

**Colaboração no jornalismo televisivo:
uma análise da utilização de vídeos do site Youtube no programa Fantástico**

Karolina de Almeida CALADO¹
Tenaflae da Silva LORDÊLO²

Resumo

O presente estudo buscou perceber como acontece o processo de utilização de vídeos postados no YouTube pelo Fantástico nas reportagens, além dos motivos que levam à crescente participação dos indivíduos em redes sociais e, conseqüentemente, das mudanças no jornalismo. Tendo como objetivo compreender a ampliação da colaboração no jornalismo das mídias tradicionais a partir da utilização de vídeos produzidos por internautas, disponíveis no YouTube, pelo programa Fantástico. Para tal, foi realizada uma pesquisa de análise de conteúdo de cunho explicativa, utilizando a técnica da observação do programa Fantástico, dos vídeos no YouTube, durante os meses de junho e julho de 2010, quando foram analisados quatro vídeos do site YouTube, utilizados no Fantástico.

Palavras-chave: Colaboração no jornalismo. Programa Fantástico. Convergência. Redes Sociais; site YouTube.

Introdução

A dinâmica das redes sociais na internet e dos novos dispositivos digitais tem proporcionado cada vez mais a participação das pessoas na produção de notícias. As pessoas estão diante de uma convergência midiática, a partir da qual, mídias consideradas tradicionais, a exemplo da TV, unem-se às ferramentas nas mídias novas, como as redes sociais, a fim de levar informações diversificadas a um maior número de pessoas. Portanto, atualmente, vê-se que há uma ampliação do agendamento das notícias a partir da colaboração em redes sociais. Com base nessa discussão, viu-se a necessidade de desenvolver um estudo capaz de diagnosticar tal processo, tendo como objeto de estudo o programa da rede Globo, Fantástico, analisando, precisamente, a utilização de vídeos

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade do Vale do Ipojuca.

² Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco e docente na Faculdade do Vale do Ipojuca.

produzidos por internautas, presentes no YouTube.

O estudo pretendeu perceber como essa colaboração dos internautas nas redes sociais estão dando um novo direcionamento à mídia televisiva e por meio da análise de conteúdo, viu-se que há um nível de abertura no programa Fantástico no que diz respeito ao que é produzido pelos internautas e disponível nas redes sociais, especificamente no YouTube, a partir dos *uploads*, fato esse, que resulta em mudança no perfil profissional e consequentemente nas empresas jornalísticas, o que permitiu refletir sobre tais transformações. Desta forma, foi possível refletir sobre as possibilidades das novas tecnologias moldarem a cultura dos meios de comunicação por meio da participação na contemporaneidade e analisar por meio de revisão de literatura causas e consequências dessa colaboração.

Reflexões sobre a convergência tecnológica: a integração das mídias novas com mídias tradicionais e as transformações no modo de produzir notícias

Percebeu-se que as novas tecnologias têm proporcionado uma transformação no comportamento das pessoas no contexto mundial e o jornalismo em seu processo de comunicação sofreu também algumas modificações ao longo dos anos e atualmente por meio da convergência digital, abre espaço à cultura participativa. Logo, vê-se a necessidade de entender o papel dos meios no desenvolvimento das redes de circulação de conteúdos jornalísticos no ciberespaço, além de descrever os novos fluxos midiáticos, suas características ou mesmo possíveis tendências futuras considerando as numerosas oportunidades para criar produtos e serviços interativos. Para Henry Jenkins (2009), a convergência desenvolve toda uma transformação cultural na sociedade e, portanto, no jornalismo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43)

Para o autor, há um movimento entre indivíduos enquanto pessoa, coletivo ou

empresa desenvolvendo conteúdos que circulam livremente nas redes sociais, o que provoca uma transformação na forma de informar por conta da crescente colaboração. E essa transformação é consequência da mudança na mentalidade das pessoas na atual sociedade contemporânea, elas se veem também protagonistas, questionando um espaço onde possam emitir conteúdos. E por visualizar o fluxo de informações entre os internautas, é que o canal aberto Rede Globo, por meio do programa Fantástico utiliza vídeos do YouTube em seus quadros, possibilitando a difusão de diferentes tipos de informação a uma grande parcela da população brasileira.

Ao abordar a discussão no jornalismo, Assis (2009), reforça que a participação contribuiu para uma maior democratização das ferramentas do conteúdo a todos, possibilitando que houvesse uma ampliação do quadro de notícias sem o filtro do *gatekeeper*³.

