

Recepção midiaticizada e jornalismo colaborativo online: a participação do leitor sob as regras e protocolos do *G1*, *O Globo* e *O Dia*

Paulo César Castro
Escola de Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Resumo

O funcionamento da sociedade contemporânea está submetido decisivamente à lógica das mídias, que são parte da estrutura da tecnocultura que daí emerge. Diante do alcance de tais mudanças, que apontam para a passagem da *cultura de massa* para a *cultura midiática*, o conceito de mediação vai dando lugar ao de midiaticização, pois este reflete o novo ambiente cognitivo que orienta o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos. E neste cenário, o jornalismo tem papel decisivo, pela centralidade que ocupa e pela força em instituir novos padrões de construção discursiva da realidade. Com este artigo, buscamos analisar como os leitores, para “colaborar” com os websites de veículos jornalísticos brasileiros, têm de se submeter, em maior ou menor grau, aos protocolos e às regras do campo do jornalismo. Para avaliar essa midiaticização da recepção, tomamos como objetos os espaços colaborativos dos websites dos jornais *O Globo* e *O Dia* (respectivamente “Eu-repórter” e “Conexão Repórter”), ambos editados no Rio de Janeiro, e do portal de notícias da Central Globo de Jornalismo (“VC no G1”). A recepção midiaticizada significa, assim, o uso da voz, por parte dos leitores, de um ambiente historicamente sonogado, mas desde que sob os princípios de uma lógica que subtrai a autonomia de sua expressão.

Palavras-chave:

Recepção. Mediação. Midiaticização. Cultura de massa. Cultura midiática.

Abstact

Due the centrality of media – more intense in the last 30 years – in the cultural and political scenario, as from their new organization and structuring procedures of their social-symbolic activities, new theoretical and analytical models have been demanded. It’s necessary considering that, even in the presence of traditional ways of representing the reality, the public space is made for earlier ways that, mainly because based-computer technologies, provide the virtual, simulation and telereal. Another perspective enables, still under the search of understand the phenomena of collective production of meanings in contemporary society, to reflect about

the change from mass culture to media culture. One of the main expressions of mediatization has taken place through traditional media – mostly in the journalistic field –, that extend their acting to the digital systems scene, such like the internet. In this scenario, the social actors start to move for the mediatic logic, using their techniques, operations, strategies and protocols, acting in a space and making use of instruments before mainly operated for journalists. The mediatization means that the codification of reality, before a fundamental prerogative of production field, becomes a practice also of the reception field. The journalism has been one of places where happens the mediatization reception because, through the websites of their traditional media, the users are invited to be install themselves inside of productive system, assuming, in theory, the role of co-operators of the enunciation. To talk about these issues, pointing to mediatization of reception, let's work with the following cases: O Globo and O Dia's websites, both published in Rio de Janeiro, and G1, TV Globo's journalism web portal, the biggest Latin American channel.

Keywords:

Reception. Mediation. Mediatization. Mass culture. Mediatic culture.

1. Introdução

Um novo quadro comunicacional tem se delineado nas últimas três décadas, com a emergência e a consolidação das tecnologias baseadas no computador, de modo a colocar as mídias e suas lógicas como matrizes vitais do funcionamento social. No campo midiático, o jornalismo é setor expressivo do modo como vem sendo instituídos novos padrões de construção discursiva da realidade e, com isso, de referências para os atores sociais, na forma de indivíduos e instituições. Mas se as mudanças se deram do lado da produção dos discursos, o campo da recepção também não passou incólume por este vendaval de inovações apoiadas nas ferramentas de base digital. Aliás, as próprias noções de produção e recepção, antes tão bem balizadas pela forma como essas funções eram desempenhadas, hoje se encontram num impasse teórico e metodológico. Se quem consome os discursos midiáticos pode ser o mesmo que os produz, como então nomear essa dupla e simultânea atuação?

Não é por acaso que, no campo dos estudos comunicacionais, diante de novas práticas discursivas e de novas ordenações sociais, certos conceitos estejam sendo repensados na sua capacidade de dar conta dos fenômenos midiáticos e sociais. É o que acontece, por exemplo, com o conceito de *mediação*, que, diante de um ambiente em que prevalecem as relações do homem com tecnologias, passa a conviver com o conceito de *mediatização*.

A atuação dos atores sociais neste novo cenário pode significar, de vez, o espaço democrático para a voz de uma parcela considerável da recepção, antes “sufocada” pelo modelo midiático que sempre privilegiou a emissão. Mas até que ponto o manejo destes aparatos tecnológicos mediatizados não restringe a liberdade de atuação dos receptores, ao requererem destes a submissão a certos protocolos tecnodiscursivos? Os meios de comunicação jornalísticos se viram, de certa forma, obrigados a estabelecer níveis de interação nunca antes colocados em prática com os leitores, formalizados através da ampliação, nas suas versões online, das áreas para comentários das notícias e até de espaços para o envio de conteúdo que resulta da coleta dos próprios leitores. Entretanto, para colaborar, através de informações que “apuraram”, os receptores precisam se submeter às regras privadas do campo do jornalismo, de modo que seus conteúdos tenham “relevância jornalística” e não sejam considerados “banalidades”.

Para tratar destas questões, que apontam para a midiatização da recepção, vamos trabalhar com seguintes casos: os sites dos jornais *O Globo* (oglobo.com.br) e *O Dia* (odia.com.br), ambos editados no Rio de Janeiro, e o G1, portal de jornalismo da TV Globo, a maior emissora da América Latina. Antes, porém, a título de embasamento para mostrar o cenário social mais geral onde se dão estas mudanças, discutiremos as questões que envolvem os conceitos de *mediação* e *midiatização*. O segundo termo, aliás, é capital para o estudo que aqui apresentamos.

2. Da cultura de massa à cultura midiatizada

A centralidade que os meios de comunicação assumiram – mais intensamente nos últimos 30 anos – nos cenários cultural e político, a partir de seus novos processos de organização e estruturação de dinâmicas sócio-simbólicas, tem exigido novos modelos teóricos e analíticos, de modo que seja possível entender como o funcionamento da sociedade contemporânea, nomeada de “pós-industrial”, está submetido decisivamente às lógicas das mídias. E para tal, é preciso levar em consideração que, mesmo sob a presença das formas tradicionais de representação da realidade, o espaço público é constituído também por outras mais novas, que, apoiadas principalmente nas tecnologias baseadas no computador, proporcionam o virtual, o espaço simulativo e o telereal. Com isso, um tipo particular de interação se institui, configurada, como defende Muniz Sodré (2006), “pela tendência à virtualização das relações humanas” (p. 20), e que vem sendo chamada de midiatização.

