



## Interatividade no Vc no G1<sup>1</sup>

Fernanda CARRARO DAL-VITT<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná

**Resumo:** A época é marcada pelo fim da prerrogativa de que somente os jornalistas exercem a função de informar e o indivíduo à condição de destinatário da informação. Essa nova arquitetura social, em que cada cidadão é um potencial produtor de conteúdo, também possibilita que todas as publicações sejam disponibilizadas na rede. Para isso, ferramentas de fácil usabilidade têm sido disponibilizadas aos internautas, as quais, oportunizam que qualquer pessoa crie, atualize e personalize documentos na internet. Assim, a proposta deste estudo é promover uma reflexão acerca da interatividade no webjornalismo participativo. Objetivando uma melhor compreensão do contexto, far-se-á uma análise do canal Vc no G1, do Portal Globo.

**Palavras-chave:** Comunicação; jornalismo digital; webjornalismo participativo; interatividade; Vc no G1.

### 1. Introdução

A internet representa uma revolução no que concerne à fase da leitura à participação popular. Essa argumentação se justifica na medida em que se analisam as mudanças que estão ocorrendo no processo comunicativo, principalmente após o surgimento da *web*. Viviam-se há tempos a lógica do modelo informacional transmissionista, sugerido originalmente pela Teoria da Informação. Em um pólo, o emissor envia suas mensagens através de um canal ao outro pólo, receptor. Neste caso, as funções do jornalista e do público são claramente estabelecidas. Contudo, com o advento da internet, a relação do processo comunicacional se horizontalizou. A emissão pode ser descentralizada, tornando-se de domínio público e de aspecto colaborativo. Tem-se, então, a possibilidade da comunicação de um para um, um para todos e todos para todos. Tal formato potencializa as relações de troca, através da interação entre os sujeitos envolvidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na modalidade Artigo Científico na IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Faz parte do corpo docente do curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). É mestre do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da UTP. É graduada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Estratégica em Negócios. Atualmente está cursando especialização em Marketing. E-mail: [fernandacarrarovitt@bol.com.br](mailto:fernandacarrarovitt@bol.com.br)

No geral, as pessoas passaram a ter maiores oportunidades de participar efetivamente no espaço público virtual. O acesso aos dados, à produção e à distribuição de conteúdos para quem quer que seja insere-as numa condição mais ativa diante da informação, principalmente porque ferramentas de fácil usabilidade têm sido disponibilizadas aos internautas, as quais oportunizam que qualquer pessoa, mesmo com poucos conhecimentos em linguagem de programação e editoração, crie, atualize e personalize documentos na internet.

Para o pesquisador José Luiz Braga (2006), esta perspectiva bidirecional não ocorreu tão somente a partir das redes informatizadas, pois segundo ele, a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia. Contudo, a internet veio potencializá-las, pois o ambiente propicia vantagens para a discussão e reflexão, facilitando as relações dialógicas e o debate. Logo, desde as primeiras interações midiáticas, “a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social.” (BRAGA, 2006, p. 22).

Considera-se que a afirmação do autor seja válida, principalmente porque antes do surgimento da internet, as pessoas já enviavam seus comentários e sugestões através de cartas, telefonemas, fax e, posteriormente, correio eletrônico para os veículos de comunicação vigentes. Entretanto, sublinha-se que embora a participação popular e o espaço destinado a ela fossem inexpressivos, se comparados aos dias atuais, certamente as apropriações que o leitor fazia do meio não eram menos importantes. “É o espaço em que o leitor e o jornalista podem cotejar perspectivas sobre os acontecimentos sociais, em que os leitores falam com o jornal, *no jornal* e eventualmente sobre o jornal.” (BRAGA, 2006, p. 133, grifo do autor).

Outro fator que demonstra que o usuário não é um receptor passivo é que ao escutar uma notícia pelo rádio, ao decodificá-la o ouvinte cria um quadro mental do ocorrido. Na televisão, por exemplo, pela presença da imagem, este quadro mental inexistente, mesmo assim, o telespectador está aberto aos estímulos recebidos do meio, de forma que essas respostas variam conforme o perfil de cada indivíduo. Embora, nestes casos, o processo interativo aconteça de maneira tímida, ele existe, independente da tecnologia utilizada.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria mostrar que o receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu

sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79).