A democratização das ferramentas de produção de conteúdos distorceu essa regra, elevando exponencialmente o volume de informações à disposição a quaisquer tempo e lugar, e nos canais mais convincentes ao consumidor. Da escassez de informação, passamos à escassez de tempo para dar atenção a tanta coisa. (ASSIS, 2009, p. 62)

E essa democratização não significa necessariamente uma melhor qualidade do conteúdo, não significa que a sociedade esteja mais bem informada. O conteúdo é divulgado de acordo com o que é significativo ao internauta, usuário da rede social. O interessante para os atores sociais é divulgar uma informação a um público maior, mesmo que aquela informação não seja factual, pois o YouTube funciona como arquivo de mídia e assuntos que não sejam atuais, mas que provoquem interesse no círculo de amigos virtuais dos usuários das redes sociais.

³ Estudos relacionados ao gatekeeper investigam quais critérios são utilizados para divulgar ou não uma notícia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_comunica%C3%A7%C3%A3o > Acesso em 21 de novembro de 2010.

A trajetória do Fantástico

Denominado por revista eletrônica, o Fantástico⁴ programa televisivo que vai ao ar aos domingos pela Rede Globo e é reprisado pelo canal Globo News, possui um cunho jornalístico e de entretenimento em seu conteúdo, noticiando fatos da realidade virtual, inclusive informações comentadas e veiculadas nas redes sociais. O que tem sido propagado e divulgado por elas, a exemplo do YouTube, ganha espaço no programa. Grande parte das matérias é disponibilizada no site do programa.

Hoje podemos citar ainda outros exemplos: que o YouTube convergiu com a TV, os *desktops* com Memex (JOHNSON, 2001), os podcasts com as rádios piratas, os videocasts com a revolução do videocassete, o Twitter com SMS, os blogs com os diários e fanzines. (OLIVEIRA, 2010, p.36)

Por meio de alguns quadros, o Fantástico reserva um espaço exclusivo para participação do telespectador, a exemplo do Bola Cheia e Bola Murcha, nestes, as pessoas enviam vídeos engraçados com foco esportivo, o que geram uma competição entre melhores ou piores gols.

O YouTube foi, segundo Jenkins (2009), considerado “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (JENKINS, op. cit., p. 348). Ele consegue reunir em um único site, vídeos de mídia alternativa produzidos por diversas pessoas.

E cada vez mais os meios de comunicação tradicional se dão conta da importância de lançar mão de conteúdos difundidos em redes sociais, quando “os chamados ‘nativos digitais’, uma geração de jovens que cresceu num mundo onde as facilidades tecnológicas das mídias participativas se tornam corriqueiras”, (JENKINS, 2009, p. 363) para desenvolver conteúdos de interesse de uma sociedade mediada pela tecnologia e assim ampliar o universo de audiência.

⁴ Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fant%C3%A1stico>> Acesso em 15 de junho de 2010.

Histórico e desenvolvimento do site YouTube

Denominado por site de vídeo-compartilhamento, o YouTube⁵ foi criado em fevereiro de 2005 e após cinco anos de existência já ultrapassou a quantidade de dois bilhões de visitas ao dia, dado divulgado pela website-monitoring.com⁶.

O site teve como fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, os mesmos são ex-funcionários da empresa que realiza negócios bancários e comércios on-line, a PayPal. Em novembro de 2006, o site foi vendido à empresa Google por US \$ 1,65 bilhões. A empresa está sediada em San Bruno, Califórnia, e usa o Adobe Flash Vídeo Tecnologia para mostrar uma grande variedade de conteúdo de vídeo, incluindo filmes clips, clipes de TV, vídeos e músicas, bem como, conteúdo amador, tais como: blogs de vídeo, curtas e vídeos originais. A maior parte do conteúdo do YouTube é carregado por pessoas, embora as corporações de mídia, incluindo a CBS, a BBC e outras organizações ofereçam algum material. O site estabeleceu uma parceria com as emissoras Rede Globo e Record para divulgar conteúdos de sua programação, entre eles: telejornais e novelas. Percebe-se também que há publicidade de empresas no site, localizada num ponto estratégico, no lado esquerdo da página. Logo, proporciona a redistribuição de informação com a mídia nos processos de participação coletiva. Por meio do YouTube, o indivíduo tem a oportunidade de produzir e divulgar conteúdos capazes de proporcionar uma diversidade no mercado de ideias, restrito até então, aos meios de comunicação de massa.

