



REVISTA CIENTÍFICA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO
DE BELO HORIZONTE (UNIBH)

INFORMAÇÃO E MOBILIDADE NO JORNALISMO COLABORATIVO

Information and mobility in collaborative journalism

Débora Ferreira de Oliveira¹
Camila Maciel Campolina Alves Mantovani²

Resumo:

Este artigo busca refletir acerca das noções de jornalismo colaborativo, tendo em vista as experiências apresentadas pelo telejornal MG1, da rede Globo de Televisão, veiculado de segunda-feira a sábado, em Belo Horizonte e região Metropolitana. Diante das mudanças ocorridas nas práticas jornalísticas, procurou-se observar o uso de ferramentas de captação e produção de conteúdo, principalmente *smartphones*, para as trocas infocomunicacionais entre sujeitos tradicionalmente localizados nas esferas da produção e da recepção de conteúdos. As transformações vivenciadas pelos meios de comunicação de massa, a partir da introdução de tecnologias digitais de informação e comunicação, reverberam não só na produção e disseminação de conteúdo, mas também nas formas como esse conteúdo é recebido e significado pelo públicos, trazendo novas perspectivas para se compreender a comunicação, em especial o jornalismo, no século XXI.

Palavras-chave: Jornalismo colaborativo, mobilidade, participação e engajamentos dos públicos.

Abstract:

This article aims to reflect upon the notions of collaborative journalism, in view of the experiences presented by MG1 television news program, of Rede Globo, broadcasted from Monday to Saturday, in Belo Horizonte and Metropolitan region. In face of changes in journalistic practices, we have tried to observe the use of tools for capturing and producing content, especially smartphones, for the info-communication exchanges between subjects traditionally located in the spheres of production and reception of contents. The transformations experienced by the mass media, starting with the introduction of digital information and communication technologies, reverberate not only in the

¹ Jornalista, graduada pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UniBH, com MBA em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital pelo Centro Universitário Una. E-mail: deborajroliveira@gmail.com.

² Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG. E-mail: camilam@ufmg.br.

production and dissemination of content, but also in the ways in which this content is received and meaning by the public, bringing new perspectives to understand communication, especially journalism, in the 21st century.

Keywords: Collaborative journalism, mobility, participation and public engagement.

Introdução

O modo como se produz e se consome informações jornalísticas vem passando por importantes transformações nas últimas décadas. Dentre as muitas mudanças, resultantes, principalmente, da crescente presença das tecnologias digitais no fazer jornalístico, assim como no cotidiano do público que consome notícias, destacamos aquelas referentes ao universo dos públicos. O fenômeno, já discutido por autores como Lemos (2005), Castells (2006), Santaella (2010), diz respeito a uma combinação entre mobilidade, conectividade e “liberação do polo de emissão” (Lemos, 2005), que amplia a capacidade de produção e disseminação de conteúdos, com temáticas diversas, pelos sujeitos que, durante muito tempo, ficavam restritos ao lugar da audiência.

A disponibilidade tecnológica que conforma essa rede de conteúdos de textualidades múltiplas apresenta números expressivos. Segundo dados da 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), em outubro de 2017, a base instalada de *smartphones* no Brasil atingiu a marca de 208 milhões de aparelhos habilitados em funcionamento. Considerando-se o número de habitante no país³ e o fato de que os *smartphones* têm sido usados por um público cada vez mais jovem, pode-se inferir que, potencialmente, quase toda a população adulta tem acesso a esses dispositivos.

³ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem 207.660.929 habitantes. A data de referência para o levantamento é 1º de julho de 2017.

Motivados, inicialmente, por uma produção conteúdo voltada para as interações de maior proximidade afetiva – familiares, amigos, colegas de trabalho, tais sujeitos passam a vislumbrar a possibilidade de produzir conteúdos que, num primeiro, não visavam uma audiência mais ampla, mas que podem facilmente ter sua divulgação ampliada pela capacidade “viral” de disseminação de conteúdos nas redes.

Esses fluxos, aparentemente desordenados de produção de conteúdo, começam a reverberar na produção de conteúdos de caráter noticioso que, até o final do século XX, restringia-se quase que exclusivamente ao âmbito das mídias tradicionais. Assim, se antes havia os profissionais que produziam conteúdo e este, por sua vez, era consumido pela população em geral, nos últimos anos, percebe-se uma alteração nesses fluxos de produção e consumo de informação, fazendo surgir um cenário em que “qualquer pessoa” pode, em tese, assumir o papel de produtor de conteúdo. O que, na visão de Anderson (2006, p 82) seria “um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição”.