O termo é a saída epistemológica para dar conta das mudanças socioculturais que têm como base as relações entre o homem e as novas tecnologias – transformadas ampliadamente em meios de produção, circulação e recepção de discursos –, e que não podem mais ser entendidas apenas sob o quadro teórico do conceito de mediação. A midiatização é, assim, o resultado da emersão da tecnocultura, que instaura “uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica” (Sodré, 2006, p. 23). Com isso, as interações sociais não se dão mais apenas através de laços sociais; são baseadas em ligações sociotécnicas.

Partindo de Aristóteles, Sodré vai mais além e define a midiatização como uma

quarta forma de existência humana, um novo *bios*, que, com suas formas simbólicas, inaugura um novo *ethos*, instaurando um ambiente cognitivo que orienta o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos (2006, p. 24). Essa nova esfera existencial, a que o autor chama de “bios virtual”, é feita de fluxos digitalizados e redes artificiais, definida “por uma materialização ‘leve’, ou mesmo pela imaterialidade, dos circuitos eletrônicos”. É “uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social”, ainda que sob outros parâmetros (Sodré, 2006a, p. 99).

Sob a égide da produção informacional da realidade, a tecnointeração – entendida como hipertrofia da organização tecnológica sobre os aspectos institucionais da mediação social – toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteadas por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagética, isto é, para o espetáculo convertido em relação social. (SODRÉ, 2006a, 161)

Uma outra visada permite, ainda sob este princípio de busca de compreensão dos fenômenos de produção coletiva de significados nas sociedades atuais, refletir sobre a passagem da noção de *cultura de massa* à de *cultura midiática*. A cultura massiva, tomada como um estágio do desenvolvimento da modernidade, representa um momento em que os produtos culturais são elaborados industrialmente e destinados a grandes massas da população, cultura esta que, além de mensagens produzidas padronizadamente e consumidas mais ou menos indiscriminadamente, dá sentido aos modos de vinculação entre os indivíduos, às divisões do tempo, à organização do espaço público e privado, aos modos de legitimação, à configuração dos modos de ação pública etc. (Mata, 1999, p. 81). É uma cultura articulada em torno dos meios e das tecnologias como uma nova matriz para a produção simbólica e que enseja, por parte de Jesús Martín-Barbero (1986), a proposta do conceito de mediação, para analisar a relação entre os processos de produção de sentido ao redor dos meios massivos de comunicação e de outras práticas cotidianas de significação.

A *cultura midiática*, por sua vez, representa um estágio, mais avançado, no qual foram incrementadas as tecnologias e instituições destinadas à produção de mensagens e

no qual foi ampliado o uso e consumo dessas tecnologias e meios. Mais do que isso, a existência dos meios neste cenário significa um novo modo no desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais. Dessa forma, como propõe Verón (1997), se as instituições e os indivíduos são afetados pelos meios, estes também são afetados por aqueles. O autor pede ainda que se considere também que as instituições são afetadas pelos indivíduos, e vice-versa, e que a relação instituições-indivíduos é, da mesma forma, configurada pelos meios. A cultura da mídia, portanto, com suas dinâmicas e lógicas, é aspecto central da constituição da própria organização social.

Se antes as mediações institucionais próprias das diversas instituições sociais, às quais as audiências pertenciam, eram muito importantes na definição e orientação das produções de sentido, como a escola ou o Estado, por exemplo, agora essas instituições típicas da modernidade e do século passado perderam força. Que tenha sido a globalização ou o mercado, ou a etapa específica do capitalismo, não importa tanto neste ponto da discussão, já que o que se desordena é justamente o ordenamento tradicional de mediações. Neste jogo, a mediação tecnológica adquire uma importância talvez desmedida, ao mesmo tempo que outras mediações quase desaparecem, ou se entrincheiram em fundamentalismos de onde procuram ter alguma oportunidade de incidência no intercâmbio societário em seu conjunto. (GÓMEZ, 2006, 89)

A partir da noção de *ethos* proposta por Sodré,   possível então pensar os meios como responsáveis por uma racionalidade produtora e organizadora de sentido, capaz de provocar, inclusive, a midiaticiza o da experiência. Como propõe Fausto Neto (2006), a passagem de uma natureza sócio-organizacional (*cultura midiática*) a outra (*cultura midiaticizada*) representa a mudança dos estágios de linearidade para os de discontinuidades, “(...) onde no es de comunica o, associadas a totalidades homog neas, dão lugar às no es de fragmenta o e às no es de heterogeneidades” (p. 3).

Numa sociedade midiática, portanto, os meios de comunica o, apesar de sua importância – pela autonomia do campo no qual figuram –, são tomados principalmente

como *suportes* de um poder mediador e representacional, como “transportadores de significados”. A diferença é que, na sociedade midiaticizada, os meios passam à condição de *atores*, sugere Fausto Neto (2006 e 2008), como resultado da intensificação do uso de tecnologias como veículos para as conexões e fluxos (p. 8 e p. 91).

2.1. Recepção midiaticizada: quando o leitor é o protagonista da “notícia”

Uma das expressões fundamentais da midiaticização tem se dado através dos meios de comunicação tradicionais – principalmente os do campo jornalístico –, que estenderam suas atuações para o ambiente dos sistemas digitais, tais como a internet. É praticamente uma regra que jornais, emissoras de TV e de rádio tenham websites, e através deles potencializem suas clássicas atuações discursivas, políticas e sociais. O caminho inverso também assumiu um caráter altamente dinamizado, pois as instituições e os indivíduos passaram a ter, nas tecnologias midiáticas, espaços de mediação simbólica de suas práticas sociais cotidianas, que se configuram, entre outras formas, através das redes sociais, blogs, wikis e websites mais gerais. Ou seja, os atores sociais passam a mover-se pela lógica midiática, fazendo uso de suas técnicas, operações, estratégias e protocolos, atuando em um espaço e fazendo uso de ferramentas antes predominantemente operadas pelos jornalistas. A midiaticização significa, assim, que a codificação da realidade, antes prerrogativa fundamental do campo da produção, passa a ser colocada em prática também pelo campo da recepção.

