

Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação

Media convergence and participatory culture: possible interactions between new technologies and social agents in the field of communication

Antonio Francisco Magnoni

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia
Baurú, SP, Brasil

Giovani Vieira Miranda

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia
Baurú, SP, Brasil

Resumo

Este artigo analisa as editorias colaborativas de dois portais da internet, G1 e A Tarde/UOL, com o objetivo de identificar a mudança na posição dos agentes sociais no campo da comunicação com o advento das novas tecnologias e no contexto do uso dos dispositivos móveis. Para realizar as análises, partiu-se dos conceitos de Castells (1996), Jenkins (2009) e Bourdieu (2004; 2008), e aplicou-se a metodologia de Análise de Conteúdo (AC), utilizando os métodos qualitativos de análise do *corpus*. Os resultados mostram que existe uma mudança na posição dos agentes sociais no campo da comunicação, de consumidores a produtores, de passivos a ativos, de isolados a conectados.

Abstract

This article analyzes the collaborative publishing of two Internet portals: G1 and A Tarde/ UOL, to identify the change in the position of social agents in the field of communication with the advent of new technologies and in the context of mobile devices usage. In order to perform the analysis, concepts of Castells (1996), Jenkins (2009), and Bourdieu (2004, 2008) were used. The methodology of Content Analysis (CA) was applied using qualitative methods of corpus analysis. The results show that there is a change in the position of social agents in the communication area, from consumers to producers, from passive to active, from isolated to connected.

Palavras-chave

Análise de conteúdo. Comunicação. Convergência midiática. Cultura participativa. Dispositivos móveis.

Keywords

Content analysis. Communication. Media convergence. Participatory culture. Mobile devices.

Introdução

As tecnologias produtivas e informacionais e também as mídias contemporâneas estão em um processo constante de convergência, que segundo Jenkins (2009, p. 29), não deve ser vislumbrado apenas no âmbito tecnológico, mas principalmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

De acordo com pesquisa nacional da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República-Secom (BRASIL, 2016), 58% dos brasileiros têm acesso à internet. A televisão ainda é a plataforma preferida para consumo de notícias pela maioria da população, mas, ao analisar esse consumo por faixa etária, é possível constatar que a internet é a plataforma preferida pelos brasileiros, com idades entre 12 e 15 anos, e entre as pessoas com formação universitária. Entre os usuários da mídia tradicional que também têm acesso aos dispositivos móveis, 20% disseram preferir ler jornais e revistas pelo celular. Já entre os usuários de tablets, este número sobe para 55%. Entre os usuários da rede web, os mecanismos de busca são citados como a principal fonte de notícias (55%), com as redes sociais logo atrás, em segundo lugar (51%), seguidos por: 37% portais, 35% sites de notícias, 25% sites de mídias impressas, 20% sites de emissoras e 7% de leitores de blogs (BRASIL, 2016).

A informação tornou-se um bem disputado e de valor crescente – as pessoas querem produzir e compartilhar conhecimento, em uma cultura cada vez mais participativa. Com a difusão de diversas categorias de informações pelas mídias sociais, a checagem e a veracidade dos fatos passaram a ser (re) discutidas e questionadas pelo público. A confiabilidade das fontes, boa apuração dos fatos e edição coerente das informações, com linguagem eficiente e atraente para público, era uma premissa inquestionável na era analógica, para que houvesse produção de bom jornalismo, verdadeiro e ético. Hoje, as anti-

gas exigências passaram a figurar como elementos estratégicos e vitais, em meio à difusão acelerada de informações pela internet, principalmente pelas redes sociais, canais interativos de difusão comunicativa, que facilitam a dispersão de informações inverídicas, de boatos, calúnias e de *fake news*.

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de informações mal apuradas, de boatos e mentiras intencionais. Grande parte dos factóides é compartilhada por conhecidos, em quem os usuários confiam. A aparente proximidade dos influenciadores aumenta o verniz de legitimidade das falsas histórias. Um exemplo concreto são os algoritmos utilizados pelo Facebook, que direcionam para cada usuário, as informações que reforçam os seus pontos de vista repertoriais ou ideológicos; um processo seletivo nefasto que produz bolhas com indivíduos similares e isola as narrativas gerais, polariza os questionamentos à esquerda ou à direita, sem ocorrer uma diversidade mínima de visões conjunturais ou de argumentos. O resultado é o bloqueio de qualquer debate com alguma pluralidade e, sobre qualquer tema de interesse coletivo, ou que seja reivindicado por um nicho social.

