

**PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS:
DA ORALIDADE NO SÉCULO XVIII
À MOBILIDADE NO SÉCULO XXI**

Milena Ferreira Hygino Nunes (UENF)

milena.hygino@gmail.com

Talita da Silva Ernesto (UENF)

tatafeitosa@hotmail.com

Shayane Ferreira dos Santos (IFF)

shayanefsantos@gmail.com

Carlos Henrique Medeiros de Souza (UENF)

chmsouza@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre as mudanças no sistema comunicativo (inicialmente) e na produção e na disseminação de notícias (consequentemente) geradas pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e confirmar, por meio da análise de alguns sites de notícias, o quanto a apropriação das TIC e a descentralização da informação permitem às pessoas novas formas de atuação e de participação. Com base em autores como Santana (2015), Santaella (2013), Marcondes Filho (2009), Ollivier (2012), Wolf (2008), fez-se um histórico das alterações ocorridas no fluxo comunicacional, na produção e na disseminação de notícias, abordando as gerações tecnológicas da linguagem. Por fim, confirmou-se, com a análise, que “a dispersão textual por diferentes linguagens e mídias promove reformulações no ecossistema audiovisual, criando novas formas de envolvimento que englobam e expandem as antigas práticas de produção e consumo de conteúdos” (SANTAELLA, 2013, p. 239).

Palavras-chave:

Notícias *on-line*. Prosumidor de notícias.

Tecnologias de informação e comunicação.

ABSTRACT

This article aims to reflect on the changes in the communication system (initially) and in the production and dissemination of news (consequently) generated by information and communication technologies (ICT) and confirm, by analyzing some news sites, as the appropriation of ICT and the decentralization of information allow to people new ways of acting and participating. Based on authors such as Santana (2015), Santaella (2013), Marcondes Filho (2009), Ollivier (2012), Wolf (2008), made a history of the changes that occurred in the flow of communication, production and dissemination of news, addressing the technological generations of language. Finally, the analysis confirmed that “the textual dispersion by different languages and media promotes reformulations in the audiovisual ecosystem, creating new forms of involvement that encompass and expand the old practices of content production and consumption” (SANTAELLA, 2013, p. 239).

1. Considerações iniciais

A pesquisa TIC Domicílios, publicada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI), vem registrando, ao longo dos anos, uma tendência de crescimento do número de usuários de *internet*. A edição de 2017 (cuja coleta de dados ocorreu entre novembro de 2017 e maio de 2018, em todo o território brasileiro) mostrou que o Brasil alcançou 120,7 milhões de usuários de *internet* com 10 anos ou mais, que equivalem a 67% da população. Para efeito de comparação, em 2008, a proporção de usuários de *internet* no Brasil em relação à população total era de 34%. De 2016 para 2017, houve um acréscimo de aproximadamente 12,8 milhões de usuários de Internet no Brasil, o que representa, em números relativos, um aumento de seis pontos percentuais em um ano (CGI, 2018, p. 119). Com esse crescimento, o Brasil foi considerado, em 2017, o quarto país com maior número de usuários de *internet*, segundo *Internet World Stats* (*Apud* GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 240), ficando atrás apenas da China, da Índia e dos Estados Unidos.

A internet tem provocado mudanças bruscas nos mais diversos setores, revolucionando a forma de se trabalhar, de se relacionar, de se divertir, de se informar. Analisando de forma mais profunda a área 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. Os jornalistas, por sua vez, tornaram-se multifuncionais, tendo que exercer diversas funções – como as de apurador, redator e editor da própria notícia –, com a fonte principal sendo a própria *web*, para conseguir cumprir a mais marcante característica do meio *on-line*: a atualidade.

E assim como facilita a produção de notícias, o progresso tecnológico facilita também o consumo delas, que tem ocorrido cada vez mais no meio *on-line*. A pesquisa TIC Domicílios revelou que, do total de usuários de *internet* no Brasil (120,7 milhões), 55% afirmaram que leem jornais, revistas ou notícias *on-line*. Em comparação ao ano de 2016,

houve um aumento de cinco pontos percentuais, em números relativos, em um ano. Ou seja, cada vez mais pessoas informam-se pela *internet*, com o passar do tempo e com a acessibilidade ao meio *on-line*.

O consumidor não mudou apenas a forma de consumir notícias, mas também passou a ocupar outras funções, seja por demanda dele, seja por demanda dos veículos de comunicação, como as de pauteiro (ao ser convidado para enviar ideias de pauta), como as de repórter, com espaços específicos para a participação do leitor (como o Eu-repórter, do Jornal O Globo; ou a página Painel do Leitor, do jornal Folha de S. Paulo), para o envio de fotos, vídeos e textos, além de possibilitar comunicar erros nas matérias (recurso presente em diversos sites noticiosos, como Folha de S. Paulo, Estadão, Portal UOL, O Globo).