A Inteligência coletiva, as comunidades virtuais e as redes sociais na produção do conhecimento

A discussão acerca da colaboração enfatizada no objeto de estudo tem sido abordada pelo filósofo francês Pierre Lévy (1999), que ao ressaltar o ciberespaço como meio de interatividade, enfatiza que as mudanças acontecem na mentalidade das pessoas, promovendo, desta forma, uma mutação nos modos de participação por ele denominada de

⁵ Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> > Acesso em 15 de junho de 2010.

⁶ Disponível em: < <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/may/17/youtube-anniversary> > Acesso em 15 de junho de 2010.

cibercultura, termo utilizado para definir os agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual.

A crítica de Lévy (1999) enfatiza que o fenômeno das novas tecnologias não substitui as velhas mídias, por exemplo, mas complementa, provoca mudanças na estrutura e desenvolve várias possibilidades de se trabalhar com as inovações na web. Para ele, “O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos - todos)” (LÉVY, op.cit., p.63). Lévy explica que o dispositivo todos - todos promove a interação de todos para todos, a exemplo das conferências, dos fóruns e dos sites de redes sociais, permitindo que todos postem suas ideias e sejam vistas por todos os participantes, diferentemente dos modelos de mídias tradicionais a exemplo da TV, as quais ele argumenta que são exemplos de dispositivos um - todos, a partir do momento em que um veículo transmite informação para todas as pessoas.

Outro ponto a ser destacado é que os dispositivos móveis têm contribuído com impulsionamento dessa produção e as consequências disso são: pessoas mais abertas e dispostas a produzir conteúdo nas diversas plataformas multimídia.

Espalhar o jornalismo por diferentes canais significa ter mais oportunidades de ocupar o tempo do público com informação de qualidade. Ainda mais se, além de receber conteúdo, as pessoas puderem ajudar a produzi-lo – dedicando tempo adicional para agregar valor à informação que ocupará o tempo de outras pessoas. (ASSIS, 2009, p. 63)

Por conta do crescimento da participação dos usuários nas redes sociais da internet, percebe-se a importância do jornalismo de se integrar às redes sociais a fim de compreender melhor seu público no que diz respeito a entender melhor o que está sendo discutido. O YouTube promove a colaboração ao reservar um espaço para que seus usuários façam *uploads* de vídeos, as pessoas também têm a preocupação de filmar fatos noticiosos a exemplo de: enchentes, tsunamis e vulcões; ou mesmo divulgar cenas de acontecimentos de interesse público gravadas a partir de câmeras escondidas. E tais imagens não só são divulgadas no Fantástico como em muitos telejornais brasileiros ou

sugerem reportagens que possam aprofundar o assunto.

Colaboração na produção jornalística por meio do YouTube

Como é característico das redes sociais na internet, o conteúdo desenvolvido no YouTube é divulgado em outros sites, blogs e sites de relacionamento. O conteúdo desenvolvido e divulgado no YouTube percorre três níveis, segundo Jenkins (2009): produção, seleção e distribuição. O qual explica que:

No contexto cultural do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural. (JENKINS, 2009, p. 349)

Ao mesmo tempo, por se tornar independente como instrumento de colaboração participativa e de transformações, o YouTube permite uma maior visibilidade a partir dos vídeos do próprio programa Fantástico que são posteriormente postados por internautas. O que antes ficaria restrito a um único momento que poderia somente ter sido exibido uma única vez ou mesmo gravado por um público restrito, pode ser acessado por internautas do mundo inteiro.

Valores encontrados pelos indivíduos nas redes sociais na internet

A colaboração para o jornalismo, especificamente para o programa Fantástico a partir da rede social na internet, YouTube, por meio dos internautas, enfatiza o fluxo comunicacional que deve permear o jornalismo, reforçando a importância da contribuição do usuário das redes sociais na transmissão de conteúdos. Segundo Raquel Recuero (2009), a comunicação mediada pelo computador mudou entre outros fenômenos, a mobilização social e ampliou a conexão entre as pessoas, além de mudar a forma como as pessoas se comunicam. E Jenkins (2009) vai mais além e diz que essa comunicação modificou a

forma como as pessoas mesmas se veem.

Para Recuero (2009) o espaço das redes sociais na internet é constituído de valores significativos para os atores sociais, ou seja, pessoas ou empresas que passam a interagir no ciberespaço, com outras pessoas e meios de comunicação, atraídos por um valor denominado de capital social o qual se caracteriza por proporcionar ao ator social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Tais características impulsionam a interatividade na internet, e o assunto é desenvolvido por Luciana Mielniczuk (2001), que ao discorrer sobre interações no ciberespaço comenta que a interatividade só é possível quando as pessoas envolvidas têm o mesmo grau de participação. O YouTube é um exemplo de rede social que coloca as pessoas em contato e permite uma interatividade, por meio de, inclusive, mídias móveis.

