégias no desenvolvimento de sistemas e o modelo 3C de Colaboração (Comunicação, Coordenação e Cooperação) tem se mostrado um avanço nos paradigmas de desenvolvimento de sistemas. Segundo Ellis, Gibbs e Rein (1991), a primazia da proposta do Modelo 3C estabelece a necessidade de um trabalho em conjunto de especialistas que incluía cientistas sociais e cientistas da computação na intenção de promover mais integração dos indivíduos com as tecnologias, estabelecendo três dimensões que norteiam a colaboração, isto é, comunicação, coordenação e cooperação. Assim, “a comunicação está relacionada com a troca de

---

6 Interferência direta na obra (neste caso, a matéria jornalística) com a qual se relaciona. É o contrário de audiência, que prevê passividade do leitor-usuário.

7 Derivada da palavra heterarquia, explicada anteriormente.

8 A produção colaborativa de notícias ocorre, geralmente, em comunidades fechadas. O diferencial desta proposta é, justamente, testar a possibilidade de fazer jornalismo colaborativo aberto, com interesses diversos.

mensagens e informações entre pessoas; coordenação é relacionada ao gerenciamento de pessoas, suas atividades e recursos; e cooperação é a produção que acontece em um espaço compartilhado” (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Empiricamente o modelo 3C se apresenta como um meio para classificação de sistemas colaborativos. Uma adaptação do diagrama original pode ser visto na Figura 1:



**Figura 1:** O diagrama do modelo 3C de colaboração.  
 Fonte: (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Esses esforços inauguram um novo campo de estudos multidisciplinar chamado *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (Ellis, Gibbs, Rein, 1991, p.39).

O núcleo do sistema do AVNA segue o modelo de *software Wiki*, que pode ser analisado e enquadrado como *software* colaborativo (PRIMO, 2004, p.14).

Criado por Ward Cunningham, em 1995, o primeiro *Wiki* foi disponibilizado na *web* com o nome de *Portland Pattern Repository*. A proposta de Cunningham era desenvolver um *site* que possibilitava aos usuários a geração de conteúdo. Outra peculiaridade que determinou o sucesso desse *software* social é seu tipo de licença de uso livre, isto é, licença GNU GPL, que permite livremente sua cópia, redistribuição e adaptação às necessidades das demandas dos usuários.

[...] Os wikis possuem diversas finalidades: podem ser utilizados como websites dinâmicos, ferramentas para gestão de projetos e documentos e principalmente como bases de conhecimento dinâmicas sendo adaptáveis a diversos ambientes como empresas, escolas, universidades, organizações da sociedade civil e a própria *web* (RAMALHO, TSUNODA, 2007, p.1).

Assim, o projeto já nasce com características gerais e específicas bem marcantes e objetivas, para alcançar os desafios de sua proposta. O funcionamento do sistema está baseado

em uma *timeline* de notícias acessada por produtores e consumidores de notícias. Para produzir notícias na plataforma, faz-se necessário um cadastramento de identificação com aceitação dos termos de responsabilidade de autoria e publicação passível de auditoria.

Com o avanço de credibilidade e número de postagens de notícias positivadas pelos autores, o sistema estratifica seu grau de influência e análise dos fluxos, que variam na *timeline* de notícias. Assim, o sistema estabelece um ciclo de notícias, que podem ser segmentadas por áreas de interesse ou de aspectos gerais que possibilitem ao leitor ser o produtor da própria notícia que ele consome.

### Repensando o modelo de negócio da indústria jornalística para um AVNA

Para desenvolver este AVNA, torna-se necessária a elaboração cuidadosa de uma metodologia de mensuração de resultado econômico, que possa ser implementada e efetivamente apoie os esforços de melhoria contínua da qualidade jornalística, com conseqüente potencialização das receitas de publicidade e incremento nas distribuições de prêmios, que atuarão como elemento motivador e alavancador de um ciclo virtuoso ao qual chamaremos de Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua de um AVNA, conforme Figura 2:

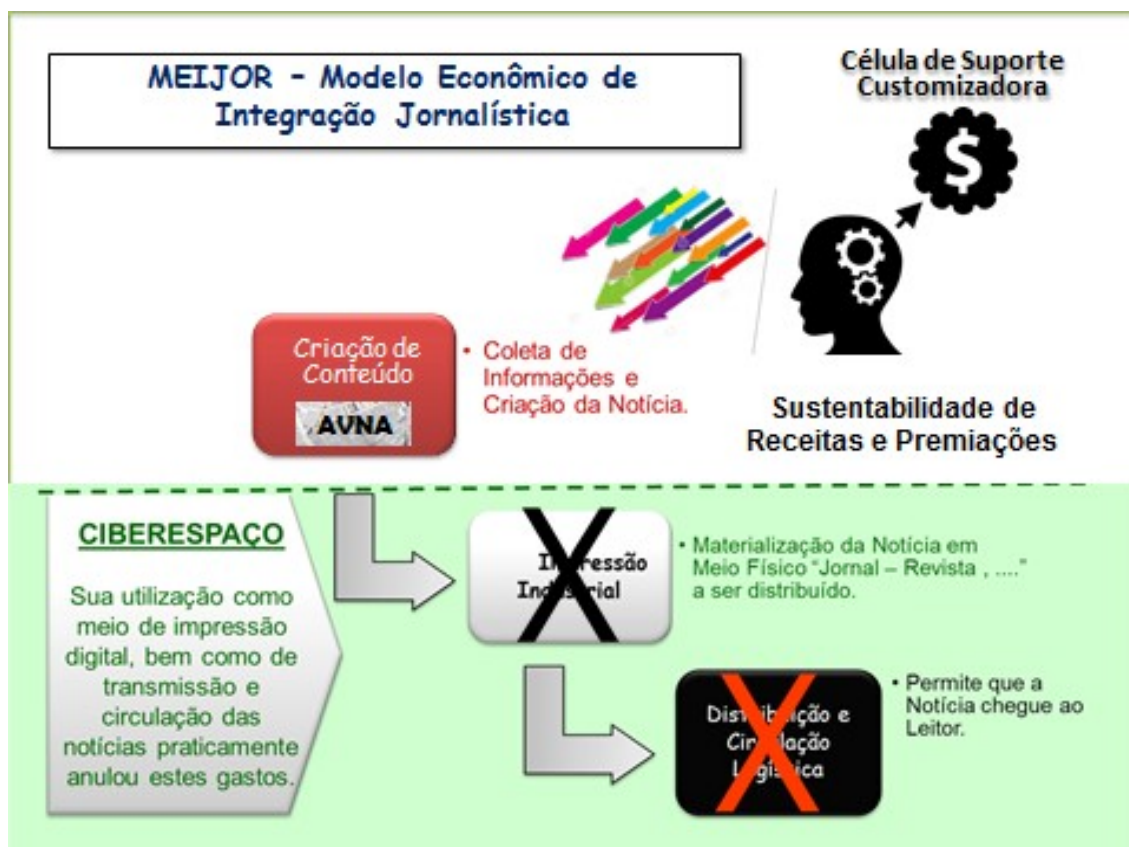


**Figura 2:** Ciclo Virtuoso de Melhoria Continua de um AVNA.  
Fonte: Elaboração própria.

Este Ciclo Virtuoso é o que dará sustentabilidade a este modelo de negócio e funcionará da seguinte forma: quanto mais leitores curtirem as matérias postadas, maior será a receita com publicidade (e outras formas a serem descobertas), já que este veículo de informação ganharia visibilidade e mais empresas teriam interesse em adicionar a sua marca ao nosso AVNA.

As receitas proporcionariam uma maior distribuição de prêmios para aqueles produtores/leitores mais bem avaliados pelo público (curtidas). E as premiações atuariam no sentido de reconhecimento e pertencimento destes autores, o que acabaria por impactar diretamente na qualidade das matérias propostas, assim como num jogo onde ganha aquele que tiver mais curtidas. E quanto melhor a qualidade das matérias postadas, mais pessoas iriam curtir e aí o ciclo iria se perpetuando. Esta é a ideia do Ciclo Virtuoso.