No ecossistema da cultura digital (como conceitua Santaella [2013]), que abarca as culturas da convergência, da participação, da mobilidade, cabe mais ainda ao leitor. E então surgem propostas inovadoras, como o Medium, o Centro de Mídia Independente, o Wikinotícias.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as mudanças no sistema comunicativo (inicialmente) e na produção e na disseminação de notícias (consequentemente) geradas pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e confirmar, por meio da análise de alguns sites de notícias, o quanto a apropriação das TIC e a descentralização da informação permitem às pessoas novas formas de atuação e de participação.

2. Linguagem, Comunicação, Interação

A *internet* e as tecnologias de informação e comunicação geraram grandes mudanças, inicialmente, no sistema comunicativo e, consequentemente, na produção e na disseminação de notícias, uma vez que “a apropriação das novas tecnologias de comunicação e a não centralidade da informação produz tipos de comportamento que permitem às organizações e à sociedade inaugurar novas formas de atuação, participações e trocas de toda a ordem” (SANTANA, 2015, p. 2).

Para haver comunicação, é preciso linguagem. Santaella (2013), ao discorrer sobre as revoluções industriais e o impacto das tecnologias na vida das pessoas, em um momento, ela argumentou que há gerações de máquinas que incidem sobre os processos de comunicação e de cognição humanos, que são as máquinas de produção de linguagem.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Do início do século XIX para cá, já alcançamos cinco gerações de tecnologias de linguagem responsáveis pela estruturação de renovadas relações espaço-temporais às quais o pensamento e a sensibilidade do ser humano se adaptam e se conformam. Mais do que isso, segundo foi enfatizado por McLuhan, tecnologias de linguagem produzem mudanças neurológicas e sensoriais que afetam significativamente nossas percepções e ações. (SANTAELLA, 2013, p. 286)

Reproduz-se, aqui, o resumo feito por Santaella (2013, p. 286-288) sobre as gerações tecnológicas de linguagem, pelo fato de a linguagem ser essencial à produção de notícias e afetar o sujeito que recebe e produz informação.

a) Tecnologias do reprodutível: As linguagens da era da reprodutibilidade técnica – jornal, foto e cinema – lançaram as sementes da cultura de massas, cujo público receptor aflorava nas metrópoles que despontavam como frutos da explosão demográfica. Bem distintos são os modos de produção, transmissão e recepção das linguagens que foram introduzidas pelas tecnologias eletroeletrônicas.

b) Tecnologias da difusão: Assim que entraram no mercado da indústria cultural, o rádio e a televisão começaram a se alastrar. O gigantismo de sua penetração adveio não apenas de sua expansão no espaço, mas, sobretudo, do seu poder de difusão, que é responsável pela ascensão da cultura de massas e que se tornou mais agudo com a transmissão via satélite.

c) Tecnologias do disponível: Entre o apogeu da cultura de massas e a cultura digital, que viria aflorar a partir dos anos 1990, há uma fase intermediária, chamada de cultura das mídias. As tecnologias do disponível foram responsáveis pela emergência da cultura das mídias. São tecnologias de pequeno porte, feitas para atender a necessidades mais segmentadas e personalizadas de recepção de signos de origens diversas, de estratos culturais variados. Os processos de comunicação que essas tecnologias instauram são mais segmentados, voltados para públicos específicos e até mesmo para escolhas individuais, como nas redes de televisão a cabo, no videocassete, nas máquinas de xérox, no walkman etc.

d) Tecnologias do acesso: A história da evolução do computador é multifacetada, envolvendo projeto, memória, linguagem, circuito lógico, programas e alguns dispositivos, entre os quais se destacam os que permitiram a convergência dos computadores com as telecomunicações. As tecnologias que fizeram emergir a comunicação

via computador são chamadas de tecnologias do acesso, que é o traço mais marcante do espaço virtual em que a comunicação se realiza graças à conversão em uma “única linguagem informática todos os tipos de texto, voz, imagens e sons armazenados e difundidos em múltiplas redes e ao serviço de múltiplos usos, um componente técnico potencialmente ao serviço das interações homem/máquina (JAQUINOT-DELAUNAY, 2009, p. 171 *apud* SANTAELLA, 2013, p. 288). Por isso mesmo, interatividade é a palavra-chave para caracterizar o agenciamento do cibernauta – palavra que foi tornando o termo “recepção” cada vez mais obsoleto. As tecnologias do acesso também são tecnologias de inteligência que alteram completamente as formas tradicionais de armazenamento, manipulação e diálogo com as informações, características que foram levadas para a comunicação móvel. Esta se caracteriza como um segundo estágio da revolução digital, denominado tecnologias da conexão contínua.

e) Tecnologias da conexão contínua: O celular, que conquistou o mundo em uma década. Hoje, além de integrar todas as funções comunicacionais das outras mídias, ele tem uma independência espacial das outras instituições com seus sistemas de regulamentação e normas (BENEDEK, 2008, p. 249 *apud* SANTAELLA, 2013, p. 288). Com isso, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta na intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação.