## 2. Intensificando o processo de interação

Ocorre que, com o surgimento da internet, e mais ainda com a sua popularização, os processos interativos se intensificaram. Para compreender os diferentes níveis de interatividade nos meios de comunicação, recorre-se a Ward (2006), que propõe três modelos. No primeiro, denominado unilateral, os jornais e radiodifusores decidem o que deve ou não ser publicado. A comunicação segue do jornalista para o usuário, que vê no receptor um indivíduo ativo no sentido de apropriar-se do conteúdo e atribuir-lhe sentido social.

O segundo, intitulado bilateral, faz referência às primeiras experiências interativas no sentido do jornalista enviar algo e receber o retorno do usuário. Dois níveis integram este modelo. O primeiro consiste nas escolhas que os usuários fazem sobre o que querem ver e ouvir. O segundo, além do usuário ser consumidor, pode ainda se transformar em fornecedor de conteúdo, como, por exemplo, ler uma notícia e enviar via *e-mail* um comentário ou uma sugestão de pauta ao jornalista. Em ambos os casos, o profissional de mídia atua como um filtro, uma vez que tanto a produção do conteúdo quanto a mensagem recebida são canalizadas por ele. No terceiro modelo apresentado por Ward (2006), os internautas colaboram e discutem entre si e com os profissionais da mídia, acrescentando informações, opiniões e sugestões. Neste caso, como em um formato de triângulo, os usuários são provedores e jornalistas ao passo que os jornalistas são provedores e usuários.

Com base nas considerações do autor supracitado, vê-se que o modelo trilateral vem ganhando a cada dia mais espaço na sociedade, o que denota um cidadão mais consciente do seu papel social e que, além de destinatário da informação, quer participar de forma ativa no envio de conteúdo que esteja relacionado ao seu cotidiano e ao seu universo de conhecimento.

Prova disso é o número crescente de informações e de comentários dispostos nos fóruns de discussões, nos blogs, nos wikis e nos canais de webjornalismo participativo dos meios *mainstream*, que cada vez mais estão disponibilizando espaços aos usuários da rede, para que interajam junto a seus conteúdos. Afinal, a internet se apresenta como campo fértil para a divulgação de informações, troca de idéias e para práticas interativas e dialógicas. Tais

canais também tornaram mais intensa a comunicação direta entre leitores e profissionais da mídia.

Porém, a interatividade não se resume na relação dos leitores com os jornalistas. Ela também ocorre com os dispositivos de comunicação, pois o internauta, diante de um computador, estabelece relações com a máquina, através de suas interfaces (*mouse*, teclado, janelas) e com a publicação, através dos *links*, hipertextos e base de dados.

Contudo, é necessário considerar que, atualmente, existem canais de webjornalismo participativo que contam com a figura do editor, outros possuem uma constante vigilância exercida pelos próprios internautas e ainda há aqueles que não existem interferência nem por parte de jornalistas e nem por editores voluntários, salvo quando ocorrem abusos da publicação enviada.

### **3. A crença do poder de decisão**

Com efeito, embora os canais de comunicação estejam disponibilizando aos usuários diversas formas de participação, colocando-os no centro da comunicação e fazendo-os acreditarem que tem voz ativa nas tomadas de decisões, muitas vezes tais recursos são utilizados de tal forma que dão uma maior sensação de interatividade. Assim, tem-se apenas a ilusão de que é possível intervir nos conteúdos, uma vez que os percursos de leitura são desenvolvidos de maneira que os internautas acreditam estar navegando autonomamente. Nesse sentido, segundo Baudrillard (1999, p. 148), a internet simula um espaço de liberdade e de descoberta, pois “não oferece, em verdade, mais do que um espaço fragmentado, mas convencional, onde o operador interage com elementos conhecidos, *sites* estabelecidos, códigos instituídos.”

Tal concepção coaduna com o raciocínio de Lucien Sfez (1994), quando este argumenta que a interatividade cria apenas uma ilusão de expressão, e, através da promessa de um diálogo enriquecedor, faz as pessoas acreditarem veemente neste discurso, incluindo-as na cena e fazendo-as crer nessa inclusão.