Os veículos jornalísticos, que tradicionalmente são os responsáveis por checar os fatos, e construir narrativas com histórias baseadas na realidade, hoje enfrentam diversos obstáculos, tanto econômico, quanto tecnológico e profissional, para disputar espaço nas redes sociais. Em junho de 2017, o Facebook alterou o seu algoritmo para diminuir o alcance de postagens de sites noticiosos derivados de veículos da “velha mídia” e assim, poder privilegiar os assuntos interpessoais, com temáticas praticamente domésticas, que são compartilhadas rotineiramente entre amigos e familiares.

De acordo com um levantamento do Grupo de Pesquisas em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai)¹ da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas difundem

1 <http://ibidem.org.br/tag/grupo-de-pesquisa-em-politicas-publicas-para-o-acesso-a-informacao-gpopai-da-usp/>

notícias falsas no Brasil – as chamadas *fake news* –, principalmente aquelas de conteúdo político. O número representa cerca de 6% da população brasileira. Entretanto, se considerarmos que cada usuário das redes sociais tem, em média, 200 conexões, os autores do levantamento acreditam que quase todos os brasileiros têm por meio da internet, o contato diário com algum tipo de notícias falsas. A conclusão dos analistas da USP é resultado de um trabalho de monitoramento de 500 páginas de conteúdo político falso ou distorcido, uma pesquisa empírica realizada durante o mês de junho de 2017.

Nesse contexto, o ambiente digital, anônimo e de trânsito livre, constitui um ambiente propício para as práticas colaborativas dos internautas. Partindo-se dessas ideias e do conceito de campo apontado por Bourdieu (2004; 2008), analisam-se as editorias colaborativas dos portais G1 e A Tarde/UOL, para entendimento de como ocorre o processo de participação dos internautas e compreensão sobre a mudança na posição dos agentes sociais no campo da comunicação.

Convergência midiática

A digitalização tem afetado intensamente os espaços dos suportes culturais. A qualidade e a rapidez na transmissão de pacotes de dados dentro de um ambiente que permite a comunicação de forma anônima e a livre circulação de informações criaram um cenário propício para a criação e o compartilhamento de conteúdos – por qualquer pessoa; a qualquer tempo e lugar (SILVEIRA, 2010). As novas tecnologias têm afetado as relações humanas de tal maneira que tais relações já não conseguem mais ser completamente entendidas fora de seu diálogo com a tecnologia. Entenda-se aqui o termo “tecnologia” da mesma forma como coloca Castells (1996, p. 5), ao apontar que “a tecnologia não é somente a ciência e as máquinas: é também tecnologia social e organizativa”. Em outras palavras, a revolução tecnológica

está diretamente relacionada com as habilidades de uma sociedade para difundir e trocar informações, relacionando-as com o restante do mundo.

A convergência tecnológica resulta em um fluxo de conteúdos que transita pelas múltiplas plataformas de mídia. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p.29). Com essa definição do conceito, o autor elimina qualquer possibilidade de se vislumbrar a convergência como um processo puramente tecnológico, que apenas uniria funções diversas dentro de um mesmo aparelho. A convergência deve ser entendida como uma transformação cultural, uma vez que incentiva os consumidores a buscar informações em diversos meios e, a partir deles, criar conexões. É por essa razão que, para o autor, a convergência não ocorre apenas dentro dos aparelhos, mas, principalmente, dentro do cérebro de cada indivíduo e em suas relações sociais. Jenkins (2009, p. 30) acredita que “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos [...] através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”.

Para chegar a essas conclusões, o autor analisa o fluxo de conteúdos que permeiam múltiplos suportes midiáticos, considerando o comportamento migratório do público, que oscila entre diferentes canais de mídia em busca de novas experiências, e entende que a cultura da convergência se apoia em três grandes pilares: (1) a convergência tecnológica dos meios de comunicação, (2) a cultura participativa e (3) a inteligência coletiva. A convergência de mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva favorecem as práticas de criação, compartilhamento e recombinação de conteúdos dentro do ambiente digital.

Para a sociedade idealizada por Castells (1996), a rede de computadores se constitui com uma morfologia própria, na qual a web torna-se símbolo do desenvolvimento comunicacional e espaço de liberdade comunicacional.

A internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo. (CASTELLS, 1996, p.227)

Esses processos possibilitados pelas novas tecnologias quebram de vez o modelo estratificado e unidirecional de emissor-mensagem-receptor, que já se mostrava demasiadamente simples para responder ao complexo processo de comunicação. Os atuais consumidores podem se tornar produtores, assim como o caminho contrário também é válido, e a informação segue fluxos diversos, sofrendo modificações ao longo do percurso. Isso se justifica, segundo Jenkins (2009), principalmente pela redefinição do papel e da posição do consumidor midiático:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Essa mudança na posição do consumidor midiático ocorre, principalmente, porque a internet permite a qualquer pessoa criar conteúdos e formatos. Esses conceitos de Jenkins podem ser comparados às indicações de Benkler (2006), para quem a internet representa uma mudança radical nas antigas tendências de comunicação, justamente porque é o primeiro meio de comunicação que consegue expandir o seu alcance ao

descentralizar a estrutura de produção e distribuição de informações, cultura e conhecimento. A maior parte das tecnologias que compõem a internet é baseada em recombinações e está aberta, ou seja, não está sob o controle de patentes ou outras formas que bloqueariam o seu acesso, o que facilita o compartilhamento e a recombinação de conteúdos.

Silveira (2008), em uma interpretação similar à de Benkler, coloca que há uma série de práticas socioculturais que reconfiguraram as redes informacionais, transformando-as em um espaço comum.

Uma série de práticas socioculturais reconfiguraram as redes informacionais como um terreno comum — commons, no sentido anglo-saxônico — e incentivaram a produção de processos, repositórios e interfaces a partir do ciberespaço ou em seu redor, tais como, a música tecno, a Wikipedia, as redes sociais, a blogosfera, o jornalismo open source, o desenvolvimento de softwares livres, [...] as licenças *Creative Commons* e até o YouTube (SILVEIRA, 2008, p. 86).

Em resumo, o tipo de comunicação que prospera no ambiente digital, está relacionado à livre expressão. “É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet” (CASTELLS, 2003, p. 165). O ambiente digital permite, portanto, uma nova cultura: a cultura participativa.

Cultura participativa

As mídias digitais pós-massivas, por sua vez, se caracterizam principalmente pela capacidade de gerar comunicação e diálogo entre “consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta” (MARTINO, 2001).

Na avaliação plenamente otimista e “integrada” de alguns autores, essas mídias são marcadas por

um novo formato de consumo, de produção e circulação de informação, que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional. (LEMOS, 2011, p. 2).

Assim, Lemos salienta que, neste início de século, estamos diante de um sistema comunicacional em que convivem mídias massivas e pós-massivas, o que possibilita o surgimento de uma esfera comunicacional em que a conversação pública se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos (LEMOS, 2011). Essa nova “esfera pública mediada” marca uma transição para mídias mais conversacionais, do que informativas, devido ao fato de que as trocas informativas interpessoais ocorrem mais próximas ao diálogo entre amigos e conhecidos, do que à emissão-recepção impessoal, típica das velhas mídias. A ampliação e o refinamento daquilo que é discutido nessa nova “esfera pública mediada”, pode resolver os problemas do engajamento político e levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública. “Podemos dizer que a nova prática do jornalismo é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p. 13).

Diversas descrições e teorizações sobre hiperlocalismo advogam que a nova modalidade informativa, além de propiciar maior pluralidade de cobertura, pode gerar mais empregos locais para jornalistas, criar oportunidades de renovação dos processos e das práticas de produção de conteúdos e formatos jornalísticos e, de sustentação econômica das atividades noticiosas; também ajudam a reforçar a noção de identidades e de culturas locais, que reagem instintivamente às estratégias

de homogeneização dos hábitos e identidades culturais. Afinal, a cibercultura progride em um mundo extremamente tangido pelos interesses de uma globalização, que é primeiramente, financeira, e difundida pelas narrativas internacionais, que vendem incessantemente modelos sociais, individualistas, consumistas, e fortemente ideologizados.

Diante da mundialização dos valores da “civilização capitalista ocidental e democrática” as identidades locais, comunitárias e regionais têm se tornado mais importantes, ao mesmo tempo em que os instrumentos informacionais em tempo real e com alcance global parecem provocar uma homogeneização das culturas. Concomitantemente às influências do global, um novo interesse pelo local parece emergir.