No resumo de Santaella, supracitado, observa-se que a recepção é o ponto-chave. Afinal, trata-se da linguagem, sem a qual a comunicação não acontece. E não há comunicação sem a presença do outro. É preciso, então, discorrer sobre a relação emissor-receptor, essencial à comunicação e ao jornalismo e que, ao longo do tempo, sofreu alterações.

3. Relação emissor-receptor

Marcondes Filho (2009) relata que uma das primeiras formalizações científicas sobre os termos emissão e recepção foi desenvolvida para o estudo de transmissão de sinais em sistemas telefônicos por Shannon e Weaver, engenheiros de telecomunicações da Bell Telephone Company, em 1949. Ollivier (2012) explica que os engenheiros publicaram uma teoria matemática da informação com a qual propuseram um esquema simples que justificava a sua transmissão:

“uma fonte de informação fornece a um emissor certa quantidade de informações, que transforma em sinal. Esse sinal é em parte distorcido pelo ruído durante a transmissão. Ele é captado por um receptor, o que permite a transmissão da mensagem ao destinatário” (p. 107).

Marcondes Filho (2009) analisa o modelo de Shannon e Weaver como mecanicista, em que “o emissor (fonte de informação-transmissor) ocupa posição hierarquicamente superior. A reação do receptor (receptor-destinatário) resume-se à retroalimentação (*feedback*), cujo fim é confirmar o correto recebimento da mensagem” (p. 156), não sendo um modelo da comunicação humana.

Jakobson, para Ollivier (2012), tenta humanizar o esquema de Shannon e Weaver, ao integrar-lhe o homem e a especificidade de sua linguagem. O próprio Jakobson explica:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou ‘referente’, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTATO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue. (JAKOBSON, 2008, p. 122-123 *apud* SANTEE, TEMER, 2011, p. 79)

Wolf (2008) faz críticas ao esquema de Jakobson principalmente quanto ao código único e à relação emissor-receptor: é “um modelo de comunicação que visa ao modo como a informação se propaga segundo um código comum e uniforme, dentro da relação funcional da emissão/recepção, reduzindo a recepção ao sentido literal da mensagem” (p. 117).

Umberto Eco (1975), segundo Ollivier (2012), corrige o esquema de Shannon e Weaver e sua transformação proposta por Jakobson e propõe outras representações gráficas da comunicação, levando em consideração as dimensões humanas e semióticas. Ollivier (2012) alerta que esses esquemas têm valor heurístico: “não representam o que acontece, mas querem favorecer as representações mentais da complexidade dos fenômenos que estão em jogo” (p. 113).

No primeiro esquema de Eco, o grande avanço foi em relação ao código, que interfere na codificação e na decodificação, processos nos

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

quais se constroem o sentido, sendo muito importantes para a comunicação. Porém, a relação emissor-receptor não foi alterada neste primeiro esquema de Eco, o que ocorrerá no segundo esquema.

No segundo modelo, Ollivier (2012) chama atenção para o fato de Eco abandonar a estrutura linear emissão → recepção e propor “representar o destinatário como um polo móvel sobre um eixo, que vai da fonte de informação ao eixo interpretado” (p. 115).

Apesar dessa “mobilidade” do receptor no modelo proposto por Eco, em 1985, a relação emissor-receptor nos meios de comunicação e informação só começará a ser modificada a partir das chamadas “mídias desmassificadoras”, como Santaella (2013, p. 233) chama a TV a cabo e o videocassete, por exemplo, ao promoverem maior diversidade e liberdade de escolha e enfraquecerem os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa. Atualmente, a internet é a maior mídia desmassificadora; a TV interativa tenta ajudar nesse processo. Ambas surgiram com o advento das tecnologias digitais, em que

[...] pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (Shannon – Weaver, Katz- Lazarsfeld, Eco-Fabbri, etc.). (DI FELICE, 2008, p. 23 *apud* SANTANA, 2015)

Santana explica que Di Felice faz referência a uma inédita alteração no sistema comunicativo, responsável pela criação de um complexo processo comunicativo entre as arquiteturas comunicativas, as informações e as pessoas.

Assim,

[...] a comunicação digital apresenta-se como uma nova arquitetura da comunicação no interior do qual os fluxos informativos não se apresentam mais como uma sequência de mensagens geradas por um emissor e direcionada aos receptores. Tal estrutura comunicativa foi substituída por circuitos informativos que constituem um conjunto de redes interligadas entre si. Consequentemente a emissão deixa de ser o resultado de um repasse de informação frontais, isso é de um centro emissor, para um conjunto de receptores, para se transformar em troca interativa de circuitos, pessoas, interfaces, cuja coação será a dinâmica criadora do processo comunicativo. (SANTANA, 2015, p. 2)

Santaella (2013) acrescenta que “os leitores e espectadores come-

caram a se transformar também em usuários. Isso significa que mudou a relação receptiva de sentido único, próprio das mídias impressas e da televisão, para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores” (p. 232).