[...] Crê-se estar na expressão imediata, espontânea, onde reina soberana a representação. Delírio. Creio exprimir o mundo, esse mundo de máquinas que me representam e que, na verdade, se exprimem em meu lugar. Circularidade e



inversão: aproprio-me das cenografias televisivas como se fossem minhas. Tenho a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando não há senão cortes e escolhas que antecedem o meu olhar. Chego ao ponto de emprestar à máquina social, televisiva ou informática, minhas próprias faculdades. Tendo-as delegado a essa máquina, recebo-as de volta como se a sua origem se situasse em outro lugar, no céu tecnológico. [...] Essa máquina inteiramente feita de representação e de simulações se torna então o único real a exprimir-se. É ela que passa a formar e informar, dar alegria e vida. (SFEZ, 1994, p. 75-76).

O mundo virtual viabiliza que as pessoas se interconectem, proporcionando a sensação de estarem próximas da coletividade, quebrando barreiras geográfica e temporal. Embora isso seja considerado interativo, na realidade as decisões tomadas pelos internautas não são senão os caminhos pré-estabelecidos, criados em função da intenção dos programadores do sistema operacional. Assim, pelo fato dos usuários terem domínio lúdico sobre as ações, eles crêem estar escolhendo-as livremente. Por conseguinte, tais meios se auto-intitulam interativos.

Primo (2007, p. 12-13), por sua vez, acrescenta que os termos interatividade e interativo circulam hoje em todos os lugares, “nas campanhas de marketing, nos programas de tvê e rádio, nas embalagens de programas informáticos e jogos eletrônicos, como também nos trabalhos científicos de comunicação e áreas afins.”

Essa crítica feita por ambos pesquisadores torna-se evidente na medida em que é feito o acompanhamento da análise de organizações jornalísticas, onde se percebe que os termos se banalizam e, como diz Primo (2007, p. 12), já é “quase um lugar-comum.” Basta navegar por diferentes *links*, telefonar à emissora de rádio ou televisão, enviar carta ou *e-mail* para a redação de um jornal, que o canal adotará o rótulo de interativo.

Exemplo dessa banalização do termo foi o programa televisivo *Você Decide*, exibido pela *Rede Globo*, que já no início da década de 90 criava a ilusão de uma participação plena do indivíduo, porém ao espectador restava a escolha, por meio de ligação telefônica, de um final dentre os pré-estabelecidos pela emissora. Alguns anos mais tarde, em 1999, esta mesma emissora criou o *Linha Direta*, programa investigativo cuja idéia central era mostrar crimes que ocorreram na sociedade. Os espectadores eram convidados a participar, seja através de ligação telefônica ou envio de *e-mail* à produção, para denunciar o paradeiro dos suspeitos ou relatar alguma história verídica compatível com os objetivos do programa. Em se tratando de

*reality show*, o *Big Brother Brasil 8* alcançou 64 milhões de votos em um dos “paredões”<sup>3</sup>, sendo que cerca de 90% eram provenientes da internet e os 10% restantes eram procedentes dos serviços de mensagens curtas (SMS) de celulares e das ligações telefônicas.

Ressalta-se que nos casos citados, a participação das pessoas tem valor inestimável para a sobrevivência desses programas televisivos, mesmo que esteja limitada a uma ligação telefônica, envio de mensagem ou um clique no *mouse*. Primo (2007, p. 134, grifo do autor) acentua que “tanto o clicar de um internauta por entre o *site* de outrem quanto uma troca de *e-mails* entre eles são interações. Por outro lado, esses exemplos diferenciam-se quanto à natureza do relacionamento mantido.”

Ao partir deste pressuposto, considera-se que todas as relações estabelecidas entre os usuários são interativas, porém embora estejam constituídas, não precisam necessariamente estar sendo exploradas. Primo (2007, p. 13) se refere ao termo interação “como a ‘ação entre’ os participantes do encontro (inter+ação)” e classifica-a em mútua e reativa.

Na mútua, segundo o autor, o internauta tem uma posição efetivamente ativa na criação da rede hipertextual. As ações são caracterizadas pela interdependência e pelo desenvolvimento ativo de um relacionamento não previsto que tem impacto sobre a relação e o comportamento de seus interagentes. Pelo fato do processo se dar através da negociação, a relação está em constante redefinição.

Na interação reativa, de acordo com Primo (2007), o internauta percorre por trilhas previamente traçadas pelos programadores, sendo marcada por um automatismo estímulo-resposta, onde o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Assim, um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta. Ao usuário resta apenas reagir diante das perguntas e possibilidades pré-determinadas, não tendo autonomia de criar a sua rede hipertextual e nem de questionar ou modificar o conteúdo.