Conhecedores deste dinamismo operado pelo campo da recepção no interior das tecnologias midiaticizadas, os meios de comunicação têm colocado em prática, com maior ou menor efetividade, a interação com os leitores, dinâmica esta que se estabelece como uma de suas marcas mais destacadas. Através das interações que a internet propicia, seja pelas ferramentas disponibilizadas pelo jornalismo ou não, configura-se o que Sodré (2002) defende como sendo a tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas (p. 21). Neste sentido, o jornalismo tem sido um dos lugares da midiaticização da recepção, pois, através dos sites de seus veículos tradicionais, os usuários são convidados a se instalar no interior do sistema produtivo, assumindo, em tese, o papel de co-operadores da enunciação. Para eles têm sido disponibilizados espaços para comentários de notícias, ampliando o que, nos jornais impressos, é

conhecido tradicionalmente como seção de Cartas dos Leitores, e até mesmo a possibilidade de produção de “notícias”, fenômeno classificado como jornalismo participativo ou colaborativo.

Este é um dos quatro aspectos que definem o que Fausto Neto (2008) chama de configurações da “analítica” midiática” (p. 96). Para o autor, a “protagonização do leitor” representa uma diluição das fronteiras que demarcavam claramente o lugar de produtores e receptores do discurso jornalístico: “Tais mutações alteram, substancialmente, as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, enquanto enunciador e enunciatário” (p. 100). Tal característica, instituindo uma suposta simetria entre os campos dos produtores e dos consumidores, também é enfatizada por Guillermo Orozco Gómez (2006).

A mediação informacional (digital) baseia-se na interatividade que parece diluir as fronteiras entre produtores e consumidores de conhecimento ao oferecer a sensação de serem não só receptores, como também emissores do conhecimento construído. (p. 91)

Mas o mesmo pesquisador mexicano não toma tal quadro como a chegada ao estágio ideal da interação entre a produção e a recepção, almejado durante muito tempo por variados examinadores do processo comunicacional. Para tanto, ele se questiona se as novas tecnologias permitem, de fato, modificar profundamente as condições de produção de conhecimento ou apenas proporcionarão certas categorias de liberdade e criatividade sempre enquadradas em “condições que não foram nem de nossa produção nem de nossa escolha” (Gómez, 2006, p. 91). Fausto Neto (2008), da mesma forma, considera que, apesar do “convite” ao usuário, “é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito” (p. 101).

Listando o que chama de visão cética de alguns autores, Schulz (2004) aponta, por sua vez, que as novas mídias produzem novas linguagens e regras de interação que moldam e, até certo ponto, padronizam a comunicação nos ambientes criados por elas. “As restrições que as novas mídias impõem ao processo comunicacional levam a novas

formas de dependência e heteronomia” (p. 96). Com isso, indivíduos e organizações têm de se submeter à lógica midiática.

3. O leitor também é repórter

Em 22 de fevereiro de 2000, o jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho, depois de 20 anos trabalhando na revista impressa *Mal*, resolveu ter na internet a ferramenta capaz de abrir-lhe novo espaço de atuação profissional. Para tanto, criou o OhmyNews, site noticioso que, de inusitado, tinha o fato de que seu conteúdo era produzido principalmente por pessoas sem nenhuma formação jornalística. A característica fundamental do site, ainda que tivesse um corpo de cerca de 65 jornalistas para produzir notícias, mas principalmente para editar o material enviado, era a colaboração, fundado na idéia de que cada cidadão era um repórter. Com isso, o site dava a possibilidade aos usuários para, além de consumir notícias, também produzi-las. Oh Yeon Ho passa a reconsiderar, com isso, o próprio conceito histórico associado ao jornalista: “A reporter is not a special kind of person. A reporter is any citizen who wants to take news and convey it to another person”¹.

O sítio sul-coreano é um dos marcos do início visível da midiaticização que vem afetando consideravelmente os rumos do jornalismo, através de suas práticas de coleta de informações, de produção e redação de notícias e, conseqüentemente, da função do jornalista. Marca, por outro lado, uma mudança significativa no papel dos receptores das mídias, que, da tradicional condição de passivos, passam a um papel cada vez mais ativo na relação com os veículos de comunicação e com os conteúdos que lhes são disponibilizados. Tais mudanças têm seu alicerce fundado nas possibilidades tecnológicas surgidas com o que vem sendo chamado de Web 2.0², que, associada à popularização de máquinas fotográficas e de vídeo digitais, celulares e outros *gadgets* tecnológicos, permite aos receptores assumir a posição de produtores de conteúdo.

¹ Um repórter não é um tipo especial de pessoa. Um repórter é qualquer cidadão que quer coletar notícias e transmiti-las a outras pessoas. (*tradução livre nossa*)

² A Web 2.0, termo criado em 2004 por Tim O’Reil, designa a segunda geração de ferramentas e serviços da web, caracterizada pela interatividade e pelo advento das chamadas plataformas colaborativas e redes sociais. Define, por isso, um espaço marcado pelo reforço da troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Esta é, para alguns autores, uma geração da World Wide Web marcada por uma maior participação dos cidadãos no debate dos temas presentes na esfera pública e até no estabelecimento de novos temas para discussão.

O OhmyNews surgiu como proposta para um novo modelo de exercício do jornalismo, possibilitado pela estrutura reticular que conecta pessoas especializadas ao público leigo. Baseado nesta e em outras iniciativas em que o conteúdo resulta da colaboração do público, muitos foram os veículos tradicionais de comunicação que, a partir de suas versões online, abriram a possibilidade de participação dos cidadãos, seja através de comentários a respeito da produção noticiosa, seja com a criação de espaços especificamente destinados à produção de conteúdo da própria recepção.

Tal cenário vem propiciando uma série de nomenclaturas para o jornalismo, como *citizen journalism*, *networked journalism*, *open source journalism*, *grassroots journalism*, *participatory media* e *participatory journalism* (CORREIA, 2008, 13). O termo mais geral *jornalismo cidadão* é usado para designar a produção e a difusão de informação por cidadãos que não têm formação jornalística ou que não estão ligados a veículos de comunicação tradicionais. Com as novas ferramentas colaborativas e o acesso fácil a equipamentos com recursos multimídia, a produção de informações, assim, deixa de ser exclusiva de certos segmentos sociais, como o dos jornalistas, e passa às mãos de qualquer cidadão que tem acesso a um computador ligado à internet.