Essa mudança não foi apenas relacional, mas também de linguagem. Santaella (2013) explica:

Fundiram-se, em um único aparelho complexo, o computador, todas as formas anteriores de comunicação humana: o código verbal (imprensa, revistas, livros), o áudio-visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e a informática (hard e software). (SANTAELLA, 2013, p. 237)

Percebe-se que se trata do aspecto multimídia, uma característica muito marcante do meio on-line. Santaella, porém, chama atenção para que não se considere a mídia pela mídia, porque o que importa é a mensagem:

As mídias estariam esvaziadas de sentido se não fossem as mensagens que nelas se configuram. Não era para outra questão que McLuhan buscava chamar atenção ao declarar que “o meio é a mensagem”. Sua insistência dirigia-se para a impossibilidade de se separar a mensagem do meio. A configuração de toda e qualquer linguagem conforma-se necessariamente aos potenciais e limites da mídia em que ela se materializa (SANTAELLA, 2013, p. 237).

Se o computador abarca todas as linguagens, que estão relacionadas a todas as mídias, trata-se, então, de uma hipermídia, que é a “fusão do hipertexto com a multimídia” (SANTAELLA, 2013, p. 244). Santaella (2013) destaca que “a dispersão textual por diferentes linguagens e mídias promove reformulações no ecossistema audiovisual, criando novas formas de envolvimento que englobam e expandem as antigas práticas de produção e consumo de conteúdos” (p. 239).

4. Produção e disseminação de notícias na internet

Castilho (*Apud* BARSOTTI, 2014) enumera as grandes transformações no campo jornalístico trazidas pela *internet*:

1) Perda do controle da informação por parte do jornalista, já que o leitor pode buscar informações em outras fontes;

2) Os leitores ganham instrumentos de vigilância em relação ao trabalho do jornalista;

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

3) Expansão do conceito de direito autoral, que orientava a propriedade de texto, áudio e vídeo, com as experiências de copyleft e creative commons;

4) Multiplicação das experiências de produção de conteúdo pelos próprios leitores;

5) Novo conceito de notícia, transformada “num processo contínuo de informação”, pela necessidade de atualização constante do meio on-line.

6) Mudança radical das funções do profissional, em razão da convergência das mídias.

Com a *internet*, como lembra Bruns (2003), os consumidores de notícias estão muito menos dependentes do que passa pelos portões das principais organizações de notícias e podem tornar-se provedores de informações, e os tradicionais provedores de informação podem também ser consumidores de notícias (com as redes sociais digitais, por exemplo). “Os avanços tecnológicos estão abrindo oportunidades para indivíduos se expressarem para um público mais amplo. O consumidor está se transformando em produtor com a acessibilidade e a facilidade de operação de gravadores digitais, câmeras” (BRUNS, 2003, p. 3), atualmente reunidos em um único aparelho portátil, o *smartphone*.

Castilho (2005) complementa: “a facilidade para enviar mensagens, participar em fóruns ou entrar em contato com formadores de opinião fez com que o monopólio de editores e repórteres fosse rompido” e a “a notícia passou a ser cada vez mais influenciada pelos usuários, pelos consumidores de informações” (p. 239), o que interfere no processo de disseminação das notícias.

De forma resumida, Machado (2008) divide os sistemas de disseminação de notícias (circulação ou distribuição) em estáticos ou dinâmicos, como esquematizado a seguir, na Figura 1:

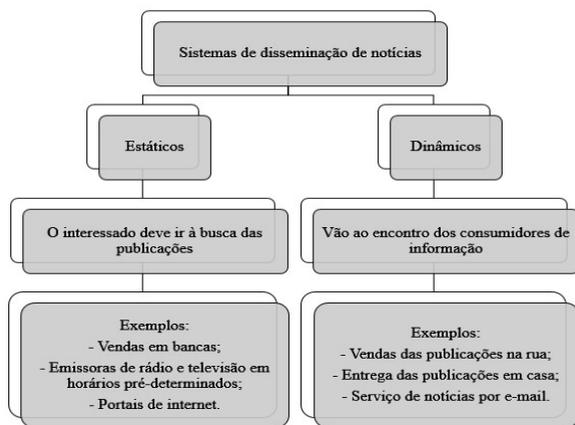


Figura 1 – Sistemas de disseminação de notícias.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Machado (2008).

Segundo Machado (2008), a caracterização dos sistemas depende de como os usuários são incorporados nos processos produtivos: nos sistemas mais simples, o usuário apenas consome informações produzidas pelos profissionais da comunicação; nos sistemas mais complexos, o usuário consome e produz as informações.

Nogueira (2005 *apud* MACHADO, 2008) explica que a dinamização dos conteúdos nos sistemas de disseminação de notícias pode ocorrer de forma centralizada ou descentralizada.