O fato de os públicos terem a possibilidade de se deslocarem do lugar da audiência (Mantovani, 2008) para, então, produzir, editar, selecionar, distribuir e compartilhar conteúdos elaborados por eles próprios ou selecionados e “remixados” a partir de ferramentas digitais, sinaliza um movimento complexo, principalmente, quando analisado do ponto de vista do fazer jornalístico. Para além da possibilidade de produção de conteúdo pelo usuário (já destacada), observa-se, nos últimos anos, a “abertura” estratégica dos jornais e veículos de mídia tradicionais para participação do público. Isso vem de uma negociação tensa em que os públicos reivindicam mais espaço nos veículos e os veículos, para não se fecharem às possibilidades de interlocução demandadas pelos públicos, veem-se impelidos a abrigar essas outras vozes, incorporando-as à lógica da produção jornalística.

Como exemplo, podemos citar o telejornal MG1, da rede Globo de Televisão, veiculado de segunda-feira à sábado, em Belo Horizonte e região Metropolitana. Esse telejornal permitem o cadastro de usuários para o envio de materiais, como fotos, áudios, vídeos e textos dentro de um padrão técnico estabelecido. Também incentiva a participação por meio de aplicativos de mensagens *WhatsApp*, bem como pelas redes sociais, com o uso da *hashtag* MG1 (#MG1). No caso, acreditamos que essa abertura para a participação do público, pode caracterizar uma produção colaborativa, sendo uma experiência, ainda que tímida, de democracia digital, já que possibilita ao cidadão participar da produção de conteúdo em um veículo tradicional.

A colaboração no jornalismo *online* já é uma realidade no Brasil, tanto porque os colaboradores querem dar visibilidade a algo que consideram ser do interesse de mais pessoas, quanto pelo fato de que, diante da precarização das condições de trabalho dos jornalistas, do enxugamento das redações, a produção de notícias pelo cidadão comum, incorporada e editada pelo veículo, essa pode ser uma alternativa para reduzir custos.

Diante desse contexto, esse artigo tem por objetivo refletir sobre a construção da colaboração no telejornal MG1 por meio da observação de como potenciais colaboradores estão utilizando ferramentas de captação e produção de conteúdos, a partir dos dispositivos móveis, especialmente, os *smartphones*, para então distribuí-los em veículos de mídia tradicionais. Para tanto, será realizada uma análise sobre os tipos de colaboração apresentados no referido telejornal.

2. Referencial teórico

Atualmente, vivemos em uma sociedade altamente midiaticizada (Hjarvard, 2015), com uma disponibilidade e presença de recursos e artefatos tecnológicos que ordenam e ressignificam diversas ações cotidianas dos sujeitos, gerando novas subjetividades e formas de estar no mundo.

Por mediação da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus modos operandi, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos. (HJARVARD, 2015, p. 53).

No que se refere ao âmbito institucional da comunicação e da produção de conteúdos, vemos que tais processos, intensificados com a digitalização, provocaram muitas transformações. O consumo global de conteúdo e a ampliação da circulação da informação e de interações pelas redes telemáticas – descritos por Castells (1999) – criam um cenário de hiperconexão, levando alguns autores, como Godin (2013), a afirmar que estamos vivenciando uma nova era econômica, a da economia das conexões. Nesse contexto, os processos de tomada de decisão, desde os mais corriqueiros como comer, vestir-se, deslocar-se pela cidade, até os de maior complexidade, como informar-se sobre tratamentos médicos, ou sobre como criar filhos, são realizados em conexão, em colaboração.

Se nosso estar no mundo depende fortemente de nossa capacidade, interesse e possibilidade de nos relacionar uns com os outros, podemos dizer que vivemos em torno de histórias, costumes e experiências de vida para construir sentidos e assim agir no mundo. Nesse aspecto, o jornalismo sempre exerceu papel importante no que concerne à partilha cotidiana de sentidos entre indivíduos e grupos, sendo que a crescente presença de tecnologias digitais, ubíquas e móveis na sociedade traz desafios para a produção colaborativa de conteúdo jornalístico.