A conclusão que se chega é que na interação mútua o usuário tem maior autonomia diante da informação, seja para se posicionar ou interagir na construção do processo. Ao contrário da interação reativa, que o usuário está limitado ao universo de escolhas que foram previamente definidas pela programação do sistema operacional. Logo, conforme assinala Primo (2007, p.132), “é a abertura ao contestar, ao discordar, que as diferenciam das

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://veja.abril.com.br/120308/p\\_090.shtml](http://veja.abril.com.br/120308/p_090.shtml) Acesso em: 01 ago. 2008.

interações reativas, onde o debate não tem lugar, pois esbarra em informações e trocas derradeiras.”

Nessa direção, um *site* jornalístico pode agregar os dois tipos de interação, variando de acordo com o potencial tecnológico e estrutural de cada página da *web*. Primo (2007, p. 229, grifo do autor) exemplifica que “em um *chat*, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa também se interage com a interface do software e também com o *mouse*, com o teclado. Nesse sentido, em muitos casos pode-se estabelecer interações reativas e mútuas ao mesmo tempo.”

Dada a potencialização que o meio proporciona para as práticas dialógicas, o fato é que embora não tenham alcançado a sua plenitude, elas existem. À medida que o mundo se torna uma teia de relações pessoais, criam-se novos produtos no campo da comunicação, o que afeta comportamentos e a construção de conhecimentos, pois cada pessoa pode participar do mundo contemplando-o.

#### **4. Mapeando o Vc no G1**

O VC no G1 é um canal de webjornalismo participativo. Foi escolhido como objeto de estudo por ser um espaço reservado à participação popular na construção dos fatos e por estar hospedado no Portal Globo, de âmbito nacional, classificado na sexta posição no ranking dos 500 sites mais visitados no Brasil, segundo pesquisa realizada através do Alexa<sup>4</sup>.

Na página principal, o internauta é convidado a participar através da mensagem: “Você pode enviar textos, fotos e vídeos. Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”. Ao clicar, o internauta é lançado para outra página em que vai escolher uma das opções previamente estabelecidas. Ele tem a oportunidade de criar um cadastro de acesso preenchendo uma ficha com dados pessoais. No caso de já ser cadastrado, pode fazer o *login* da página ou ainda ler as recomendações sobre o envio de notícias. O conteúdo enviado pelos cidadãos-repórteres é analisado pela equipe editorial do *Vc no G1*. Feito isso, o usuário está autorizado a enviar seus conteúdos noticiosos. Cabe a ele preencher o formulário

---

<sup>4</sup> De propriedade da empresa norte-americana de comércio eletrônico *Amazon.com*, *Alexa* é um serviço de informações que desde abril de 1996 mede o volume de tráfego da *web*. Disponível em <http://www.alexa.com/>  
Acesso em: 9 mar. 2012.

padronizado com as devidas informações: título do conteúdo, tipo de conteúdo que deseja enviar, a descrição do texto, o dia em que aconteceu o fato e o Estado.

FIGURA 1 - PÁGINA PARA O ENVIO DE NOTÍCIA AO VC NO G1



FONTE: Vc no G1<sup>5</sup>

A partir do momento que os editores dão parecer favorável, a notícia é incluída na página do *Vc no G1*. Ao clicar no título, abre-se o texto, já com as possíveis alterações e acréscimos feitas pela equipe editorial.

Demonstrado o caminho que o internauta percorre para publicar seu material informativo, conclui-se que o usuário está limitado ao universo de escolhas que foram previamente traçadas pelos programadores do sistema operacional. Sendo assim, a ele resta apenas responder às possibilidades pré-estabelecidas, as quais o excluem de qualquer autonomia.

<sup>5</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/vc-no-g1/enviar-noticia.html?url=http%3A%2F%2Fcolaboracoes.globo.com%2Fcampanha%2F15%2Fsessions%2Flogin&GLBID=1a327bcd9b5f8011f8780450102382d75647565366764395a70475a6938536647484e487739344a7352633137505143624b34724738754777564465794e7a314b535465536d4857555a5254524944356e3a303a6665726e616e64616361727261726f7669747440626f6c2e636f6d2e6272> Acesso em: 31 jul. 2012.