A primeira [centralizada] ocorre quando o usuário procura a organização jornalística e faz as opções do tipo de material que deseja receber periodicamente através de e-mail. A segunda [descentralizada] ocorre quando os próprios usuários enviam entre si estes conteúdos ou quando são utilizadas tecnologias de compartilhamento de informações, capazes de aumentar a produtividade da circulação (NOGUEIRA, 2005 *apud* MACHADO, 2008p. 31)

Machado explica que “os diferentes tipos de modelos são cumulativos e podem coexistir, sendo eleitos de acordo com as demandas concretas das organizações jornalísticas e as possibilidades técnicas, econômicas e culturais de cada lugar” (p. 30).

Especificamente no ciberespaço, Machado (2008) e Gillmor (2004 *apud* MACHADO, 2008) identificaram as seguintes fases:

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

- De 1995 a 1998 → Predomínio dos sistemas estáticos.
- A partir de 1999 → Desenvolvimento de sistemas dinâmicos centralizados e descentralizados;
- A partir de 2004 → Multiplicação de sistemas ancorados em tecnologias dinâmicas e descentralizadas.

Para exemplificar os movimentos de centralização e descentralização, Correia analisa os portais de notícias:

[...] se em um primeiro momento o modelo de portais se estabeleceu como uma lógica de centralização para atrair visitantes para as páginas web e assim trabalhar na lógica de venda de espaços publicitários, contemporaneamente há um movimento de dispersão de conteúdo, e não necessariamente o entendimento do website como repositório único das informações jornalísticas. (CORREIA, 2010, p. 71)

Para ilustrar a fala de Correia e aprofundar a reflexão sobre as mudanças trazidas por esse movimento de descentralização, foram analisados alguns sites de notícias, com o intuito de confirmar o quanto a apropriação das TIC e a descentralização da informação permitem às pessoas novas formas de atuação e de participação.

5. Análise de sites

Comparando a home do Portal UOL em um intervalo de quase 20 anos (29 de fevereiro de 2000 e 29 de fevereiro de 2019), levando-se em consideração apenas esse movimento de centralização e descentralização (e desconsiderando, por exemplo, as diferenças de layout das páginas), é possível perceber, na home mais antiga, que a maior parte do que é publicizado na home, como UOL Econômico, Shopping UOL, Bate-papo UOL, Radar UOL, Leilão UOL, Discador UOL etc., direciona para o próprio Portal, em um movimento de centralização. Na página analisada, os direcionamentos para fora do Portal são apenas quatro, todos de publicidade: de um site de venda de perfumes; de serviço de e-mail grátis; de assinatura da Folha (que pertence ao grupo UOL e que alimenta as notícias do Portal UOL); e de pagamento de IPVA parcelado.

Em contraposição, é possível perceber, na segunda home analisada (ver Anexo A), que o Portal UOL tem movimento de descentralização, quando:

- 1- Faz publicidade de diversos produtos e serviços, direcionando o usuário aos sites das marcas publicizadas.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

2- Faz publicidade de diversos produtos e serviços, direcionando o usuário para sites eminentemente de conteúdos publicitários, mas com aparência noticiosa, produzidos ora por um braço publicitário do UOL chamado Content Lab e hospedados no próprio Portal UOL, ora por terceiros e hospedados em outros sites.

3- Destaca blogs e colunas hospedados no UOL, mas que têm links independentes do Portal de notícias.

4- Destaca sites parceiros na home, com link direto para cada um deles. Apesar de serem do mesmo grupo, são outros sites, outras equipes, têm outros objetivos. Por isso, também é considerado movimento de descentralização.

5- Coloca botões com links de redes sociais digitais.

Na comparação da *home* do Portal UOL de 2000 e de 2019, vê-se que o Portal modificou consideravelmente a forma de circulação das notícias, principalmente em relação aos movimentos de centralização e descentralização.

A partir dos movimentos de centralização e descentralização, Correia (2010) propõe três modelos de estruturas de circulação no ciberespaço atualmente (década de 2010), que podem ser conciliados num mesmo *site* de forma parcial ou total:

→ Referenciais: correspondem a todas aquelas que captam visualizações para a página central através de *links* para as suas matérias. Exemplo: Postagem de *links* nas redes sociais digitais que encaminham para as matérias publicadas no *site* de notícias.

→ Difusores: propõem a dispersão do conteúdo jornalístico sem a necessidade de visitação da página central do veículo na internet. Exemplo: *Softwares* que disponibilizam versões digitais de jornais.

→ Retroalimentadores: funcionam por meio da participação do público de forma a interagir com a informação e contribuir para que sua circulação seja potencializada. Exemplo: Seção de “mais lidas” e de “mais comentadas” no *site*.