2.1 Jornalismo colaborativo: entre interações, fatos e opiniões

A chegada da internet e, principalmente, a popularização dos dispositivos móveis, liderada pelos *smartphones*, ampliou as possibilidades de participação, permitindo que o público, a partir da lógica da colaboração, conquistasse outros espaços dentro de grandes portais de notícias. No caso, o conteúdo chega aos veículos e lá ele passa por um processo de edição, antes da publicação, que tem por objetivo assegurar que certas características do que se compreendem por notícia sejam mantidas.

As notícias são a matéria-prima do jornalismo e um acontecimento, numa definição rápida, torna-se notícia a partir do momento em que é levado ao conhecimento de outras pessoas. Charaudeau (2006) define notícia como um conjunto de informações que se relacionam em um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade vindo de uma fonte e podendo ser tratado de forma diversificada.

Por trás do discurso veiculado pela mídia, existe um espaço social que será revelado de acordo com a abordagem dada pelo profissional da comunicação, na tentativa de tornar o fato inteligível. De acordo com Charaudeau (2006), para que o acontecimento realmente exista é necessário nomeá-lo, uma vez que o acontecimento não adquire significado por si. “O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso” (CHARAUDEAU, 2006, p. 131).

A realidade dos fatos acessada pelo público é construída de acordo com a seleção de informações feita pelo jornalista, ou seja, não se baseia somente na escolha dos fatos, mas também no tratamento de determinados aspectos do acontecimento. Vale lembrar que, em geral, na seleção de fatos feita pelo jornalista, leva-se em conta o contexto cultural e a política editorial do veículo em que o profissional trabalha.

Numa primeira análise, uma das tarefas do jornalismo parece ser dar conta de tratar os acontecimentos, tentando aproximar, ao máximo, o momento do surgimento do

acontecimento com o instante de consumo da notícia. No entanto, o fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2000), a necessidade de divulgar primeiro assumiram dimensões quase insuportáveis na era do “aqui e agora” digital e, por vezes, escancararam as precariedades do fazer jornalístico: muitas vezes entre o dilema de “levar um furo” ou divulgar uma notícia sem a devida apuração, muitos veículos se arriscaram no primeiro, ignorando as consequências de uma notícia errada ou mesmo inexistente (falsa) para seus leitores e, por conseguinte, para sua imagem e credibilidade.

Muitas vezes, a lógica da colaboração entre jornalistas e cidadãos comuns, para a produção de conteúdo, é justificada e também estimulada por essa ideia de que nem todos os jornalistas conseguem estar no local no momento de um acontecimento e que, portanto, um possível colaborador poderia cumprir tal função de quase onisciência e ubiquidade.

Porém, para além disso, é preciso compreender a colaboração como algo que permite a aproximação dos veículos de mídia com seus públicos e isso mais que lhes render notícias, oferece aos jornalistas a oportunidade de conhecer e de se aproximar de seu público. E esse conhecimento não é só para entregar ao público a “notícia que ele quer ouvir/ver/ler”, mas também – e mais ainda – para tomar ciência da sua realidade, percebendo demandas, necessidades, enfretamentos, ações que, ao se tornarem notícia, podem produzir reverberações interessantes e importantes no âmbito de uma democracia informacional.

O termo jornalismo cidadão ou colaborativo teve origem em 1999, quando a palavra *open source* apareceu pela primeira vez na revista Salon. De acordo com Ferrari (2008), desde essa época, muitos estudos foram desenvolvidos para analisar o potencial desse tipo de jornalismo, que se ancora fortemente nas possibilidades trazidas pela descentralização dos meios de comunicação.

No entanto, assumir que a participação se inicia com o advento digital é desconsiderar que todo texto (e texto entendido de forma ampla) traz consigo seu público. Umberto Eco (1998) já nos alertara para esse fato, pois, diante da capacidade de manipulação da mensagem pelo sujeito-receptor, poderíamos nos esquecer de que o público se faz presente (participa) em (de) todo processo.

É bem verdade que diferentes vozes atravessam qualquer texto jornalístico. Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo "cartas do leitor". Porém, a filtragem daquelas cartas, o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro meio para envio (não se pode responder através da televisão) acabam por desestimular uma maior participação. (Primo & Träsel, 2006, p.39-40)

Se inicialmente, coube aos veículos jornalísticos ocupar a WWW sem promover muitas transformações em sua dinâmica de produção e apresentação de conteúdos noticiosos, com a chegada da web 2.0, não havia mais como adotar a dinâmica de colonização do espaço digital, era preciso buscar formas de se explorar as potencialidades dessa terra nova.