Como explica Frederico Correia, “a informação pertence a quem a encontra e pode ser transmitida por todos, necessitando, para tal, apenas de uma ligação à Internet” (2008, 5). Não por acaso a revista *Time* elegeu “Você” como a personalidade de 2006, uma homenagem à contribuição do cidadão comum na produção de conteúdo para internet através de blogs, sites de compartilhamento de vídeos como o Youtube e de redes sociais como o MySpace.

Entre a visível oposição daqueles que louvam o potencial democrático das mídias colaborativas e a dos que negam a importância das mudanças que o jornalismo cidadão está trazendo para o exercício da profissão, pode-se ver claramente a tentativa de tradicionais órgãos de comunicação de atraírem a participação dos leitores, utilizando-se de ferramentas para produções colaborativas. No âmbito destas transformações, diversos grandes veículos jornalísticos, em todo o mundo, passaram a apostar em um modelo de comunicação colaborativo, abrindo espaço à participação dos leitores em suas versões online, como é o caso de dois dos principais jornais do mundo, *New York Times* e *El País*, e, no caso do Brasil, além de outros vários veículos, do jornal *O Globo*, objeto deste trabalho.

Entretanto, um questionamento que deve ser feito é se os conteúdos produzidos pelos cidadãos e enviados aos sites dos veículos de comunicação tradicionais e às vezes aproveitados em suas versões impressas, como textos, fotografias, vídeos e áudios, podem ser, necessariamente, considerados jornalísticos. Pode-se perguntar se tais conteúdos adequam-se ao que tradicionalmente deu-se o nome de “notícia”. É possível dizer que os cidadãos, ao selecionarem o que enviarão aos websites, se submetem à lógica jornalística? Ou seja, eles têm introjetado, conscientemente ou não, o que pode ser de interesse jornalístico?

Neste debate vale a pena incluir a discussão feita por Carlos Castilho sobre notícia a partir do trabalho do sociólogo Pablo J. Boczkowski, do MIT, publicado no livro *Digitizing the News*. Para ele, a notícia está deixando de ser exclusividade do jornalista para ser cada vez mais um produto da interatividade social.

O novo conceito de notícia que está emergindo das experiências informativas na web está apoiado na idéia de participação do público, que até agora estava limitado a um papel mais ou menos passivo. Com isto a notícia passa a ser, cada vez mais, um processo em vez de algo estático. (2004, online)

Castilho quer dizer que o jornalista é apenas o iniciador do processo de construção da notícia, sob este novo modelo. Já o público, por meio de comentários, correções e adendos, desenvolve o resto, tornando a notícia um conteúdo em construção.

4. A midiáticação da recepção em três momentos

O processo de midiáticação da recepção pelos veículos das Organizações Globo³ teve início em 2006, com a criação do site do jornal *O Globo* e do G1, portal de notícias da Central Globo de Jornalismo. Neste momento, já era acentuada a participação dos

³ A Globo Comunicação e Participação S.A., com atuação em diferentes segmentos do campo midiático (jornais, revistas, emissoras de rádio, TV aberta e a cabo e internet), é maior companhia da América Latina e a 25ª do mundo, com faturamento, em 2011, de 6,5 bilhões de dólares, segundo ranking da instituição alemã Institut für Medien – und Kommunikationspolitik. Cf. <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2012.html>. A empresa foi fundada em 1925.

indivíduos e das instituições na cena midiática instaurada pela internet, através de blogs, fotologs, wikis etc., que propiciava uma maior variedade de assuntos e uma atuação mais horizontalizada e com pluralidade de vozes no ambiente web. Na versão online do *Globo*⁴, foi criada a seção “Eu-repórter”, e no G1, o espaço foi chamado de “VC no G1”, com o slogan “Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”⁵.

4.1. “Eu-repórter”, do Globo: da notícia ao conteúdo, do jornalista ao usuário

Com a seção “Eu-repórter”, os leitores são convidados a enviar informações para o site do jornal *O Globo* e, se estas passarem pelo crivo dos editores, além de publicadas no online, podem ganhar também as páginas dos demais veículos impressos da Infloglobo, empresa responsável pela administração, publicação e distribuição dos jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* (que circulam no Rio de Janeiro) e *Diário de S. Paulo*. No texto em que os leitores são convidados a colaborar, intitulado “Eu-Repórter: saiba como transformar o seu flagrante em notícia”, o veículo diz:

Aqui, é **você** quem faz a notícia. Essa é a regra do Eu-repórter, a seção de jornalismo participativo do GLOBO que abre um espaço exclusivo para o que faz diferença no seu dia a dia: de denúncias contra irregularidades no trânsito ao desvio de verbas destinadas a obras públicas, passando pelo metrô lotado (vale uma foto, **hein?**) e o preço do estacionamento do aeroporto que não para de subir (**que tal** clicar a plaquinha com os valores?). Tudo isso com o reforço de uma equipe de repórteres que, na redação, seleciona, checka e organiza o material recebido, prestando um serviço a todos os leitores a partir da sua

⁴ O site, onde atualmente são postadas notícias do jornal impresso mas também notícias produzidas pela própria equipe do online, foi criado em 1998. Em novembro de 2011, o site foi totalmente reformulado, quando foi integrado com a redação do jornal impresso. Ver <http://oglobo.globo.com> e <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>. Em 2011, *O Globo* – fundado em 1925 – foi o jornal com a 5ª maior venda no Brasil, com circulação média de 256.259 exemplares diários, tendo em anos anteriores alcançado a 3ª e a 2ª posições.

⁵ “VC” é a abreviação do pronome de tratamento “você”, comumente utilizada nas conversações no ambiente da internet. Segundo dados do Ibope Netratings, em abril de 2011 o G1 teve 12,1 milhões de visitantes únicos e 292,8 milhões de páginas vistas. O site foi lançado em setembro de 2006. Cf. <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>.

denúncia.⁶ (*destaques nossos*)

O Globo busca simular, assim, uma relação de simetria, pela intimidade com que se dirige ao receptor através do pronome de tratamento “você” e mesmo pelo coloquialismo (“hein?”, “que tal”). A afirmação inicial “Aqui, é você quem faz a notícia” também pretende estabelecer uma equidade dos leitores com os jornalistas, processo a que alude Fausto Neto (2008), na medida em que aqueles, assim como os profissionais da redação, também produziram “notícia” e não apenas qualquer conteúdo. Para reforçar este aspecto, o jornal informa que os textos, imagens, vídeos ou áudios publicados serão assinados, ganhando, assim, o leitor o crédito que tanto distingue os jornalistas entre os seus pares e junto aos leitores. Os colaboradores têm, então, a gratificação de ver seus nomes associados às “notícias”.