Porém, como Machado (2008) observa, ainda há uma espécie de extensão do velho modelo de comunicação centralizado. O ciberespaço, por si só, não significa a superação imediata do modelo de produção vertical no jornalismo. Sabe-se que o sistema de circulação acaba sendo condicionado pelas próprias limitações dos sistemas de produção existen-

tes, por enquanto muito dependentes de modelos centralizados, e também pelos modelos de negócio adotados pelas organizações.

A natureza dos processos de circulação varia de acordo com o tipo de produto cultural, as especificidades dos usuários e as particularidades das relações de produção de cada sociedade. Uma importante questão na indústria jornalística é a identificação da estratégia adequada para circulação das informações em conformidade com estes três aspectos. A questão é em que medida a circulação pode ser otimizada para melhor capitalizar a incorporação dos usuários na produção dos conteúdos da indústria jornalística como um sistema complexo de intercâmbio compartilhado de informações. A principal premissa destas decisões é que a estratégia adequada de circulação necessita prever que a informação seja uma espécie de espaço de mediação que permita o aumento das conversações e estimule as ações produtivas dos envolvidos no sistema de relações, articulado ao redor de uma determinada organização jornalística (FINN; MCFADYEN; HOSKINS, 1994 *apud* MACHADO, 2008, p. 32).

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, principalmente com o advento da internet, ocorreu a popularização de ferramentas para captar imagens, a facilidade na produção de informação e o baixo custo na disseminação de notícias, resultando em relações mais horizontais e a descentralização desses sistemas.

Com as tecnologias de informação e comunicação, há várias formas de participação dos consumidores de notícia. Hermida e Thurman (2008, *apud* CARVALHO, 2017, p. 3) listam dez, citadas abaixo e verificadas se estão presentes no G1, no Portal UOL e na Folha de S. Paulo, as três maiores plataformas de notícias no Brasil, em número de acessos (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 272).

1 – *Blogs* de cidadãos hospedados nos sites de organizações jornalísticas.

Dentre os três sites analisados, o G1 e o Portal UOL não dão espaço a quaisquer pessoas. Os *blogs* que existem nesses sites são assinados por jornalistas ou pessoas que são referências em suas áreas de atuação profissional (como medicina, engenharia, economia, política, astronomia, cultura etc.). Em relação à Folha de S. Paulo, que tem maior número de *blogs*, com setenta, também liderados por pessoas com o mesmo perfil dos outros dois sites analisados, há uma exceção: o *blog* Mural, hospedado no site da Folha desde 2010 e escrito por cerca de 50 correspondentes comunitários, que contam o que se passa na periferia da Grande São Paulo (FOLHA DE S. PAULO). Apesar de ser mais aberto que todos os outros *blogs* dos portais analisados, o Mural também é limitado aos jornalistas das comunidades abrangidas por ele. Ou seja, não permite

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

a participação de quaisquer cidadãos e, portanto, não é um espaço como Herminda e Thurman (2008) apontam.

2 – Envio de fotografias, vídeos ou outra mídia; e

3 – Envio de textos ou sugestões de novas notícias;

Todos os três sites analisados disponibilizam espaço ou meio (rede social *What'sApp*) para envio de fotos, vídeos, textos e notícias.

A Folha de S. Paulo, assim como o Portal UOL, também disponibiliza um número de celular para receber, por meio do aplicativo *What'sApp*, fotografias, vídeos, textos ou áudios. É importante destacar que o espaço de participação é dado ao consumidor de notícias, porém, é moderado, porque o material enviado é avaliado antes da publicação.

4 – Participação em chats ou entrevistas moderadas por jornalistas, normalmente webcast;

Nos três sites analisados, não houve, durante o período de análise (dias 04 a 11 de maio de 2019), chats ou entrevistas on-line moderadas por jornalistas. Sabe-se que são recursos que não ficam disponíveis permanentemente, por serem pontuais, cabíveis em época de eleição, por exemplo, quando algum candidato a cargo no poder executivo ou legislativo é entrevistado e, por ser de interesse da população e também do candidato, para que haja uma aproximação e interação entre eles, esses recursos são utilizados. Portanto, não se pode dizer que os portais analisados não oferecem essas opções de participação ao consumidor de notícias, mas, sim, que essas opções são momentâneas e infrequentes.

5 – Comentários em material já noticiado;

Esse tipo de participação é o mais comum, disponível em todos os sites analisados. É importante destacar que, dos três sites analisados, o da Folha de S. Paulo só permite que assinantes comentem, limitando a participação do público. Essa prática também é comum em outros sites de notícias, como também a prática de “moderar comentários” (analisar) antes da publicação. Percebe-se então, que, apesar de parecer muito acessível, esse tipo de participação, na verdade, possui restrições.

6 – Participação em fóruns;

Nos três sites analisados, não houve, durante o período de análise (dias 04 a 11 de maio de 2019), abertura de fóruns para que o público

pudesse participar. Sabe-se que, assim como chats ou entrevistas moderadas por jornalistas, os fóruns não ficam disponíveis permanentemente, por serem um recurso utilizado de forma pontual. Portanto, não se pode dizer que os portais analisados não oferecem essa opção de participação ao consumidor de notícias, mas, sim, que esse recurso é ocasional e momentâneo.