Com a popularização de *blogs* e *sites*, no formato de jornalismo cidadão, o debate e a troca de ideias no ambiente *online* foram valorizados. Diante disso, *webjornais* passaram a inserir nas páginas, espaços específicos para a participação do leitor/internauta, até mesmo para a produção de conteúdo e notícias.

A geração de conteúdo, que antes era realizada por profissionais que produziam e amadores que consumiam, agora é um mercado mais aberto. "Isso é um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição". (ANDERSON, 2006, p 82).

A utilização de vídeos e fotos, entre outros materiais, coletados por indivíduos a partir de celulares, câmeras digitais e outras tecnologias móveis, como materiais jornalísticos, é um dos fatores que favoreceram a colaboração no *webjornalismo*. Para Barbosa (2006), esses instrumentos em conjunto com *softwares* amigáveis incentivam a colaboração.

De acordo com Anderson (2006), ao dispor de ferramentas mais amigáveis e de fácil utilização, os sujeitos têm mais possibilidade de coletar, produzir e disponibilizar imagens, sons, vídeos e textos, seja em seus próprios canais de distribuição, seja aos veículos jornalísticos. E nesse cenário, os dispositivos móveis, com destaque para os *smartphones*, desempenham importante papel.

2.2 Jornalismo e evolução da colaboração na *web*

A colaboração no jornalismo *web*, de acordo com Primo e Trasel (2006), se desenvolveu em pelo menos três fases. A primeira geração é a da transposição do modelo impresso para as redes digitais. As notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, acrescentando poucos recursos para interação com o leitor. Na segunda geração, alguns elementos específicos da *web* passam a ser agregados à notícia *online*, embora esta continue seguindo o padrão de texto da edição impressa. Porém, passa-se a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como material exclusivo para a versão *online*. Já na terceira geração as publicações incorporaram a hipermídia à produção do texto, aprofundando a hipertextualidade, permitida pela convergência das mídias digitais.

E são as mídias digitais que promovem uma maior participação do público na construção de matérias jornalísticas. Para Primo e Träsel (2006), a produção de matérias jornalísticas sempre esteve permeada pela participação do público em alguma medida.

Superando o uso do e-mail, as empresas jornalísticas adotaram outras formas de possibilitar a participação do público, como por exemplo, a criação de áreas específicas para a colaboração dentro de seus sites, com a exigência de um cadastro, regras e para o envio de materiais. Atualmente, o uso de aplicativos de mensagens, como *WhatsApp* para o envio de materiais também é adotado e não faz nenhum tipo de exigência ao cidadão participante. Outra forma adotada é a interação por meio de redes sociais, utilizando o próprio canal da empresa jornalística na rede ou fazendo o uso de *hashtags*.

De acordo com Pereira, essa produção colaborativa foi possível por meio do acesso aos meios eletrônicos de produção de materiais. “A interação no telejornalismo passou a ser possível com a produção de matérias feitas pelo próprio leitor que explora a linguagem eletrônica em todas as suas potencialidades, com vídeos, fotos e outros recursos adicionais”, (2014, p. 62).

2.3 As contribuições das tecnologias móveis para a colaboração

Primo e Trasel (2006) consideram que os aparelhos de tecnologia móvel são motivadores da colaboração na internet. Para Butter (2008) os internautas estão produzindo bons conteúdos por que têm bons aparelhos nas mãos.

Essa mobilidade também se faz presente na vida dos jornalistas que, em certa medida, tiveram vários de seus processos e rotinas facilitados pelo acesso rápido - e quase sempre à mão à informação - possibilitado pelos dispositivos móveis. De acordo com Silva (2009), a produção e a distribuição de conteúdo são realizadas em um ambiente de convergência, multiplicidade de suportes e expansão da mobilidade.

A ideia de mobilidade, principalmente aquela que se vincula aos fluxos informacionais diz respeito a uma interconexão entre sujeitos em movimento, dispositivos móveis,

conectividades e trocas infocomunicacionais, numa hibridização de aspectos físicos e virtuais (Mantovani, 2017). Para Bauman (2001), os fluxos e as mobilidades se fazem presentes nas práticas das cidades contemporâneas em torno de redes sociotécnicas e da dinâmica da globalização.