A reputação é capaz de destacar o ator social pela qualidade de sua produção. Recuero (2009) comenta ainda que o ponto-chave da rede social é justamente a reputação que é criada a partir de sistemas que permitem um controle das impressões.

A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados (RECUERO, 2009, p. 110).

A popularidade pode entre outras coisas ser medida pela quantidade de vezes que um vídeo foi acessado no YouTube. “A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.111). O reconhecimento do ator se dá por meio de sua posição na rede social na internet, se é popular ou não.

Já o valor autoridade é um valor capaz de desenvolver certa influência para com os outros atores sociais é medido, por exemplo, pela capacidade de gerar comentários sobre aquele determinado vídeo. “A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. (...) É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede,

juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009, p. 113).

Mediante a sociedade transformada a partir da mobilização social e a necessidade de ser ator, pergunta-se como o jornalismo deve agir na sociedade diante do novo comportamento dos receptores e Evandro Assis (2009) comenta que o jornalismo deve se apropriar das ferramentas na web, o que envolve as mídias sociais, a fim de atuar em prol da difusão da informação por meios de atitudes colaborativas. “O jornalismo pôde unir-se a essas pessoas para informar melhor. A colaboração é a primeira e principal característica da mídia social. Todos podem comunicar porque, quanto mais gente fizer isso, melhor informado todos estarão” (ASSIS, op.cit., p. 20). Ao comentar que a atividade jornalística não vai desaparecer, Assis (2009) fala que, na verdade, é importante que os meios de comunicação tenham noção do poder das redes sociais na internet para assim poderem trabalhar de forma harmoniosa com essas mídias que exercem poder.

Metodologia

Para estudar o objeto de pesquisa em análise foi necessário desenvolver um estudo baseando-se nas características da pesquisa teórico-empírica “É o tipo mais usual de trabalho acadêmico, por ser um estudo que requer uma pesquisa de campo, tomando-se como respaldo teórico a revisão de literatura pertinente ao objeto de pesquisa” (Silva e Menezes, 2001, p.21). Ainda de cunho explicativa por esse tipo de pesquisa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e/ou tendências.

A análise dos dados foi feita com método particular, após coletado os vídeos e assistido aos mesmos, foi possível analisar seu conteúdo e relacioná-los aos temas trabalhados por pesquisadores da área de comunicação.

Resultados e discussões

Reportagem: brasileiro conta que beijou e jantou com Amy Winehouse

O conteúdo do vídeo de Amy permite que se faça uma relação entre o mesmo e o

conceito de capital social pesquisado por Raquel Recuero (2009). Com base nesse conceito é possível direcionar o olhar para os possíveis motivos que levam os internautas a participarem nas redes sociais, ou seja, também produzirem informações.

Outros valores compõem o valor capital social, que permite ao ator social ter o reconhecimento diante de outros internautas, são eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

O vídeo de Amy postado no YouTube foi visualizado por pessoas que fazem ou não parte das redes sociais, a partir do momento em que foi divulgado em blogs, outras redes sociais e sites jornalísticos a exemplo do site Caruaru360°, o que permite que a ação de quem postou fosse visível a todos e que aquele ator social ganhasse “status” diante dos demais, conquistando outro valor associado ao capital social, a reputação.

Particularmente o vídeo foi multiplicando por que gerou polêmica, por ser um vídeo que expôs a vida de artistas, assim sendo, as pessoas que comentaram o vídeo e difundiram aquela informação, também objetivavam elevar sua reputação com aquele conteúdo divulgado. Tal valor impulsiona as pessoas a produzirem cada vez mais conteúdos, pois suas atitudes mudarão a forma como outros internautas passarão vê-los e essa produção destaca outro valor, a popularidade.

A popularidade pode ser medida pela quantidade de vezes que aquele vídeo foi acessado no YouTube. Cada vez que a pessoa clica no link, por meio do qual se pode vê tal conteúdo, é de certa forma elevada sua popularidade o que conseqüentemente poderá aumentar a autoridade do ator social.

A propagação do assunto da cantora Amy e do cantor Lampreira proporcionou uma autoridade a quem realizou o *upload*, pois ao ser visualizado o vídeo, sua reputação foi elevada, sua popularidade foi acrescida e das próximas vezes que ele realizar *uploads*, terá mais acessos por já ter conquistado uma autoridade diante dos demais.