De acordo com Hall (2000), a “globalização” afeta a identidade cultural e as sociedades modernas se baseiam na noção de descontinuidade, fragmentação e ruptura. Hall define a globalização como “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornado o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2000, p. 67). A globalização, para ele, deslocou as identidades culturais no final do século XX.

Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos - *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/dãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica [...] (HALL, 2000, p. 49).

As conseqüências da globalização para as identidades culturais podem ser resumidas em três pontos: (i) As identidades culturais nacionais estão se desintegrando como resultado do cresci-

mento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”; (ii) as identidades nacionais e outras identidades “locais” ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização; e (iii) as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar.

Com a chegada dos meios digitais, o antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias. Devido ao seu caráter colaborativo, o jornalismo hiperlocal só é possível com a participação do público na produção das notícias. Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdo, uma vez que não haverá condições de analisar todo o material (CASTILHO, 2012). Alternativas viáveis existem e podem criar novas formas para dar fôlego às combatidas empresas jornalísticas, e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

Somado a políticas públicas eficientes, o jornalismo pós-massivo pode ajudar a promover e contribuir para que se mantenham traços históricos que distinguem os habitantes de determinado lugar e, assim, despertar a responsabilidade dos seus cidadãos (CANCLINI, 2005). No cenário convergente em que vivemos, a colaboração passa a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível pelas redes sociais (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

Por participação na rede deve-se considerar um processo mais complexo do que o simples retorno do consumidor a uma votação virtual, ou a

seleção de um item em uma lista predefinida, por exemplo, uma vez que essas ações caracterizam simplesmente uma interatividade. Jenkins (2009) explica a diferença entre os termos:

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. [...] A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] A participação é mais limitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia (JENKINS, 2009, p.189).

A participação, portanto, pressupõe maior poder ao consumidor midiático, porque não é tão controlada pelos produtores de mídia. Benkler (2006) defende que a participação através da rede desenvolve as capacidades práticas dos indivíduos de três grandes maneiras: (1) melhora a sua capacidade de fazer mais por si e pelos outros; (2) impede que os indivíduos organizem suas relações através de modelos hierárquicos tradicionais; e (3) aumenta sua capacidade de participação em organizações formais que operam fora da esfera do mercado.

Avançando em Benkler, à luz de Rossini (2010, p. 211) compreende-se a vantagem que a internet oferece para criar um ambiente que instiga a participação, uma vez que a web confere aos cidadãos “novas oportunidades de participação locais, regionais e globais. Sua possibilidade de construção e apropriação de conhecimento, adequando-o para sua realidade local, são potencialmente infinitas”. Dessa forma, os cidadãos já não estão mais sujeitos somente à posição de leitores ou de observadores de conteúdo; a rede permite sua participação e redefine o lugar de criação de conteúdos. Criam-se, assim, novas oportunidades para que esses cidadãos possam construir e transmitir conhecimentos, criar e participar de canais de interação e de ativismo. Silveira (2010) compartilha desse pensamento ao indicar que os processos de comunicação criados pelas novas tecnologias reforçam o potencial comu-

nicador das localidades e permite a conexão delas com quaisquer pontos e nós da rede, comprimindo e anulando as distâncias e sintetiza a importância da participação efetiva na internet, ao colocar que a participação nas redes digitais é um exercício criativo de cidadania digital.

Os novos canais de interação surgidos com as novas tecnologias permitem, enfim, o desenvolvimento de uma cultura participativa. O termo é utilizado por Jenkins (2006, p. 378) que o define como uma "cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos". A cultura atual é mantida por meio da produção mútua e da troca recíproca de conhecimento que fluem pelos novos canais de interação criados pelas tecnologias atuais.

Conforme defende Jenkins (2009), o novo ambiente midiático promete um fluxo mais livre de ideias e conteúdos.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.44)

Em suma, a produção de informação, conhecimento e cultura através das relações sociais, ao invés de relações de propriedade e de mercado, é o que cria as oportunidades para uma cultura mais crítica e uma república autônoma, engajada e melhor informada (BENKLER, 2006). Na cultura da convergência todos são participantes em maior ou menor grau e a cultura participativa modifica as antigas noções de passividade dos consumidores midiáticos, colocando-os em papel similar ao dos produtores de informação.