Para pensar a mobilidade no jornalismo é necessário se levar em conta, além das novas concepções, as mudanças orientadas pela rede e pelos dispositivos móveis, bem como a informatização das redações e o processo de adaptação a novas tecnologias por parte dos profissionais. Tudo isso traz mudanças consideráveis, como por exemplo, a forma de apurar uma informação, o tratamento com a fonte e a participação direta do público.

2.3.1 A colaboração e suas motivações

A contribuição no jornalismo, por meio das tecnologias móveis, se dá pela motivação dos sujeitos interconectados em colaborar. Segundo Charadeau (2006), o sujeito não se encontra somente no campo do agir, mas também e, principalmente, para ocupar uma posição social, estabelecer relações de convívio ou de poder.

Ao se dizer, modestamente ou com ênfase: “Como? Você não leu os jornais? Não viu televisão? Não está sabendo?“, “Você não viu o que ele anda dizendo, o nosso presidente?“, está-se sob a aparência de uma conversação inocente sobre o cotidiano, comentando o mundo e estabelecendo uma relação de força. (Charadeua, 2006, p.80)

A relação do cotidiano com a colaboração jornalística é um ponto de destaque para Brambilla (2008). Segundo a autora, as notícias produzidas por colaboradores são sempre de cunho opinativo, uma vez que os autores de colaboração contam histórias do cotidiano, o que no jornalismo comum seria o papel da fonte interessada, ou seja, escrevem de acordo o interesse pessoal.

Ainda de acordo com Brambilla (2008) O colaborador necessita de uma resposta do trabalho realizado para continuar colaborando com o veículo. Mas deve ficar ciente de que a responsabilidade de uma informação publicada pode levar a uma aclamação ou uma exclusão, afirma a autora.

A população atual vive em torno de histórias, costumes, experiências de vida, da informação individualizada e da democratização da informação, construindo uma rede de troca de informações. Este processo está ligado com a grande rede de pessoas que precisam de informações todos dos os dias. “Os indivíduos precisam de informação do mesmo modo que precisam do ar que respiram”. (FERRARI, p. 7, 2008).

O interesse por trás da colaboração é definido por Berger (2014) como moeda social, ou seja, o colaborador sempre tem o desejo de causar boa impressão sobre sua participação. O sujeito se importa com o modo como os outros os vê. “Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas” (BERGER, 2014, p. 33).

De acordo com o mito do Narciso, que é quando o homem enamora apenas com aquilo que considera a própria imagem, ele se torna um fascinado por qualquer extensão de si mesmo. Dessa forma o homem fica em um estado entorpecimento. “Todas as extensões de nós mesmos, na doença ou na saúde, não são senão alternativas de manter o equilíbrio” (MCLUHAN, 2000, p. 60). Talvez seja essa a explicação para que sujeitos sejam motivados a colaborar com conteúdos jornalísticos. Qualquer tipo de tecnologia é considerado uma extensão do corpo humano, mas para a adaptação dessas novas extensões é exigida novos tipos de relação de equilíbrio entre demais extensões do corpo já existentes.

Mcluhan (2000) lembra que perceber ou utilizar uma extensão do homem sob forma de tecnologia é o mesmo que adotá-la. O homem vive na contínua adoção de novas tecnologias, uma vez que a humanidade incorpora e vive como servos dos novos mecanismos.

3. Experiências com jornalismo colaborativo: possibilidades e desafios

Buscando refletir sobre as experiências da produção de notícias no jornalismo colaborativo, a partir do uso de dispositivos móveis, o presente artigo realizou uma análise do produto jornalístico MG1, que tem como principal mediação a TV, mas que também se apresenta na *web*. Esse produto conta com espaços específicos para colaboração e também estimulam a participação por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens como *WhatsApp*. Na análise buscou-se observar os tipos de colaboração, bem como as possíveis motivações e o uso de dispositivos móveis para a produção da informação (imagem, áudio, texto e vídeo).

O portal de notícias G1, na seção Minas Gerais, disponível no endereço <<https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia>>, disponibiliza um espaço para colaboração denominado "Vc no MGTV". Nesse espaço, os participantes podem colaborar utilizando a página específica para colaboração no portal. Nessa página, os internautas precisam se cadastrar e aceitar o termo de uso. Os usuários também são orientados quanto ao formato dos materiais que serão enviados: os títulos devem ter no máximo 255 caracteres e a mensagem 2048 caracteres. Também são solicitadas informações como data, telefone, estado e cidade. É permitido o envio de 1 imagem ou vídeo no tamanho máximo de 50MB. Após esse procedimento o conteúdo já pode ser enviado para a sessão e passará pela análise de um jornalista profissional para verificar o alinhamento editorial, bem como possíveis ajustes e edições.