Reportagem: especialistas classificam como rara enchente no Nordeste

A colaboração por parte dos internautas na produção de conteúdo jornalístico, por meio das redes sociais faz com que muitas vezes a gente se questione sobre o papel do jornalista em tal processo. E é Assis (2009) quem vai falar sobre a importância do receptor

e emissor trabalharemos unidos em prol da difusão de informação. Pois quanto mais pessoas falarem sobre tais assuntos, melhor as pessoas estarão informadas, por estarem unidas em prol da inteligência coletiva.

Assuntos como esse interessam aos meios de comunicação por causar impacto nas outras pessoas, são fatos noticiosos, de interesse público, que provocam discussão entre os especialistas, com a finalidade de que se possam entender a partir de reflexões, motivos que levaram tal catástrofe a acontecer.

O vídeo da enchente que devastou a cidade de Santana do Mundaú e Branquinha, no interior de Alagoas, permitiu que pessoas que não presenciaram àquela tragédia, pudessem assistindo ao vídeo, perceber um pouco da realidade dos moradores daquela cidade. Não somente na rede social YouTube, mas também no Fantástico. Isso coloca em questão o posicionamento de Pierre Lévy (1999) com relação à exclusão provocada pelas novas tecnologias, visto que as pessoas que não possuem internet, por exemplo, também tivessem tal informação por meio da televisão. E esse é um fato comum no jornalismo, quando os meios de comunicação não têm possibilidade de acompanhar determinados tipos de notícias, os vídeos filmados por amadores dão suporte às reportagens.

Outro fenômeno a ser destacado é a identidade das pessoas de determinadas localidades quando lançadas na internet, quando culturas ou acontecimentos viram notícias e pessoas do mundo inteiro têm a oportunidade de ter contato com outros tipos de informação. Isso constata o que Stuart Hall (1999) discute em *Identidade Cultural na Pós-modernidade* sobre o fenômeno do global e o local, no qual as pessoas no âmbito local são “projetadas” para o global por meio da internet.

Reportagem: mulher traída por amiga filma discussão e põe na internet

O vídeo da referida agressão postada no YouTube permitiu que o assunto fosse discutido no contexto dos especialistas a fim de perceber possíveis causas, não apenas reforçando a polêmica do vídeo, mas procurando entrar em discussão no intuito de perceber possíveis causas e tornar a matéria de interesse público.

E com base em Henry Jenkins (2009) foi possível entender a importância dos meios de comunicação tradicional lançarem mão da produção dos internautas a fim de gerarem

conteúdo de forma mais rápida, além de abrir espaço para que a comunicação seja concretizada, a partir do momento em que dão espaço a voz do receptor. E essa voz é, muitas vezes, inquietações do público e, portanto, de interesse do mesmo.

O Fantástico ao divulgar o vídeo e gerar toda a discussão em torno dele deu espaço para a concretização da participação do internauta no que diz respeito à distribuição de um conteúdo que teve no programa um cunho investigativo, pois segundo Jenkins (2009), a participação ocorre em três níveis: produção, seleção e distribuição.

Matéria: detetive Virtual desvenda o mistério dos toureiros

Viu-se que a rede social YouTube é uma ferramenta importante para estreitar os laços de interatividade entre os receptores e os veículos de comunicação, e isso também se deve ao fato dos veículos começarem a perceber a importância da utilização das redes sociais no processo de interação e difusão da informação. A utilização é parte do sistema de informação não linear, capaz de estabelecer uma relação entre a sociedade, na qual, os usuários se sintam parte do fluxo de comunicação, enfatizando, por sua vez, à capacidade que o ser humano tem de se comunicar.

O quadro Detetive Virtual aborda uma temática de curiosidade que chama a atenção do telespectador, a exemplo das produções como a da Tourada em Rincón, na Espanha, e o vídeo da ilusão de óptica filmado no Japão. Para Pierre Lévy, o ciberespaço é capaz de tornar disponível uma produção gerada por comunidades virtuais com afinidades e conhecimentos afins, o que gera algum tipo de relação entre as pessoas independente da localização geográfica dos indivíduos. E redes sociais como o YouTube é capaz de concentrar num mesmo local vídeos de diferentes realidades sociais.