7 – Comentários em blogs de jornalistas;

Todos os três sites analisados permitem esse tipo de participação.

8 – Participação em pesquisas;

No período da análise (dias 04 a 11 de maio de 2019), dos três sites analisados, só o Portal UOL tinha pesquisa aberta. Nos outros dois sites analisados, não havia pesquisas abertas no período da análise (04 a 11 de maio de 2019), mas eles tinham histórico de pesquisa.

É importante destacar que os resultados apurados nas enquetes dos sites analisados tornam-se notícias depois, o que evidencia a importância dada à opinião dos participantes.

9 – Compartilhamento de links relativos a notícias por meio de mídia social;

Em todos os sites analisados, há possibilidade de compartilhamento das notícias nas principais redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *What'sApp*, *Linked In*. Deve-se observar que, para facilitar o compartilhamento, os sites disponibilizam botões de acesso às redes sociais digitais, logo no início de cada notícia, para que os leitores façam login de forma rápida e, imediatamente, compartilhem o que desejam. A Folha de S. Paulo vai além: não é preciso clicar na notícia para compartilhá-la. Na página principal, cada manchete tem, ao lado, um discreto botão que, quando clicado, abre opções de botões de compartilhamento das notícias nas redes sociais digitais.

10 – Contribuição para os rankings de notícias mais lidas, comentadas ou compartilhadas.

Nos três sites analisados, na página principal, há ranking de notícias mais lidas. Quando se clica no botão “ver todas” da lista das mais lidas da Folha de S. Paulo, abre-se uma página intitulada “mais populares”, divididas em “mais lidas”, “mais enviadas” e “mais comentadas”.

Vê-se, de forma clara, que as três maiores plataformas de notícias

no Brasil, em número de acessos (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 272), oferecem as formas de participação listadas por Hermida e Thurman (2008 *apud* CARVALHO, 2017) aos consumidores de notícia. Mas se sabe que a internet possibilita outras formas de participação. Nos três sites selecionados para análise, foi observado se havia outras formas de participação oferecidas aos usuários, como se pode ver a seguir:

– Folha de S. Paulo

O site da Folha tem uma página intitulada “Painel do leitor”, onde são publicados (com manchetes, como se fossem notícias) grupos de comentários dos leitores sobre determinados assuntos já noticiados.

Quando se vê a manchete, tem-se a impressão de que o espaço será extenso para o leitor que escreveu aquela frase destacada, mas não. Os comentários são curtos, não ultrapassam sete linhas. O que muda é o destaque que ele tem na primeira página do Painel, com “status” de notícia. Apesar de ser uma replicação de comentários publicados em páginas de notícias anteriores da própria Folha de S. Paulo, deve-se considerar este espaço como gerado por conteúdo de leitores, apesar de ser mediado por jornalistas, uma vez que há seleção dos comentários e há fotos assinadas por fotógrafos da Folha de S. Paulo e por agências de notícias.

No Painel, também há “chamadas” para envio de foto, vídeo e relato sobre temas atuais. Também há “chamadas” no fim de cada notícia do site da Folha de S. Paulo, em forma de botão.

A Folha de S. Paulo também disponibiliza um e-mail para envio de denúncias e reclamações de consumidores relativas a serviços públicos. Dependendo do teor da denúncia, esse canal pode ser também uma forma de colaboração do leitor na produção de notícias, porque a denúncia pode ser pauta para uma reportagem.

Também merece destaque, no site da Folha, o espaço destinado a relatar erros nas notícias veiculadas no site. Há um link, em forma de botão, no fim de cada notícia veiculada no site, para facilitar o acesso do leitor à página de comunicação de erro.

Este é um espaço que permite ao leitor colaborar para a melhoria da notícia de forma constante, sendo possível encontrá-lo em vários sites noticiosos. Essa forma de colaboração tem se tornado comum provavelmente pela maior quantidade de notícias publicadas com erros, por causa da dinâmica de atualização permanente imposta pelo meio (a internet), o que faz com que o revisor de textos (presente nas tradicionais redações

jornalísticas, mas não tanto nas redações de veículos on-line) não dê conta do trabalho sozinho.

Por último, a Folha de S. Paulo tem uma página, intitulada *Folhaleaks*, onde o leitor pode “enviar informações de interesse público ou documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística” (FOLHA DE S. PAULO), com anonimato garantido pelo veículo.

Na página *Folhaleaks*, é possível resumir a informação e enviar arquivos como vídeos, fotos, áudios e documentos. Percebe-se que essa atividade é muito mais do que participar: é colaborar para a produção de notícias.

A página *Folhaleaks* faz referência (tanto na proposta, quanto no nome) à *WikiLeaks*, “organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas” (WIKILEAKS).

– G1

O *site* G1 não apresenta nenhuma outra forma de participação do leitor, a não ser as já apresentadas anteriormente.

– Portal UOL

Assim como o *site* da Folha de S. Paulo, o Portal UOL apresenta um link, em forma de botão, no fim de cada notícia veiculada no *site*, para que o leitor possa comunicar erro. Ao clicar nele, abre-se a janela para preenchimento dos dados. Tudo o que foi explicitado na análise da Folha de S. Paulo sobre esse mesmo recurso cabe nesta análise do Portal UOL. O UOL não apresenta mais nenhuma outra forma de participação do leitor, a não ser as já apresentadas anteriormente.

Assim como destacam D’Andréa e Maciel (2010), em uma análise que eles fizeram da *home* da Folha Online, vê-se também em todos esses espaços de colaboração de *sites* jornalísticos analisados que “o peso dado à edição colaborativa nos portais noticiosos é muito menor do que o adotado por *sites* [...] que têm toda sua estrutura técnica e editorial planejada para uma hierarquização efetivamente coordenada pelos usuários” (p. 193), que têm se disseminado e ganhado bastante adesão do público, uma

vez que, apesar de a tecnologia permitir, os grandes conglomerados de mídia ainda têm (e se acredita que sempre terão) necessidade de se manter sob controle, principalmente por questões mercadológicas/financeiras.

6. Considerações finais

Verificou-se, com o histórico feito e com a análise dos portais de notícias dos grandes conglomerados de mídia, que a produção de notícias tem sido repensada, que a prática de colaboração têm sido uma tendência e que o consumidor de notícias tem ganhado maior importância, ocupando outras funções, uma vez que as tecnologias de informação e comunicação propiciam a colaboração e a interação entre as pessoas.

Porém, supõe-se que o consumidor de notícias do século XXI, imerso no ecossistema digital (que engloba as culturas da convergência, da participação e da mobilidade), possua novos anseios, provavelmente por causa das potencialidades que a internet possibilita ofertar ao consumidor de notícias e que não são todas aproveitadas pelos grandes conglomerados de mídia detentores dos sites noticiosos com mais acesso e por meio do qual a maioria das pessoas se informa.

É urgente oportunizar a pluralidade de vozes e a participação de outros atores na produção e na disseminação de notícias, uma vez que as tecnologias possibilitam, o ecossistema digital (que engloba as culturas da convergência, da participação e da mobilidade) promove e há pessoas dispostas a tal empreitada. Acredita-se que dar condição de participação efetiva aos usuários contribua para um pensamento crítico e (auto)reflexivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARSOTTI, Adriana. Jornalista em mutação – do cão de guarda ao mobilizador de audiência. In: *Série Jornalismo a Rigor*. V. 9. Florianópolis: Insular, 2014.

BRUNS, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping*: Collaborative Online News. 2003. p. 1-30. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF> Data do acesso: 02 fev. 2019.

CARVALHO, Luciana Wasum. A audiência que também é produtora: reflexos no papel do gatekeeper. In: *Anais do 40º Congresso Brasileiro*

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2820-1.pdf>> Data do acesso: 15 jan. 2019.

CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto. *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005. p. 231-56

CGI. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2017*. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR/Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf> Data do acesso: 18 jan. 2019.

CORREIA, Ben-Hur. A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos. *Produção e colaboração no jornalismo digital*. Florianópolis: Insular, 2010. p. 57-77

D'ANDREA, Carlos; MACIEL, Gabriele. Edição jornalística x edição colaborativa: tensões na home da Folha Online. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos. *Produção e colaboração no jornalismo digital*. Florianópolis: Insular, 2010. p. 187-204

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2018*. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>> Data do acesso: 22 jan. 2019.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. In: *O Jornalismo na Era Digital*. Revista Eco-Pós. v. 11, n. 2, ago-dez. 2008. pp.21-37. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923>. Data do acesso: 23 jan. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). *Dicionário da comunicação*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

OLLIVIER, Bruno. *As ciências da comunicação: teorias e aquisições*. São Paulo: Editora Senac, 2012.

SANTANA, Ana Patrícia. Teoria Ator-Rede: uma alternativa para pensar a Comunicação em contextos digitais. In: *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Rio de Janeiro, set.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0856-1.pdf>> Data do acesso: 15 jan. 2019.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTEE, Nellie Rego; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A Linguística de Roman Jakobson: Contribuições para o Estudo da Comunicação. In: *UNOPAR Cient., Ciênc. Human. Educ.*, Londrina, V. 12, n. 1, p. 73-82, Jun. 2011. Disponível em: <<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/ensino/article/download/2890/2762>> Data do acesso: 12 jan. 2019.

WIKILEAKS. *What is Wiki Leaks*. Disponível em: <<https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>> Data do acesso: 07 maio 2019.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.