O "Vc no MGTV" também incentiva a participação por meio do aplicativo *WhatsApp*, no número (31) 99955-9000. Também por esse canal, é solicitado ao usuário que concorde com os termos de uso e que siga algumas recomendações, como por exemplo, gravar o

vídeo ou fotografar com o celular posicionado na horizontal, escrever as principais informações e enviar o nome de quem gravou o vídeo.

A participação e colaboração pelas redes sociais também foi observada. Essa contribuição é realizada pelo sujeito que, ao usar alguma de suas redes sociais, preferencialmente *facebook* e *twitter*, acrescentam ao final da mensagem a *hashtag* MG1 (#MG1). Com esse recurso, todas as mensagens postadas com essa *hashtag* são identificadas, agrupadas e transformada em um *hiperlink* que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também usaram a mesma *hashtag*. Os conteúdos produzidos pelos sujeitos são selecionados e exibidos em um painel, no estúdio do telejornal.

No quadro abaixo, é possível perceber quais são os requisitos e exigências para a promoção da participação cidadã.

Portal G1/MGTV – Características	
Espaços destinados a colaboração	Requisitos e exigências para a colaboração
Vc no MGTV Orientação quanto ao formato dos materiais enviados	Títulos com no máximo 255 caracteres e a mensagem 2048 caracteres. Também são solicitadas informações como data, telefone, estado e cidade. É permitido o envio de 1 imagem ou vídeo no tamanho máximo de 50MB. Exige cadastro de login e senha e o usuário deve aceitar os termos de uso.

Participação via aplicativo <i>WhatsApp</i>	Incentivada. Com orientações sobre como gravar um vídeo via <i>smartphone</i> . Para envio via <i>WhatsApp</i> não é necessário cadastro, mas é preciso aceitar os termos de uso.
Participação via redes sociais	Incentivada durante a apresentação do telejornal e não faz nenhuma exigência para a participação do sujeito.

Quadro 1 – características da colaboração no MG1.

3.1 Tipologia de colaboração

Para a análise da construção da colaboração no telejornal MG1, foi realizado um recorte do período de 19 de março de 2018 a 24 de março do mesmo ano, com o foco na participação dos sujeitos. Para tal, os potenciais colaboradores foram divididos em três categorias, são elas:

1. Categoria registro/colaborador em campo: O telespectador como cidadão contribui com imagens ou vídeos, do momento exato do fato. O jornalista não vai ao local do acontecimento. O desdobramento dessa colaboração se dá, na maioria dos casos, por meio de contatos com órgão oficiais e a leitura de notas pelo apresentador.
2. Categoria denúncia/jornalista em campo: Nesse tipo de interação, o material é enviado pelo sujeito colaborador diretamente para a empresa jornalística. Essa colaboração se desdobra em uma produção mais apurada por parte do veículo, com a presença do jornalista no local. Nesses casos, também busca-se uma fonte oficial e até mesmo o colaborador entra como fonte na matéria (denunciante).
3. Categoria participação via redes sociais: consiste em mensagens enviadas pelos telespectadores por meio das redes sociais com a *hashtag* (#MG1). Essa mensagem pode conter imagens, vídeos ou apenas textos. As informações são de cunho opinativo e, em alguns, casos denunciam alguma irregularidade. Sempre

após esse quadro, o apresentador incentiva a participação de mais telespectadores por esse canal.

Diante dessa categorização, no período analisado, foram verificadas cinco colaborações do tipo 1 (categoria registro/colaborador em campo), três colaborações do tipo 2 (categoria denúncia/jornalista em campo) e 30 colaborações do tipo 3 (categoria participação via redes sociais)

Em todas as colaborações foi verificada e confirmada a afirmação de Brambila (2008), que afirma que a participação dos sujeitos é marcada pelo interesse pessoal, marcada pelo cunho opinativo do colaborador, que está em busca de soluções para problemas enfrentados no cotidiano. Pode-se citar, como exemplo, a matéria sobre as fortes chuvas que causaram estragos em duas Umeis (Unidades Municipais de Educação Infantil), de Belo Horizonte, veiculada no dia 19/03/2018.