A pesquisa permitiu que no próprio programa Fantástico se detectasse que tais vídeos eram da internet, tanto pela qualidade do vídeo em si, no caso das enchentes de Alagoas e Pernambuco; como pela própria divulgação antecedida do vídeo, a exemplo do caso da cantora Amy. Ou mesmo quando o próprio vídeo é visualizado com o status de um download, fazendo referência à internet. O fato é que o veículo se apropria desse conteúdo disponível na rede e não cita onde o encontrou e, essa atitude, levanta um questionamento sobre os direitos autorais na internet. O fato é que ao disponibilizar qualquer conteúdo na

internet sem algum tipo de privacidade, isso já significa que aquela produção é livre para ser copiada (Machado; Lohmann e Haguenaer, 2009, p.8).

Vê-se que a colaboração no jornalismo é importante para a própria construção da informação, pois quanto mais gente fizer isso, mais informadas às pessoas estarão; que a questão da comunidade virtual é importante para a construção da inteligência coletiva e que as redes sociais na internet tem sido extremamente importantes para divulgar conhecimentos difundidos pelos próprios internautas.

Conclusão

Diante de tal discussão foi possível perceber que há mudanças percebíveis na forma como as produções disponíveis na internet são vistas pelos meios de comunicação tradicional. O receptor que nunca foi passivo é levado a tomar partido na comunicação e também produzir conteúdo por meio de ferramentas na internet, as quais possibilitam uma maior colaboração.

Os veículos têm realmente percebido a importância de abrir espaço as redes sociais na internet pelo fato de não perder a audiência com pessoas que já nasceram no campo virtual, além da do interesse de conquistar novos públicos. O que é necessário destacar é que não há uma preocupação da TV em colocar as postagens do internauta, mas que essa veiculação é resultado da divulgação por parte de outros internautas, tanto pelo cunho informativo ou pelo cunho curioso.

Ao mesmo tempo, por se tornar independente como instrumento de colaboração participativa e de transformações, o YouTube permite uma maior visibilidade dos vídeos do próprio programa Fantástico que são posteriormente postados por internautas. O que antes ficaria restrito a um único momento que poderia somente ser exibido uma única vez ou mesmo gravado por um público restrito, pode ser acessado por internautas que não tiveram a oportunidade de assistir ao programa.

A pesquisa levantou a discussão para que outros estudos sejam capazes de também abordarem a temática e mostrarem o quanto as redes são importantes para a mediação de

conteúdos e a própria divulgação de outros produzidos, além do que, o ciberespaço é um ambiente que se renova a cada dia, o qual segundo os próprios autores utilizados nessa pesquisa, não se sabe até onde irão suas conseqüências. Daí a relevância de continuar pesquisando e apontando possíveis tendências.

Referências

ASSIS, Evandro de. **O Jornalismo e a Mídia Social: Desafios Profissionais na Cobertura ao Público**. Blumenau: Edifurb, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e se comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo; Ed. 34, 1999. 264p.

MACHADO, M M. et al. O Jornalismo na Web 2.0. **Revista Educaoline**. Rio de Janeiro, RJ, v. 3, n. 1, p. 1-21, jan. 2009.

MIELNICZUK, Luciana. **Considerações Sobre Interatividade no Contexto das Novas Mídias**. In: LEMOS, André (Org.); PALÁCIOS, Marcos (Org.). *As Janelas do Ciberespaço*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 173-186p.

OLIVEIRA, Ricardo. **Blogs: Cultura Convergente e Participativa**. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2010. 80p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

Amy Winehouse. Disponível em: <

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1599790-15605,00.html> > Acesso em 10 de julho de 2010.

Detetive Virtual desvenda o mistério dos toureiros. Disponível em:

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1607439-15605,00.html> > Acesso em 30 de julho de 2010.

Enchente no Nordeste. Disponível em:

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1602918-15605,00.html> Acesso em 15 de junho de 2010.

Estudos relacionados ao gatekeeper investigam quais critérios são utilizados para divulgar ou não uma notícia. Disponível

em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_comunica%C3%A7%C3%A3o > Acesso em 21 de novembro de 2010.

Fantástico. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fant%C3%A1stico> > Acessado em 15 de junho de 2010.

Pesquisas sobre o YouTube. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/may/17/youtube-anniversary> > Acesso em 15 de junho de 2010.

Reportagem sobre mulher supostamente traída. <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1605857-15605,00.html> > Acesso em 30 de junho.

Vídeo com imagens de tourada na Espanha. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=U-Wx8bJumJY>> Acesso em 15 de junho de 2010.

Vídeo sobre Impossible motion: magnet-like slopes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hAXm0dIuyug>> Acesso em 15 de junho de 2010.