Com esses novos fluxos e essa nova cultura

surgidos a partir das novas tecnologias da informação e da comunicação, é preciso compreender como os agentes sociais alteram sua posição dentro do campo da comunicação. Para entender esse fenômeno, recorre-se aos conceitos propostos por Bourdieu (2004; 2008).

O campo da comunicação e a posição dos agentes locais

O campo, seja ele literário, artístico, político, jurídico ou científico, é o universo no qual se inserem os agentes sociais e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência (BOURDIEU, 2004). Esse espaço é relativamente autônomo, regido por leis próprias e no qual os agentes lutam entre si, mostrando suas forças para manter ou transformar o campo. De acordo com Bourdieu (2004) são as relações entre os agentes e a posição que ocupam dentro do campo que determinam o que eles podem ou não fazer:

É a estrutura das relações objetivas entre os agentes que determina o que eles podem e não podem fazer. É a posição que eles ocupam nessa estrutura que determina ou orienta suas tomadas de posição. Isso significa que só compreendemos, verdadeiramente, o que diz ou faz um agente engajado num campo se estamos em condições de nos referirmos à posição que ele ocupa nesse campo, se sabemos "de onde ele fala". (BOURDIEU, 2004, p. 24)

Por essa razão, a posição dos agentes é um fator importante para se entender o campo. Os agentes podem ocupar uma das seguintes posições: (1) a posição de dominantes e (2) a posição de dominados, ou pretendentes. Os dominantes se utilizam de estratégia de conservação e defesa das convenções e, por esta razão, estão localizados no centro do campo, num espaço de tradição. Já os dominados, ou pretendentes, estão localizados fora do campo, num espaço de vanguarda e se utilizam

de estratégias de subversão e transgressão das convenções para se inserir no campo.

De acordo com Bourdieu (2008) esses lugares são classificatórios e permitem que os agentes se situem no campo:

As estruturas objetivas do campo da produção estão na origem das categorias de percepção e apreciação que estruturam a percepção e a apreciação de seus produtos. É, assim, que pares antitéticos de pessoas ou de instituições, jornais, teatros, galerias, editoras, revistas, costureiros, podem funcionar como esquemas classificatórios que só existem e são significativos em suas relações mútuas, além de permitirem a identificação dos interlocutores e de se situarem com precisão. [...] Os produtores ou produtos que não estão no devido lugar, mas, como se diz, 'descolados', estão mais ou menos condenados ao fracasso: todas as homologias que garantem um público ajustado, críticos compreensivos, etc, àquele que encontrou seu lugar na estrutura funcionam, pelo contrário, contra aquele que se desviou de seu lugar natural. (BOURDIEU, 2008, p.56-57).

Quando há uma mudança na posição desses agentes, ou seja, ocorrem lutas para entrar no campo, são gerados movimentos de quebra no círculo da crença com o objetivo de fundar uma nova crença. Quando a crença ou o agente social alcança o centro do campo, ele se torna consagrado. A eficácia dos atos de consagração está no próprio campo, reproduzida com a ajuda dos agentes, as instituições e de suas lutas no campo.

No campo do jornalismo, as instituições consagradas, ou legitimadas, para a construção das notícias são as redações, e os agentes que ocupam o centro do campo são os jornalistas. Porém, com as alterações de fluxos de conteúdos permitidas pela internet, os consumidores se tornaram produtores de conteúdo e estão se inserindo no campo. Para entender como está ocorrendo a inserção desses agentes sociais no campo do jornalismo e verificar

se a participação dos internautas é ainda uma vanguarda ou se já se tornou uma tradição no campo, serão analisadas a seguir duas editorias colaborativas de portais da internet.

Metodologia e análises

A metodologia escolhida para a aplicação da fundamentação teórica no objeto de estudo foi a Análise de Conteúdo (AC). Wilson Fonseca Junior (2009) acredita que a formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à Análise de Conteúdo.

Desde sua presença nos primeiros trabalhos da communication research às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento (FONSECA JUNIOR, 2009, p. 42).

Este item traz a análise do *corpus*, o processo de codificação e categorização, além da descrição quantitativa e qualitativa das análises.