Disponível no link <https://globoplay.globo.com/v/6590947/programa/>, a matéria é elaborada com base em dois vídeos enviados por pais de alunos, que não foram identificados. Também não foi informado o canal utilizado para o envio, mas pode-se verificar que as imagens foram realizadas através de um *smartphone* e seguindo as recomendações da empresa jornalística. Classificada na categoria 2 de colaboração, a matéria conta com a participação do jornalista no local, fazendo um desdobramento do material enviado pelos telespectadores. Também apresenta uma resposta da fonte oficial, no caso, a Secretária Municipal de Educação de Belo Horizonte.

Como afirma (Mantovani, 2017), a ideia de mobilidade trata de uma interconexão entre sujeitos em movimento, dispositivos móveis, conectividades e trocas infocomunicacionais, numa hibridização de aspectos físicos e virtuais. Essa declaração da autora pode ser exemplificada pelo exemplo veiculado no dia 21/03/2018, disponível

em: <https://globoplay.globo.com/v/6597227/programa/> em que um telespectador, identificado como Bruno Ferraz de Souza, envia, por meio do aplicativo *WhatsApp*, um vídeo, seguindo as especificações da emissora, em que ele próprio relata o problema de uma boca de lobo aberta no bairro Cachoeirinha, em Belo Horizonte. Essa colaboração é classificada na categoria 1, pois não conta com a presença do jornalista no local após o envio da colaboração, mas o desdobramento da matéria se dá por meio de uma resposta oficial da prefeitura do município.

A colaboração por meio das redes sociais, com o uso da *hashtag* #MG1, vai de encontro com conceito de moeda social, elaborado por Berger (2014), em que o colaborador sempre tem o desejo de causar boa impressão sobre sua participação. Também é evidenciado na fala de Charadeau (2006), que afirma que o sujeito não se encontra somente no campo do agir, mas também e, principalmente, para ocupar uma posição social, estabelecer relações de convívio ou de poder, como nos exemplos das figuras 1 e 2. Esse tipo de colaboração é o mais exibido no telejornal e se encontra na categoria 3.



Figura 01 – Participação exibida no dia 24/03/2018, acessível em: <https://globoplay.globo.com/v/6603589/programa/>.

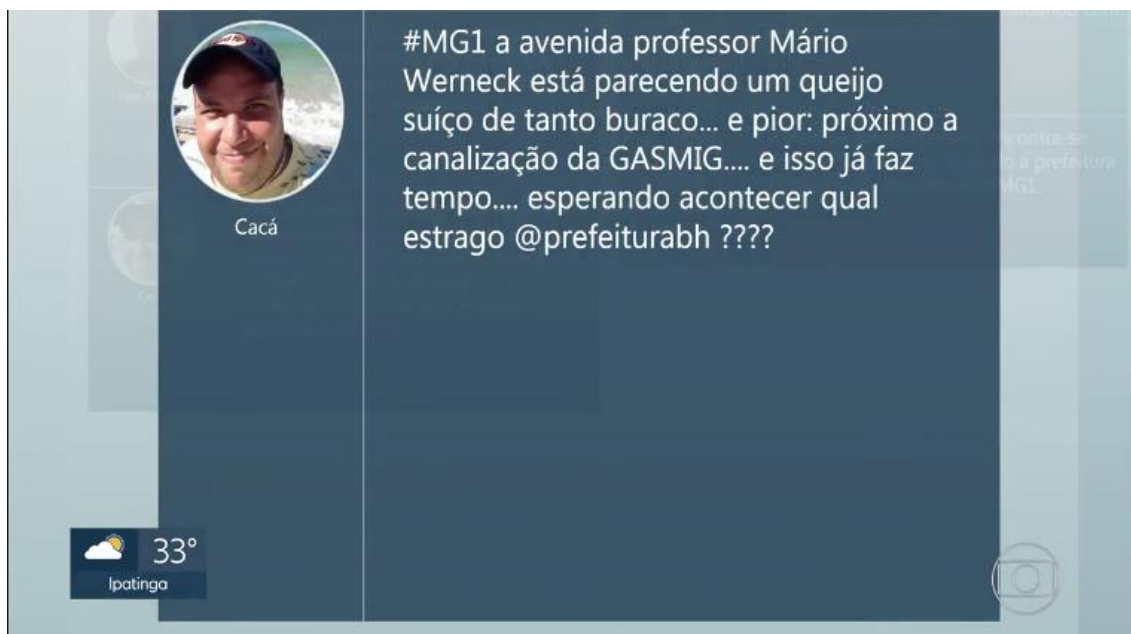


Figura 02 – Participação exibida no dia 20/03/2018, acessível em: <https://globoplay.globo.com/v/6594156/programa/>