Quando tem efetivamente que enviar qualquer conteúdo para o jornal, para o qual é preciso um cadastro no site, aí então o leitor saberá que precisa se submeter aos “Termos de Compromisso e Direitos Autorais” da Infoglobo Comunicação e Participações S/A, onde estão definidas as regras de participação. Nele, *O Globo* tem o cuidado de definir o canal que abre para seus visitantes: “O Eu-Repórter é um veículo de jornalismo participativo, para leitores que queiram contribuir com textos, fotos, vídeos ou áudios para o noticiário do site O Globo”⁷.

Entretanto, para ocupar a área colaborativa, alguns pré-requisitos precisam ser preenchidos pelo leitor, de modo a enquadrá-lo sob a lógica discursiva do jornal e do jornalismo mais geral. De antemão, o interessado em submeter informações ao veículo é alertado que somente serão publicados conteúdos “com caráter noticioso, nunca opinativo”, ainda que aos leitores não sejam fornecidos os parâmetros que diferenciam o noticioso do opinativo.

É sintomático também que, neste documento, o termo “notícia”, presente no slogan da seção (“Aqui você faz a notícia”), não seja usado em nenhum momento. Na parte do contrato chamada de “Objeto”, ou seja, onde é definido o tipo de espaço disponibilizado para os leitores, a “notícia” passa a ser chamada de *conteúdo*.

⁶ <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/eu-reporter-saiba-como-transformar-seu-flagrante-em-noticia-3214613>

⁷ <http://oglobo.globo.com/participe/default.asp>.

(...) O objeto do presente contrato é a disponibilização por parte da INFOGLOBO de um ambiente eletrônico no qual o **USUÁRIO** será estimulado a produzir tais **conteúdos** – vídeos, sons e imagens – e submetê-los para a INFOGLOBO, que poderá publicá-los no site O Globo e nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo. (*destaques nossos*)

Na versão mais recente do contrato, acessada em de junho de 2012, vários tópicos foram excluídos, deixando-o bem mais resumido. A anterior era muito mais rigorosa na forma como estabelecia os “direitos” e os “deveres” do *usuário* (assim o leitor passa a ser denominado no contrato). A ele era vetado submeter conteúdos “falsos, ambíguos, inexatos, exagerados ou extemporâneos, de forma que possam induzir a erro sobre seu objeto ou sobre as intenções ou propósitos dos USUÁRIOS” e que “constituam publicidade ilícita, enganosa, desleal, em geral, que configurem concorrência desleal”.

Competia, portanto, ao leitor assumir a mesma postura exigida do jornalista profissional, ainda que lhe fossem atribuídos mais deveres do que direitos nesta relação. Apesar de tirar proveito econômico das informações fornecidas pelo leitor, pois este concedia “uma licença não exclusiva, gratuita, não revogável e perpétua à INFOGLOBO”, o jornal imputava ao seu colaborador a responsabilidade “por quaisquer custos, prejuízos ou danos que sejam causados aos usuários ou a terceiros em decorrência da utilização de serviços e/ou conteúdos disponibilizados por quaisquer pessoas físicas ou jurídicas”. Sendo assim, era atribuição do leitor estar atento, como se fosse um jornalista, para que as informações que enviava ao online não incorressem na “falta de veracidade, exatidão, exaustividade, pertinência e/ou atualidade”, na “inadequação para qualquer propósito” e no “não atendimento das expectativas geradas”.

4.2. “VC no G1”: da reportagem ao material, do jornalista cidadão ao internauta

Para submissão de material para o “VC no G1”, o leitor precisa fazer um cadastro prévio, devendo também concordar com os termos de uso da Globo

Comunicação e Participações S.A. O “material”, denominação que, no contrato, a “reportagem” assume, “poderá ser ou não selecionado, e, conseqüentemente, utilizado ou não pela GLOBO, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo”. Com um texto muito semelhante ao do “Eu-repórter”, o Termo do espaço colaborativo do G1 define que o “internauta” (assim o “jornalista cidadão” passa a ser chamado) “concede à GLOBO, automática e gratuitamente, em caráter irrestrito, irrevogável e irreatável, licença para esta utilizar/fixar o Material, na íntegra ou em partes, nas obras audiovisuais por ela produzidas, doravante denominadas OBRAS, e/ou no Portal bem como para as demais finalidades previstas neste instrumento”.

E não adianta depois tentar cobrar qualquer valor pelo envio do material. A empresa se antecipa e informa que não caberá ao “internauta” qualquer remuneração ou compensação, mesmo que a Globo faça qualquer uso econômico do conteúdo, “podendo, exemplificativamente, transmiti-lo via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes), em circuito interno, portais de voz, mídia impressa ou eletrônica, mala direta, entre outros, fixá-lo e comercializá-lo em qualquer tipo de suporte material, armazená-lo em acervo (inclusive em base de dados na Internet), associar o Material a qualquer tipo de publicidade, desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Material, disseminá-lo através da Internet, Internet Protocol (IPTV) e/ou qualquer sistema de telecomunicações, fixo ou móvel, ceder os direitos sobre o Material a terceiros, ou, dar-lhe qualquer outra utilização, podendo, ainda, reduzi-lo, alterá-lo, compactá-lo ou editá-lo”.

No caso do G1, além dos arquivos de imagens, vídeos e áudios, o leitor precisa dar um título, descrever o conteúdo e informar a data, o estado e a cidade onde aconteceu o evento. Para enviar o material, é preciso fazer um cadastro. Ao leitor são apresentadas “dicas” que organizam jornalisticamente o material a ser enviado.

DICAS

É importante que você forneça detalhes para entendermos melhor o conteúdo da sua colaboração.

Lembre-se de dizer sobre **quem** você está falando, **o assunto** que está abordando, **onde** isso está ocorrendo, **o porquê** e **como**.

Ao enviar fotos e vídeo, não esqueça de **descrever** no seu texto as cenas que aparecem nas imagens.

Seja **direto e simples** ao contar sua história; fazer um roteiro antes da gravação de um vídeo pode ajudar.