A Figura 3 mostra um desenho de modelo de negócio que seja financeiramente viável na era digital, que trouxe a eliminação dos custos com impressão e distribuição, continuando a existir a criação de conteúdo, que precisa ser reestruturada nestes tempos em que quase tudo está se tornando digital.



**Figura 3:** Esquema do modelo econômico de integração jornalística (MEIJOR) sem os custos de impressão e distribuição.

Fonte: Elaboração própria.

Este novo Modelo Econômico de Integração Jornalística será chamado de MEIJOR e terá por base um Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua (já explicado anteriormente), que atuará na criação de conteúdo do AVNA.

Neste novo modelo, haverá uma célula de suporte customizadora, que terá a função de promover uma lógica de sustentabilidade (equilíbrio) entre receita com publicidade (e outras formas a serem descobertas) e política de premiação, de forma que seja possível gerar uma margem de contribuição suficiente para absorver os custos fixos da própria célula e auferir resultado para o investimento deste AVNA. Desta forma, a célula de suporte customizadora atuará equilibrando custos e receitas, tão importantes em todo negócio, dando suporte à engrenagem principal de produção e criação de conteúdo.

### **Considerações finais**

Acredita-se que, em um espaço produção de notícias como se pretende que seja o AVNA, em que o leitor-usuário é produtor e consumidor, desempenhando funções diversas e podendo contar com a colaboração de vários outros usuários-leitores na mesma condição, as notícias tendem a ser menos parciais e mais objetivas, próximas do jornalismo ideal, sem perder a característica intrínseca ao meio on-line: a atualidade, medida em minutos, que atrai tantos leitores-usuários de internet, que só tendem a aumentar. Além disso, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

### **Referências bibliográficas**

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 163-182.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: GENETTE, Gérard; BARTHES, Roland; KRISTEVA, Júlia; TODOROV, Tzvetan; BREMOND, Claude (Org.). **Literatura e Semiologia: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1972. pp. 35-44.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**. vol. 1. pp. 63-73. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2016.

CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.). **No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005. pp. 231-256.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 119-146.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

ELLIS, C.A., GIBBS, S.J. & REIN, G.L. (1991) **Groupware - Some Issues and Experiences**. Communications of the ACM, Vol. 34, No. 1, pp. 38-58.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo. **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**. vol. 1. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2015.

GOMES, Regina Souza. A modalização em reportagens jornalísticas. In: **Diadorim: Revista de Estudos Linguísticos e Literários**. Rio de Janeiro: UFRJ, v.4, pp. 207-221, 2008. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letas.ufrj.br/index.php/revistadiadorim/article/view/149/158>> Data do acesso: 13 jan. 2014.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

IBOPE. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. 03 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Data do acesso: 27 dez. 2015.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/ mercado. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 75-96.



KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 57-74.

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

\_\_\_\_\_. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

MICHALSKY, Straus, MAMANI, Edith Zaida Sonco, GEROSA, Marco Aurélio. **A Inteligência Coletiva na Web: uma análise de domínio para o jornalismo online**. Anais do VII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos [SBSC 2010], 2010, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <[http://lapesc.ime.usp.br/public/papers/11065/2010.WebMedia.AD Jornalismo.pdf](http://lapesc.ime.usp.br/public/papers/11065/2010.WebMedia.AD%20Jornalismo.pdf)> Acesso em 10 de julho de 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1990.

PENA, Felipe. **No jornalismo não há fibrose: e outros ensaios críticos sobre a imprensa**. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2012.

\_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO, Alex; BRAMBILLA, Ana Maria. **Social Software e produção do conhecimento**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17782>> Acesso em 10 mai. 2016.

RAMALHO, Leiridiane, TSUNODA, D. F. **A Construção Colaborativa do Conhecimento a Partir do Uso de Ferramentas Wiki**. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Brasil. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viiienancib/paper/view/2870/1998>> Acesso em 02 de novembro de 2015.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**. vol. 1. pp. 13-48. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo\\_serra\\_ico1\\_jornalismo\\_online.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf)> Data do acesso: 15 dez. 2016.

STF - SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo**. 17 jun. 2009. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>> Data do acesso: 02 fev. 2016.