Análise do *corpus*

Os objetos de estudo que se estabelecem como *corpus* deste trabalho são as editorias colaborativas do portal G1, chamada de VC no G1, e do portal A Tarde/ UOL, chamada de Cidadão Repórter.

No caso do VC no G1, verifica-se a) Aparência: não há um portal que compile as notícias, mas apenas uma aba para colaboração; b) Elementos: as reportagens são inseridas no portal em meio às demais notícias tendo a tag 'VC no G1' como elemento diferenciador; c) Destaque da editoria na home do portal: não ocupa nenhum lugar de destaque na página principal, é colocada junto às outras editorias do portal; d) Canais de interação: os principais canais de interação são as redes sociais, como o perfil no Twitter <<https://twitter>.

com/vcnog1>; e) O que o internauta pode enviar: o portal recebe textos, vídeos e fotos dos internautas; f) Como ele pode participar: o internauta deve preencher um cadastro no site da globo.com. Depois disso, ele faz o login no canal de interação do G1, com o usuário e senha criados no cadastro. Para enviar a notícia, o internauta deve dar um título, selecionar o arquivo que deseja enviar, descrever comentários e indicar o local do acontecimento do fato; g) Informações complementares: na página de envio de arquivos, há informações aos internautas sobre o processo de participação. Há indicações, por exemplo, sobre o tempo em que o conteúdo enviado ficará disponível: vídeos ficam publicados durante seis meses; fotos e textos ficam disponíveis na rede por tempo indeterminado. As informações também deixam claro quais os tipos de conteúdos que são proibidos no portal e ainda oferece algumas dicas para melhorar a qualidade e facilitar o envio dos conteúdos; h) comentários nas matérias: há espaço para que outros internautas possam comentar as matérias ou compartilhá-las através das redes sociais e e-mail.

Já no caso do Cidadão Repórter, coloca-se a) Aparência: possui layout similar ao das outras editorias da porta; b) Elementos: as imagens e os vídeos são colocados no mesmo tamanho dentro da página. Apenas uma matéria ganha um destaque maior no início da tela. Todas as notícias possuem ícones que permitem compartilhá-las através das redes sociais; c) Destaque da editoria na home do portal: não ocupa nenhum lugar de destaque na página principal, é colocada junto às outras editorias do portal; d) Canais de interação: o principal canal de interação é o “Seja um Cidadão Repórter”, localizado no canto direito do meio da página. O texto incita a colaboração do internauta ao utilizar a expressão “Envie fotos e vídeos. Envie sugestão de pautas. E seja um cidadão repórter”; e) O que o internauta pode enviar: o portal recebe fotos, vídeos, áudios e

sugestão de pauta dos internautas; f) Como ele pode participar: não é necessário criar um cadastro no portal; basta que o internauta preencha algumas informações, como nome, e-mail e telefone, selecione o arquivo que deseja enviar e escreva as informações referentes ao arquivo; g) Informações complementares: abaixo do campo de envio, há um termo de cessão de direitos autorais, que esclarece ao internauta que, ao enviar fotos, vídeos e áudios, ele cederá ao portal o direito de edição, comercialização, reprodução, impressão e publicação para todos os canais do grupo A Tarde; h) Comentários nas matérias: há espaço para que outros internautas possam comentar as matérias ou compartilhá-las através das redes sociais e e-mail.

Para a codificação e categorização dos elementos textuais das editorias colaborativas, selecionou-se o método de análise categorial. A análise categorial trata do desmembramento do discurso em categorias, que serão posteriormente analisadas qualitativamente. Bardin (2003) define este método como espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. Para identificar as principais características dos textos colaborativos publicados nesses portais, criou-se uma tabela com os principais pontos observados em quatro matérias, duas do VC no G1 e duas do Cidadão Repórter.

No VC no G1, foi selecionada a reportagem intitulada “Internauta registra neblina em região serrana do AP durante verão amazônico”, publicada em 29 de julho de 2017, e “Ruas em loteamento da Zona Norte de Macapá são alvos de reclamação de internauta”, publicada em 17 de agosto de 2017. Já no Cidadão Repórter, foi escolhida a reportagem “Moradores denunciam péssimo estado de trecho da BA-245”, publicada em 02 de maio de 2017, e “Dona de cadela denuncia maus tratos durante tosa”, publicada em 15 de janeiro de 2016.