Verifique a nitidez do áudio e imagem do seu vídeo. Uma boa iluminação é muito importante para a qualidade do vídeo. (*destaques nossos*)

As instruções mais uma vez são dadas segundo os critérios da produção jornalística, presentes através dos detalhes requeridos do participante e que reproduzem a típica fórmula da pirâmide invertida: “quem”, “o que” (o assunto), “onde”, “por que” e “como”. O “quando” deve ser informado no item do formulário assinalado com “aconteceu em”, onde um calendário é exibido. O leitor, aqui também, precisa se submeter à lógica da linguagem jornalística, mesmo que não lhe seja explicitado que os “detalhes” são partes fundamentais da enunciação deste campo e que estão presentes no primeiro parágrafo da notícia, chamado de lide, e na lógica da pirâmide invertida. Para reforçar essa midiatização do leitor, a ele é recomendado que seja “direto e simples”, bem como deve ser capaz de legendar suas imagens, roteirizar o vídeo e produzir com qualidade seus áudios e vídeos. É requerido do leitor, portanto, a submissão a um formato específico de enunciação, próprio do sistema particular de signos que define o gênero jornalístico.

Portanto, se o receptor pretende colaborar com o jornal e com o portal jornalístico da TV Globo, é preciso se submeter às regras mais gerais do contrato e àquelas que norteiam o campo do jornalismo, num caso típico de heteronomia. No final das contas, os veículos se preocupam em “educar” jornalisticamente os colaboradores, apontando-lhe veladamente, sem explicações mais embasadas, os filtros que devem dirigir a seleção das “notícias” e que qualquer jornalista já conhece (ou deve conhecer) quando passa a atuar na profissão. A lógica da enunciação do jornal deve ser minimamente apreendida pelo leitor para que este possa tomar parte da cena discursiva que lhe está sendo oferecida. E com isso, as opções de participação dadas acabam sendo limitadas, pois, como defende Gómez (2006) e Fausto Neto (2008), são franqueadas desde que sejam respeitadas as condições regidas pelos protocolos discursivos dos meios.

4.3. “Conexão Leitor”, *O Dia*: com a “notícia”, o leitor

O jornal *O Dia*⁸ criou o espaço “Conexão Leitor”, ao qual deu o slogan “Aqui, você faz a notícia”, enunciação idêntica à do *Globo*. Dos três espaços colaborativos aqui citados, este é o menos rigoroso nas exigências ao leitor, pois, para enviar o conteúdo, ele precisa apenas selecionar uma caixa que tem ao lado o texto “Autorizo a publicação de foto e texto pelo Jornal O DIA e pelo O DIA Online”. Não é necessário cadastro prévio, com login e senha, para usar o espaço.

AQUI, VOCÊ FAZ A NOTÍCIA

Para colaborar com o Conexão Leitor, **você** deve preencher o formulário para o envio de textos, fotos ou vídeos. Nele, é importante não deixar de mencionar o endereço eletrônico e telefone de contato corretos. Caso haja interesse, a equipe do Conexão pode entrar em contato com o internauta antes de publicar o material enviado.⁹
(*destaque nosso*)

Menos formal que o “Eu-repórter” e o “VC no G1” no que diz respeito às exigências aos padrões da enunciação jornalística, o “Conexão Leitor” requer do participante, além de um título para o conteúdo (identificado apenas como “Assunto”), uma descrição da foto ou do vídeo, cada uma com, no máximo, 500 caracteres. Caso escolha a opção “Texto”, o leitor terá uma caixa para redigir o “Texto sobre a notícia”, com até 5.000 caracteres.

4.4. As marcas enunciativas da colaboração do leitor: sob as regras dos *media*

Conhecidos os protocolos instituídos pelos três veículos para a participação dos leitores-usuários, vamos avaliar como as “notícias”/“reportagens” passam a figurar nas

⁸ O jornal foi fundado em 1951 no Rio de Janeiro com forte apelo populista, explorando principalmente notícias de violência. Em 1983, foi comprado pelo jornalista Ary de Carvalho e passou por uma ampla reforma gráfica e editorial, sendo dirigido das classes D e E para a classe C. Com isso, *O Dia* passou a ser um dos jornais mais vendidos do Brasil. Em 2002, alcançou a 5ª maior circulação do país, com 210.499 exemplares diários. Com a concorrência direta do jornal *Extra*, lançado pelas Organizações Globo para barrar o seu crescimento, *O Dia* caiu para a 21ª posição em 2011, com 50.288 exemplares. Cf. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>

⁹ <http://odia.ig.com.br/portal/conexaoleitor/envio>

seções de jornalismo colaborativo. Para a seção “Eu-repórter”, são enviadas diariamente cerca de 150 contribuições, predominantemente na forma de textos e imagens. Em termos de conteúdo, segundo Pimentel (2010), 90% das informações tratam de eventos acontecidos no Rio de Janeiro, típicos da editoria de Cidade, como incêndios, buracos nas ruas, irregularidades no trânsito, problemas nos transportes públicos, sobre violência e afins (p. 48), como atestam os títulos abaixo:

Matéria 1 – 28/10/2010, 16h59

TRÂNSITO

Leitor registra acidente com vítima em Sulacap, Zona Oeste do Rio

• *O Globo, com foto do leitor Caique Dias*

RIO - Um homem morreu e outro ficou ferido na batida entre um ônibus e um carro de passeio em Sulacap, na Zona Oeste do Rio, na madrugada desta quinta-feira. O acidente aconteceu na Avenida Marechal Fontenelle e foi fotografado pelo **leitor Caique Dias**, que enviou a imagem direto do seu celular para o endereço mobi do Eu-Repórter, a seção de jornalismo participativo do GLOBO. O ferido foi levado para o Hospital Estadual Carlos Chagas.

Este texto foi escrito com a colaboração de um leitor do Globo. Quer participar também e enviar sua notícia?

Matéria 2 – 28/10/2010, 19h22

SUJEIRA

Moradores deixam lixo jogado na rua, à espera de coleta, em Vila Isabel, Zona Norte do Rio

• *Texto e foto de Edmilson Bonadiman*

RIO - A falta de educação no bairro de Vila Isabel, na Zona Norte do Rio, impressiona. A Comlurb recolhe o lixo, na Avenida 28 de Setembro, segundas, quartas e sextas-feiras, a partir das 19h. Nesses dias, o lixo é jogado desta forma na calçada em frente ao número 228.