Embora os usuários estejam percorrendo por trilhas previamente estipuladas, isso pode tanto favorecer a participação popular quanto inibir sua criatividade. Cita-se como exemplo as recomendações feitas pela equipe editorial para a publicação de um texto: o título deve conter até 255 caracteres; o texto não deve ultrapassar 2048 caracteres.

A partir deste exemplo é possível identificar dois aspectos. O primeiro é que tais recomendações podem favorecer principalmente os usuários que não estão familiarizados com os recursos que a informática lhes proporciona e nem com os preceitos básicos do jornalismo, como por exemplo, a objetividade. Assim, o cidadão-repórter tem uma noção de como redigir o seu texto, já que não teve formação específica na área e nem a prática do exercício da profissão. Além do que, com o formulário já pronto, ele não precisa ter conhecimentos em linguagem de editoração, uma vez que basta enquadrar o seu texto no modelo já existente. O segundo é que isso pode inibir a sua capacidade criativa, pois ao incentivá-lo a redigir o texto dentro dos padrões sugeridos, o internauta limita suas idéias, uma vez que vai procurar se adequar às normas pré-estabelecidas para ter maiores chances de ver seu conteúdo informativo publicado.

Em cada notícia publicada, verifica-se que poucas situações interativas foram detectadas. Isso porque, embora o *Vc no GI* disponibilize espaço para a participação popular na construção de um fato, não há um canal dentro da própria página da *web* que viabilize a comunicação direta entre os cidadãos-repórteres e o editor. O que é permitido é postar recado e inserir a notícia nas redes sociais Twitter e Facebook.

Na prática, ainda que seja um canal de webjornalismo participativo, os fatores mencionados limitam a participação plena dos sujeitos envolvidos. A interatividade, embora esteja constituída - pois o usuário participa da construção do processo noticioso - não está sendo explorada na sua totalidade. Neste cenário, merece destacar as considerações feitas pelos autores Baudrillard (1999) e Sfez (1994), quando afirmam que a internet simula um espaço de liberdade, criando apenas uma ilusão de expressão. Nesse sentido, por mais que os cidadãos estejam tendo a possibilidade “aparente” de participar, ocorre que tal fenômeno pode ser visto como uma sensação de interatividade. Isso fica mais evidente quando se observa que a figura do *gatekeeper* é exercida de forma veemente no sentido de filtrar todo o conteúdo que chega à redação e publicar apenas aqueles selecionados pela equipe editorial do *Vc no GI*.

Assim, na proposta de Ward (2006), considera-se que o *Vc no GI* ainda está enquadrado no segundo modelo de comunicação. Isso porque além do público ser consumidor, é também fornecedor de conteúdo, sendo que o profissional de mídia atua como um filtro, uma vez que o recebimento do conteúdo é canalizado por ele.

## 5. Considerações Finais

É fato que a dinamicidade das tecnologias digitais provocou mudanças significativas na mídia. Mas dizer que as práticas interativas e dialógicas alcançaram a sua plenitude não representa o cenário encontrado na atualidade no referido veículo estudado. Isso porque, embora tenha mudado a natureza da comunicação e da propagação da informação, observa-se que as potencialidades que o suporte oferece não são exploradas na sua plenitude.

Embora a *web* tenha noção de partilha, o canal não propicia ao cidadão-repórter e nem ao internauta a participação plena do indivíduo. A ele resta enquadrar o seu texto no modelo já existente, postar recado e inserir a notícia nas redes sociais Twitter e Facebook. Embora todos esses recursos midiáticos sejam considerados interativos, verifica-se, no âmbito da notícia, que poucas situações que oportunizam a troca de ideias foram detectadas. Porém, somente o fato da descentralização do meio permitir que o internauta encontre maneiras de expor o seu ponto de vista no ciberespaço, por exemplo, já demonstra uma evolução neste sentido.

O tema interatividade por si só é vasto. O ciberespaço é uma área, que pela própria e rápida evolução tecnológica, organizacional, cultural, social etc. vem, a cada dia, apresentando novidades. O ontem, dentro do universo da tecnologia da informação, fica rapidamente obsoleto no dia de hoje.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total:** mito-ironias da era do virtual e da imagem. 2º ed. Porto Alegre: Sulina, 1999. 192p.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006. 350p.



**IX** Conferência Brasileira de  
**Mídia Cidadã**  
IV Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007, 240p. (Coleção Cibercultura).

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994. 389p.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006. 210p.