Ao avaliar as 38 colaborações, do período de 19 de março a 24 de março de 2018, percebemos que a participação ou a colaboração acontece de forma mais expressiva através do envio de imagens. Como o leitor desconhece os processos de construção da notícia, apuração, relação com fontes, entre outras, a sua participação se faz com base no recurso imagético, especialmente o registro videográfico onde a força do acontecimento basta por si mesma, dispensando a elaboração narrativa feita pelo jornalista

Então, ficam muitas perguntas. As tecnologias trouxeram inúmeras possibilidades, porém, como fica a questão da colaboração jornalística? Será que cabe essa troca de lugares, ou esse esmaecimento da linha entre públicos e jornais ou o melhor tipo de colaboração é aquele se efetiva num diálogo constante entre jornalistas e públicos, cabendo aos últimos serem o elemento legitimador da função primordial do jornalismo que é zelar pela democracia?

Considerações finais

Com o acesso às tecnologias móveis de produção de conteúdo conectadas a internet, aliadas a possibilidade e até mesmo, o incentivo a colaboração por parte de veículos de comunicação, a participação tem apresentado transformações evidentes, como demonstrada neste trabalho, tanto da parte do colaborador, como da rotina de trabalho dos jornalistas.

A evolução da colaboração no jornalismo ainda é uma incógnita, mas ao se levar em conta as últimas modificações, podemos supor que a abertura das empresas jornalísticas, bem como o desenvolvimento da tecnologia irão nortear esse caminho. Assim como exposto neste artigo, um progresso na colaboração, principalmente no enquadramento do colaborador pode vir a se dar pela categorização dos tipos de colaborações e colaboradores, assim como acontece atualmente com as editorias.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elton. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Em Questão**, 13 (1): 25-40.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa** – Do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Total de Acessos Móvel Pré-Pago e Pós- Pago por UF. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>, Acesso em: 02 dez. 2017.

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade**: a grande promessa do jornalismo online. Portugal, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html>. Acesso em: 01 jan. 2018.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 146p.

BERGUER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Tradução de Lúcia Brito. 1 Ed. Rio de Janeiro. Le Ya, 2014. 224p.

BRAMBILLA, Ana Maria. Olhares sobre o jornalismo colaborativo. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org.). **Eu, Mídia** – A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0** – Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. São Paulo: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BUTTER, David. **Novas mídias digitais**. Cursos Globo Universidade. São Paulo, 2008. Disponível em: <globouniversidade.globo.com>. Acesso em: 09 de dezembro de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: 1988. 284p.

FERRARI, Pollyana. **O impacto da hipermídia na democracia digital**. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org.). **Eu, Mídia**; A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

FERREIRA, Paulo Henrique. Jornalismo participativo móvel. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org.). **Eu, Mídia** – A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas. 2017. São Paulo. Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/inf/fsm17.pdf>>. Acesso em: 12 fevereiro 2018.

GODIN, Seth. **A ilusão de Ícaro**: exemplos na vida e no trabalho de pessoas que ousaram voar mais alto. Tradução de Alessandra Mussi Araújo. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.232p.

HJARVARD, S. **Da mediação à midiatização**: a institucionalização das novas mídias. Revista Parágrafo, v. 2, n. 3, 2015. p. 51-62.

LEMONS, André. Cibercultura Remix. **Seminário “Sentidos e Processos”**. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura%20remix.pdf>>. Acessado em janeiro de 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MANTOVANI, Camila. **Entre emissores e receptores: produção, distribuição e reciclagem de conteúdos digitais na era das mídias descentralizadas.** 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves; Moura, Maria Aparecida. Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO (ONLINE)**, v. 14, p. 50-66, 2017.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche:** o discurso jornalístico na era do “tempo real”. 2000. 192 f. Dissertação (Jornalismo) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2000.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa. **Telejornalismo, interação e redes sociais** – Convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba. Universidade Federal da Paraíba, 2014. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4493/1/arquivototal.pdf>. Acessado em 03 de abril de 2018.

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

ROCHA, José Antônio Meira da. Comunidades geoespaciais e o jornalismo digital. In: CAVALCANTI, Mário Lima (org.). **Eu, Mídia** – A era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo. Rio de Janeiro: OPVS, 2008.