Este texto foi escrito por um leitor do Globo. Quer participar também e enviar sua notícia?

Matéria 3 – 29/10/2010, 12h06

ROUBO DE CARRO

Leitor registra imagens da confusão após tiroteio no Humaitá, Zona Sul do Rio

• *O Globo, com colaboração do leitor Rodrigo Fanaia*

RIO - Na noite da última quinta-feira, quando um tiroteio assustou moradores da Rua Humaitá, o **leitor Rodrigo Fanaia** registrou a confusão que se formou no bairro. Carros de polícia, aglomeração de curiosos e marcas de bala aparecem em vídeo e fotos que mostram o resultado da ação de bandidos armados que roubaram um Honda Civic na Lagoa e, em seguida, assaltaram outro veículo, levando os pertences da vítima. A polícia foi avisada e começou uma perseguição que terminou em uma troca de tiros.

(...)

Este texto foi escrito com a ajuda de um leitor do Globo. Quer participar também e enviar sua notícia?

Todos os conteúdos enviados, segundo o editor de interatividade do *Globo*, Paulo Mussoi, passam antes por uma triagem, sendo separados aqueles que possuem “relevância jornalística” do que é “banalidade”. Quando publicados aqueles considerados “relevantes”, algumas marcas discursivas os diferenciam. A primeira é o modo como são assinados. Nas matérias 1 e 3, o nome do leitor é explicitamente identificado como colaborador do *Globo* (“*O Globo, com colaboração de ...*” ou “*O Globo, com textos e/ou fotos de ...*”). A outra é que, nos dois casos, o nome do leitor é identificado no próprio texto:

“(...) O acidente aconteceu na Avenida Marechal Fontenelle e foi fotografado pelo **leitor Caique Dias**” – Matéria 1, *destaque nosso*

e

“(...) o **leitor Rodrigo Fanaia** registrou a confusão que se formou no bairro.” – Matéria 3, *destaque nosso*.

Nestes casos, o leitor ainda não está devidamente “educado” às regras discursivas do jornal e, por isso, foi preciso uma intervenção mais acentuada sobre as informações coletadas ou no texto redigido.

Já no caso da matéria 2, aparece apenas o nome do leitor acompanhado dos tipos de conteúdos enviados (*Texto e foto de Edmilson Bonadiman*). Com isso, o jornal se

sente livre de apensar sua marca ao lado da identificação do leitor. Neste tipo de estratégia discursiva está uma clara valoração dos modos de participação dos colaboradores, definindo aqueles que, mais ou menos, estão aptos ao convite que o veículo lhes fez. Ainda mais valor passa a ter o leitor que vê sua “notícia” extrapolar o espaço do “Eu-repórter”, quando esta é publicada na página principal do site e, mais ainda, na edição impressa do jornal, mesmo que seja acompanhada do ícone que identifica a seção no online. Se o ícone tem a função de informar aos leitores que o conteúdo é oriundo de um colaborador (bônus para o jornal pelo “espaço democrático” posto à disposição dos cidadãos), ao mesmo tempo deixa clara a diferença dele para o material produzido pelos profissionais. No caso de algum problema com a informação, o ônus fica apenas para o colaborador, como ele já deve saber pelo contrato que “assinou”.

No “VC no G1”, em média, 3 colaborações são publicadas diariamente, de cerca de 30 que, até 2009, segundo a editora-chefe Márcia Menezes, eram enviadas para a editoria. Do total recebido, 70% não eram aproveitados por serem inverídicas ou autopromoções. O material aprovado, antes de ser publicado, passa por retoques, mas o jornalista responsável pelo espaço é orientado a alterar o mínimo possível o conteúdo. Entretanto, ele precisa checar as informações do leitor com fontes oficiais (ASSUMPÇÃO e AMARAL, 2009, 8-9).

MATÉRIA 1

05/06/2012 - 13h26 – Atualizado em 05/06/2012 - 13h26

'Carro ficou todo destruído', relata internauta após acidente no Rio

Batida entre carro e ônibus ocorreu em Bangu, na pista sentido Centro.

Passageira do ônibus fotografou os veículos depois da colisão.

Karen Moreira da Cruz

Internauta, Rio de Janeiro, RJ

Um acidente entre um carro e um ônibus em Bangu, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, interditou a Avenida Brasil na manhã desta terça-feira (5). A colisão ocorreu na pista sentido Centro.

A internauta Karen Moreira da Cruz era uma das passageiras do ônibus envolvido

na colisão e fotografou os veículos. “Senti o impacto da batida e saí para ver o que tinha acontecido. O carro ficou todo destruído. O motorista estava preso nas ferragens e o rapaz que estava no banco da carona estava pedindo ajuda. Tinha bastante gente em volta tentando ajudar”, conta.

Nota da redação: *a Avenida Brasil foi interditada nos dois sentidos por volta das 8h20 para o resgate das vítimas do acidente e, às 9h05, foi reaberta parcialmente. De acordo com a assessoria de imprensa do Corpo de Bombeiros, seis pessoas ficaram feridas. Duas foram levadas em estado grave para o Hospital Souza Aguiar, no Centro. Já as outras quatro vítimas foram encaminhadas para o Hospital Albert Schweitzer, em Realengo, na Zona Oeste.*

MATÉRIA 2

25/06/2012 - 17h31 - Atualizado em 25/06/2012 - 17h31

Carro trafega na contramão e provoca acidente na BR-356, em BH

A internauta Mariana Barros registrou o momento da batida.

Segundo a polícia, condutor não apresentava sintomas de embriaguez.

Mariana Guilherme Barros

Internauta, Belo Horizonte, MG

A internauta Mariana Guilherme Borges, de 32 anos, flagrou o momento em que um carro transitava na contramão, na madrugada do último sábado (23), no km 2 da BR-356, no bairro Belvedere, na Região Sul de Belo Horizonte. Mariana enviou o vídeo ao VC no G1. De acordo com a Polícia Militar Rodoviária, o veículo se envolveu em um acidente na rodovia.

“Fiquei filmando já esperando o momento de um acidente acontecer. Você fica esperando o pior. Como a polícia estava perto não voltei ao local. Parei de filmar até para ligar para a polícia”, contou Mariana.