Os textos estão assim caracterizados:

Tabela 1 - Categorias observadas nos textos do VC no G1

Pessoa do discurso (jornalista ou internauta)	Jornalista. Os internautas entraram como fonte na matéria.
Créditos nas matérias	Sim, foi colocado o nome dos internautas no texto e nas imagens.
Fontes utilizadas	Os próprios internautas que enviaram as matérias e fontes que representavam o "outro lado" da notícia.
Fotos e vídeos	As fotos e vídeos enviados pelos internautas entraram para ilustrar o texto.

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Tabela 2 - Categorias observadas nos textos do Cidadão Repórter

Pessoa do discurso (jornalista ou internauta)	Jornalista. Os internautas entraram como fonte na matéria.
Créditos nas matérias	Uma das matérias dava o crédito do texto para "Da redação" e nos créditos da outra matéria havia o nome de um cidadão, mas não ficou claro se era jornalista ou internauta.
Fontes utilizadas	Os próprios internautas que enviaram as matérias e fontes que representavam o "outro lado" da notícia.
Fotos e vídeos	Foram utilizadas imagens marcadas como 'reprodução'

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Observou-se que, inicialmente, as novas tecnologias colaboram com as práticas de participação, alterando os fluxos de produção das notícias e as duas páginas, através de textos e imagens e

ferramentas de interação, instigam a colaboração do internauta, convidando-o a ser um jornalista cidadão. Porém, o texto final, publicado nos portais, acaba sendo reescrito pelos agentes do centro do campo, os jornalistas. Aos internautas, que são chamados de "jornalista" e "repórter" nas editorias, resta ser apenas uma fonte da matéria. Mesmo que as matérias venham com créditos, fica bem claro neles a indicação de "internauta". Em outras palavras, os agentes dominantes do campo, os jornalistas, lutam para manter a tradição no campo, impedindo que os agentes de vanguarda, os internautas, consigam chegar ao centro dele.

Outro ponto a ser observado é que apesar de as notícias estarem sendo geradas e disseminadas a partir de diversos locais, as redações ainda podem ser consideradas instituições legitimadas de disseminação de informações dentro do campo da comunicação. Primeiro, porque é nela que trabalham os agentes de tradição do campo, os jornalistas. Segundo, as redações recebem e concentram todos os textos produzidos pelos internautas, alterando-os conforme suas necessidades. Isso fica claro, por exemplo, nos termos de cessão dos direitos autorais e nas políticas dos portais, que esclarecem que os textos enviados pelos internautas serão modificados, comercializados e publicados e, portanto, os direitos sobre eles passam a ser desses portais.

Além disso, os jornalistas são considerados agentes com mais credibilidade dentro do campo da comunicação e é por essa razão que as notícias devem mostrar que passaram por suas mãos. Uma das formas que as editorias colaborativas utilizam-se para provar isso é o uso, em todas as matérias, de fontes, entrevistas e formatação de texto comumente utilizado e consagrado no jornalismo.

Em síntese, os resultados das análises mostram que embora os agentes pretendentes - os internautas participativos - tentem se inserir no campo do jornalismo, os agentes dominantes - os jornalistas - ainda se mantêm como tradição no centro do campo. Esse agentes se utilizam de estratégias de conservação e

defesa das convenções para se manterem no centro do campo. Entre essas estratégias, a principal que pode ser citada é a reescrita da matéria, deixando os internautas apenas como fonte.

Considerações finais

Analisar as editorias colaborativas dos portais G1 e A Tarde/ UOL foi o objetivo deste estudo. Para isso, foram feitas breves reflexões a respeito de conceitos que envolviam o objeto de estudo, como convergência midiática, uso de dispositivos móveis, cultura participativa e o campo da comunicação.

Observa-se que a digitalização contribuiu para o fornecimento de notícias de uma forma geral. A disponibilidade e a quantidade de notícias aumentaram, mas a maioria das fontes permanece a mesma. Os principais sites de notícias no Brasil são controlados pelos mesmos agentes que controlavam a mídia no período pré-internet, e, apesar de haver uma produção de conteúdo relevante por parte de blogueiros independentes e ONGs que possuem seus grupos e seguidores, os grandes grupos da mídia tradicional continuam a exercer forte controle sobre a forma como a opinião popular é moldada (MIZUKAMI, 2014).

É importante salientar que o termo “audiência ativa” utilizado por Downing (2002) reflete a realidade de cultura participativa frente às novas tecnologias digitais, em especial o uso dos dispositivos móveis. O papel do público não se restringe mais ao papel passivo de recepção de conteúdos, ao contrário, ele deseja participar ativamente e de modo colaborativo da rede, atuar em sua construção e também na ligação com o mundo técnico, profissional e conceitual do jornalismo e da mídia como um todo. A internet alterou – e continua alterando – gradativamente os hábitos coletivos de comunicação mediada, que antes ocorriam por processos mais físicos e a curta distância.

As possibilidades de se estabelecer relações remotas interpessoais e interculturais cresce-

ram com o desenvolvimento de tais tecnologias. Mesmo que elas ainda sejam distribuídas de forma desigual, são capazes de induzir mudanças e possibilidades comunicativas para movimentos e organizações. As redes trouxeram recursos de visibilidade e de empoderamento ao cidadão comum, organizações e coletivos.

De acordo com documento da United Nations (2014), há oportunidades claras para a melhoria participação dos cidadãos, a partir, por exemplo, dos dispositivos móveis. Existem também alguns problemas a serem considerados, como a exclusão digital e as poucas iniciativas de incentivo à participação. Estas oportunidades e desafios exigem estratégias eficazes para criar um ambiente propício para a participação, incluindo quadros legais e institucionais adequados, capacidade de desenvolvimento para a alfabetização de mídia digital para os cidadãos e a integração de recursos online e offline para a participação do público.

Com esses aspectos considerados, partiu-se para a análise de conteúdo do *corpus*, buscando-se fragmentar seu texto em categorias que facilitassem a apreensão dos resultados. O resultado das análises mostrou que os internautas, com o uso das novas tecnologias, deixam de ser simples consumidores de notícias para se transformarem em produtores de informação. Ocorre, dessa forma, uma mudança na posição desses agentes sociais no campo da comunicação, de consumidores a produtores, de passivos a ativos, de isolados a conectados. Entretanto, essa participação dos internautas ainda pode ser considerada de vanguarda, visto que suas notícias costumam ser modificadas pelos jornalistas e ainda ficam em editorias separadas e específicas, não se misturando as outras produções dos repórteres, que se inserem no campo ainda como tradição. Sendo assim, os internautas ainda são dominados em um campo onde os jornalistas são os dominantes.

Vale ressaltar que os trabalhos que abordam o campo da comunicação são importantes para com-

preender com maior clareza os diferentes fluxos e funções dos agentes sociais participantes do processo comunicacional. As transformações sociais, culturais e econômicas advindas das novas tecnologias são um terreno fértil para o desenvolvimento de estudos e devem ser explorados.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006. Disponível em: <http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book>. Acesso em: 27 de ago. 2017
- BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência*. Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Unesp, 2004.
- BOURDIEU, P. *A produção da crença*. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, Zouk, 2008.
- BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 27 ago. 2017.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005
- CARVALHO, J. Maurício; CARVALHO, A. M. G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J. M; BRONOSKY. (Org.). *Jornalismo e convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 69-87.
- CASTELLS, M. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. In: Castells, M. (Org.). *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CASTILHO, C. Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. Observatório da Imprensa, 2012. Disponível em <<http://www.observatorio-daimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>> Acesso em 25. ago. 2017
- FONSECA JUNIOR, W. C. *Análise de Conteúdo*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In MARQUES, A. et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora. E-papers, 2009.
- LEMOS, C.E.B; PEREIRA, R.M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.
- MARTINO, L. M. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MIZUKAMI, P. et al. *Mapeamento da mídia digital no Brasil*. Open Society Foundations, 2014 Disponível em: <<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-brazil-por-20141201.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

ROSSINI, C. Aprendizagem digital, recursos educacionais abertos e cidadania. In: *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá - Educação e Tecnologias, 2010.

SILVEIRA, S. A. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 37, 2008.

UNITED NATIONS. *E-government Survey: E-government for the future we want*. Disponível em: <http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf> Acesso em: 14 ago. 2017.

Antonio Francisco Magnoni – Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional e Doutorado) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). **E-mail:** afmagnoni@gmail.com

Giovani Vieira Miranda – Mestrando em Comunicação Midiática e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP). **E-mail:** giovani.vieira.miranda@gmail.com

Recebido: 23 set. 2017

Aprovado: 14 maio 2018