Nota da redação: *Dois carros se envolveram no acidente, que foi registrado pela Polícia Militar Rodoviária às 2h 29 do sábado (23), na BR-356. De acordo com a corporação, um dos veículos estava na contramão.*

A Polícia Militar Rodoviária informou que o condutor do veículo que seguia na contramão disse que estava passando mal. Segundo a corporação, ele relatou que

tomou um remédio antes de causar o acidente, e que teria perdido os sentidos e não se lembrava do momento da batida.

A polícia informou que o condutor não apresentava sintomas de embriaguez. Ele foi socorrido para o Hospital Vila da Serra, em Nova Lima, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O outro motorista não se feriu.

Em termos de conteúdo, o “VC no G1” também privilegia as notícias de Cidade, típicas dos dois exemplos acima, com a diferença de que tem mais colaborações de várias regiões do país. Os textos, acompanhados principalmente de fotos e vídeos, são divididos em duas partes. Na primeira, estão reunidas as informações repassadas pelo “internauta”, submetidas às marcas da enunciação jornalística com os “retoques” de um profissional da redação. As declarações dos colaboradores, devidamente identificados como internautas, são acolhidas no texto, mas pelo modo como são registradas (em 1ª pessoa e com aspas) reservam para eles não o papel de “jornalista”, mas de fonte.

A segunda parte do texto, identificada como “Nota da redação”, onde são apresentadas informações complementares apuradas pelos jornalistas, principalmente junto a fontes oficiais, explicita os limites de atuação do jornalista cidadão, pelo menos sob os aspectos definidos pelo “VC no G1”.

No caso do “Conexão Leitor”, até duas “notícias” são publicadas no espaço diariamente, acompanhadas em grande parte por fotos, apesar da possibilidade de postagem de vídeos. A maior parte das colaborações também está relacionada a temas locais, principalmente sobre a cidade do Rio de Janeiro. Os textos são curtos, nem sempre respondem a todas as perguntas do lide e, diferentemente do “VC no G1”, não são acompanhados de informações complementares apuradas pela redação. A grande maioria dos textos tem uma estrutura idêntica: um texto de abertura que apresenta a questão enviada pelo colaborador, normalmente apontada pela foto, com a marca da enunciação jornalística, e uma declaração, entre aspas, do leitor para concluir.

9.06.2012 às 01h00 > Atualizado em 8.06.2012 às 22h26

Click do Leitor: Muro ameaça desabar sobre escola

Rio - Alunos e professores do Colégio Estadual Souza Aguiar, na Rua dos Inválidos, Centro, reclamam do excesso de barulho e poeira de obra vizinha.

“Também ocorreu incidente. Pedacos de um muro caíram na quadra e por pouco

não atingiram os estudantes”, conta Marco Aurélio Cunha.

Diferentemente do “Eu-repórter”, na Matéria 2, mas parecido com o “VC no G1”, o espaço do *Dia* submete a colaboração do leitor à enunciação jornalística, por menor que seja o texto e mesmo que nem todas as informações tenham sido providenciadas.

5. Conclusão

A midiatização da recepção, pelo campo do jornalismo, não significa apenas a ocupação de um ambiente eletrônico, como definem os três veículos aqui apontados, mas a submissão de seus leitores a uma enunciação que não lhes permite transitar além dos padrões clássicos do jornalismo. Mesmo na condição de amadores, sem a formação especializada dos jornalistas, os colaboradores precisam estar atentos para que seus conteúdos obedeçam aos critérios de “veracidade”, “exatidão”, “exaustividade”, “pertinência” e/ou “atualidade”, pelo menos de modo mais explícito no “Eu-repórter” e no “VC no G1”. Apesar da proposta de interação com a recepção – seja pela idéia de democratização do acesso, para dar voz a segmentos antes excluídos, ou por questões meramente mercadológicas –, o jornalismo parece ter ainda como parte fundamental de suas preocupações o controle da enunciação, não dando margem para que os discursos produzidos pelos receptores fujam da lógica que demarca o próprio campo jornalístico. É sob a noção da heteronomia, portanto, que tem se conformado os espaços colaborativos dos veículos noticiosos e a ideia de *notícia*, *reportagem* e *jornalista* que eles têm proposto fica apenas no terreno do marketing. São palavras cujos status sociais são aproveitados em prol da captura dos leitores, mas que, na prática, não se convertem para eles na acepção exata que têm no campo do jornalismo, pelo menos no modo como são praticadas pelos profissionais do campo.

A midiatização da recepção está submetida a uma lógica maior que conforma o *bios* virtual proposto por Sodré, pela predominância das tecnologias midiatizadas que têm constituído o cenário das interações atuais, e o jornalismo, como se v ,   parte fundamental dessas estratégias. O convite   recepção para participar ativamente, como produtora, do maravilhoso mundo das m dias tem um custo, a anulação de toda e

qualquer marca que possa afetar o legado do que se convencionou chamar de jornalismo. É como se, para continuar a ser jornalismo, com seu poder de nomear o real – ainda que com a incorporação daqueles que sempre tiveram um papel passivo na comunicação –, fosse necessário garantir que nada fugirá ao *script*.

6. Referências bibliográficas

- Assumpção, A. & Amaral, A. (2009). A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Retrived from www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0211-1.pdf
- Barbero, J. M. (1986). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Castilho, C. (2010). Notícia e Interatividade social. *Observatório da Imprensa*. Retrived on october 15, 2010, Retrived from <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/noticia-e-interatividade-social>
- CORREIA, Frederico. Jornalismo Cidadão - o que és tu? *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Retrived on december 13, 2008 from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>.
- Fausto Neto, A. (2006). Mídiação, prática social – prática de sentido. *15º Encontro Anual da Compós*. Bauru, SP: Unesp.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da mídiação. *Matrizes*, 1(2). São Paulo.
- Fausto Neto, A. (2009). Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Revista Galáxia*, 18, 17-30. São Paulo.
- Gómez, G. O. (2006). Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In Moraes, D. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mata, M. C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la Comunicación*, nº 56, p. 80-90. Lima: Felafacs.
- Mendes, L. (2009). Do leitor para a web e da web para o impresso, dilemas do jornalismo participativo no Globo. *Revista Galáxia*, 18, 311-328. São Paulo.
- Pimentel, I. (2010). *Jornalismo colaborativo: novo exercício da cidadania na pólis cibernética?* Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
- Schulz, Winfried (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. DOI: 10.1177/0267323104040696
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e mídiação. In Moraes, D. (ed.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Sodré, M. (2006a). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.



Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs.