

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

Maria Joana Chiodelli Chaise

DO LEITOR PARTICIPANTE AO REPÓRTER CIDADÃO.
AS IMPLICAÇÕES DO NOVO ATO DE LER E
COLABORAR NO WEBJORNALISMO.
UMA ANÁLISE DO CANAL *LEITOR-REPÓRTER*.

São Leopoldo

2010

Maria Joana Chiodelli Chaise

DO LEITOR PARTICIPANTE AO REPÓRTER CIDADÃO.
AS IMPLICAÇÕES DO NOVO ATO DE LER E
COLABORAR NO WEBJORNALISMO.
UMA ANÁLISE DO CANAL *LEITOR-REPÓRTER*.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Ronaldo Henn

São Leopoldo

2010

À minha família,
e à memória de José Veronês de Mattos Cogo.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na figura da coordenadora, professora Christa Berger, pela seriedade com que acolhem e preparam mestres e doutores.

Ao meu orientador Ronaldo Henn, pela atenção, carinho e respeito que sempre teve comigo e com meu texto. E por me desafiar a crescer em cada momento do processo.

Por tê-los como leitores ou debatedores durante os dois anos de curso, e pela importância que estas conversas tiveram no percurso deste trabalho, agradeço muito ao professor Antônio Fausto Neto, à professora Christa Berger e à professora Beatriz Marocco.

Ao Luciano Miranda, meu mestre, meu amigo, meu eterno orientador e meu compadre. Por acreditar em mim antes mesmo que eu acreditasse, e por seguir me incentivando sempre, ouvindo e apontando caminhos. Se hoje existe a 'Maria Joana pesquisadora', esse mérito também é seu!

Pelo apoio incondicional e irrestrito, carinho, atenção e, sobretudo, pelo amor que dedicam a mim, agradeço à minha família de sangue – meus pais Albino e Iracema, meus irmãos Alexandre e João Luis, minha prima Cassiane e minhas tias Juraci e Marli – e à família do coração, da qual fazem parte amigos que me acompanham há décadas, como a Keila, a Raquel, o Erni, a Dani, a Bete, a Josi e as Fernandas, e outros que chegaram há bem menos tempo, mas já conquistaram seu grande espaço, como a Gabi, a Cris, a Vanessa e a comadre Helena. A 'Maria Joana amiga' foi moldada por todos vocês! Obrigada!

À Universidade de Passo Fundo, por ter incentivado meu aprimoramento pessoal e por ter sido o espaço onde conheci algumas das pessoas mais importantes da minha trajetória profissional e pessoal. Agradeço, sobretudo, à Cristiane Sossella, à Janine Medeiros, ao Tiago Rigo e à Ana Cristina Spannenberg, pelo incentivo, e pelas palavras amigas, nos tantos momentos em que elas foram necessárias. Com vocês eu aprendi o sentido das palavras 'equipe' e 'colega'. Com vocês eu aprendi que trabalhar com quem se gosta é um prazer e uma satisfação e, é claro, torna tudo mais fácil.

Pelas conversas e apoio no mestrado, e pela amizade na vida, agradeço muito a Ângela Zamin, Daniel Cassol, Joel Guindani, Karla Nery, Marina Chiapinotto, Sabrina Jacomini e Vera Martins. Também à turma que me acolheu em 2009, formada especialmente por Daiana Martins, Carlos Sanchotene e Jocélia Bortoli. Sem vocês, tudo teria sido mais difícil, e bem menos prazeroso.

Você tem a vida à sua frente, procure subir o mais alto possível.
Estudar é crescer: não apenas porque aprendemos,
mas também porque é uma experiência humana, porque,
à sua volta, as pessoas o enriquecem emocionalmente,
obrigando-o a um maior autocontrole, e, espiritualmente,
modelando seu caráter a serviço do outro, quando o ego é reduzido
a sua menor expressão e dá lugar à humildade e à força moral.
Um não existe sem o outro.
Viver é isto: crescer para se por a serviço dos outros”.

Ingrid Betancourt, em Cartas à Mãe direto do inferno

RESUMO

As tecnologias de informação e comunicação têm motivado a emergência de novas relações entre os sujeitos e as mídias. A internet, e em especial a web 2.0, deram a largada para a liberdade de emissão e o intercâmbio de conteúdos. Qualquer indivíduo com acesso à rede ganhou condições de produzir e disseminar informações, a qualquer momento e em qualquer lugar. Este cenário, que possui aporte significativo na crescente mobilidade das tecnologias de registro de conteúdos, confere novo status aos leitores colaboradores. Contudo, em webjornais ditos de referência, as possibilidades para que leitores sejam incorporados ao processo de produção jornalístico são pré-definidas e limitadas. Ao mesmo tempo em que convidam o público à participação, estes veículos seguem detentores do protocolo de sentido dos enunciados. Por meio de processos de seleção e mediação, definem pela inclusão ou não dos conteúdos, mesmo nos canais denominados participativos ou colaborativos. A presente pesquisa investigou as colaborações dos interagentes no canal de webjornalismo participativo *Leitor-Repórter*, do webjornal de referência zerohora.com. Por meio de uma análise de conteúdo, pretendeu-se compreender, de um lado, as motivações dos leitores ao enviarem materiais colaborativos à seção e, por outro lado, avaliar o processo de seleção ou mediação de conteúdo efetivado pelos profissionais editores do canal. As lógicas que regem o comportamento dos atores envolvidos nesta negociação são analisadas tendo em vista sua intersecção com os códigos tanto do jornalismo convencional quanto do jornalismo colaborativo. Além de traçar um perfil das contribuições dos leitores no canal colaborativo, o estudo também investigou o processo que é desencadeado no interior do webjornal para que se tenha uma colaboração publicada. Os resultados demonstram que o webjornalismo participativo praticado por meio da seção *Leitor-Repórter* atingiu com limites o status de ferramenta de democratização e, em suma, representa um canal adicional de recepção de informações, muitas vezes subaproveitadas pela redação do webjornal.

Palavras-chave: Jornalismo. Webjornalismo colaborativo. Webjornais de referência. Mediação. *Leitor-Repórter*.

ABSTRACT

The information and communication technologies have motivated the urgency for new relationships between the subjects and the media. The Internet, especially the web 2.0, introduced the issue freedom and the exchange of subjects. Any individuals with access to the net got conditions to produce and spread information, at any given time and place. This scenario, which has a meaningful contribution within the increasing mobility of subjects record technologies, gives a new status to the collaborators / readers. However, on web newspapers, the possibilities for readers to be incorporated to the process of journalistic production are pre-defined and limited. At the same time they invite the audience to participate, these media follow the holders of sense protocol of the enunciations. By the means of selection and mediation processes, they decide to include the contents or not, even in participating or collaborative channels. This research investigated the interagents' collaborations in the online participating journalism Reader-Reporter, from reference web newspaper zerohora.com. Through a subject analysis, it was aimed to understand, on one side, the readers' motivations to send collaborative materials to the section and, on the other side, to assess the selection or mediation of subjects process carried out by the channel editing professionals. The logics that rule the behavior of the actors that are involved in this negotiation are analyzed based on their intersection with the codes of the conventional or collaborative journalism. Besides tracing a profile of the readers' contributions in the collaborative channel, the study also investigated the process that is triggered within the web newspaper in order to have a collaboration published. The outcomes show that the participative online journalism practiced through the Reader-Reporter section has achieved with limits the status of democratization tool and, in short, represents an additional channel for information reception, mostly underestimated by the web newspaper editorial staff.

Key words: Collaborative Journalism. Reference Web Newspapers. Mediation. Reader-Reporter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira postagem do canal <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 21 fev. 2010	76
Figura 2: Antigo acesso ao canal <i>Leitor-Repórter</i> . Link na capa do site do jornal Zero Hora que dava acesso ao canal colaborativo. Acesso em: 21 abr. 09.....	77
Figura 3: Acesso atual ao canal <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 03 fev. 2010	78
Figura 4: Capa da editoria ‘Participe’. Acesso em: 12 fev. 2010.....	79
Figura 5: Página inicial da seção <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 03 fev. 2010.....	80
Figura 6: Tela inicial do canal <i>Leitor-Repórter</i> , com destaques de ordenação. Acesso em: 24 fev. 2010.....	81
Figura 7: Exemplo de matéria postada no canal <i>Leitor-Repórter</i> . Matéria escolhida meramente por ilustrar a forma como os elementos ficam disponíveis no canal. Acesso em: 22 abr. 09	82
Figura 8: Convites à participação dos leitores expostos na capa do webjornal zerohora.com. Acesso em: 25 nov. 2008.....	83
Figura 9: Audioslide produzido sobre a enchente com contribuições dos leitores. Acesso em: 25 nov. 2008.....	84
Figura 10: Blog SOS SC, produzido essencialmente com contribuições dos leitores. Acesso em: 25 nov. 2008.....	84
Figura 11: Apelo na capa do site zerohora.com sobre o trânsito em Porto Alegre. Acesso em: 25 fev. 2010	85
Figura 12: Apelo na capa do ‘Participe’ sobre as condições das rodovias no Estado. Acesso em: 24 fev. 2010	86
Figura 13: Tela inicial para cadastro na seção colaborativa do <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 22 abr. 2009	87
Figura 14: Tela secundária para cadastro na seção colaborativa do <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 22 abr. 2009	88
Figura 15: Perfil de identificação dos participantes cadastrados no <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 22 abr. 2009	91
Figura 16 – Tela inicial do ZH Responde, onde constam dúvidas a respeito do <i>Leitor-Repórter</i> . Acesso em: 27 jan. 2010.....	93
Figura 17: Exemplo de matéria onde informações foram checadas por mediadores. Matéria que integra o corpus de análise desta pesquisa. Acesso em: 22 abr. 2009.	98
Figura 18: Exemplo de matéria em que informações adicionais foram apuradas. Matéria que integra o corpus de análise desta pesquisa. Acesso em: 22 abr. 2009.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análise dos textos colaborativos – Flagrante X Apuração	121
Gráfico 2: Análise dos textos colaborativos – Abrangência dos textos	122
Gráfico 3: Análise dos textos colaborativos – Informativo, Opinativo ou ambos	123
Gráfico 4: Análise dos textos colaborativos – Valores-notícia de seleção identificados nos textos	125
Gráfico 5: Análise dos textos colaborativos – Tipos de fontes identificadas.....	126
Gráfico 6: Análise dos textos colaborativos – Quantidade de fotos nos textos.....	127
Gráfico 7: Análise dos textos colaborativos – Tamanho dos textos.....	127
Gráfico 8: Análise das intervenções dos editores – Editorias	131
Gráfico 9: Análise dos comentários - concordância.....	132
Gráfico 10: Análise dos comentários – ampliação do debate.....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O CONTEXTO – DO JORNALISMO AO WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO	16
1.1 Cibercultura, interação e web 2.0	16
1.2 Webjornalismo participativo e produção cooperativa.....	25
1.3 Webjornalismo na sociedade midiaticizada.....	36
1.4 Sobre jornalismo, notícias, noticiabilidade e valores-notícia	39
2 O AUTOR E O MEDIADOR – OS ATORES DO PROCESSO PARTICIPATIVO ...	49
2.1 Como definir quem participa?	50
2.2 Re(pensando) a participação em webjornais de referência	60
2.3 O papel do profissional jornalista no cenário de colaboração	66
3 O PROCESSO – OS CAMINHOS A PERCORRER PARA COLABORAR	72
3.1 Apresentação do objeto	72
3.1.1 Website e histórico	73
3.1.2 O canal Leitor-Repórter.....	75
3.2 Como se dá o ‘convite’ à participação no <i>Leitor-Repórter</i>	82
3.2.1 Procedimentos a cumprir para participar.....	86
3.3 A mediação	91
3.3.1 Critérios de seleção para publicação	92
3.3.2 Procedimentos de checagem.....	97
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	101
4.1 Estudo de caso.....	101
4.2 Análise de conteúdo	103
4.2.1 Projeto de análise piloto	105
4.2.2 Categorias de análise definitivas	109
4.3 Entrevista em profundidade.....	113
5 O TEXTO CO-PRODUZIDO – O CRUZAMENTO DAS LÓGICAS DOS COLABORADORES COM AS LÓGICAS DOS EDITORES	116
5.1 O que dizem as regras do canal <i>Leitor-Repórter</i>	116
5.2 O que é notícia no <i>Leitor-Repórter</i>	120
5.2.1 Categoria “Perfil das contribuições”	120
5.2.2 Categoria “Intervenções dos mediadores”	128
5.2.3 Categoria “Comentários”.....	131
5.2.4 Síntese.....	134
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138

ANEXOS.....143

INTRODUÇÃO

Há mais de 15 anos, Cristiane dos Santos Marques Corrêa é portadora de Diabete Mellitus do tipo 1, uma doença auto-imune que faz com que o organismo, por engano, destrua as células produtoras de insulina. O tratamento consiste na aplicação diária de insulina de acordo com o nível glicêmico do paciente. Para o teste são utilizadas as chamadas fitas reagentes, por meio das quais é coletada uma amostra de sangue que é inserida em um aparelho conhecido como medidor, responsável por detectar a quantidade de glicose no sangue. A Lei Federal Nº 11.347, de 27 de setembro de 2006, assegura a distribuição gratuita, por meio do Sistema Único de Saúde - o SUS, de medicamentos necessários para o tratamento de pacientes diabéticos e dos materiais necessários à aplicação das medicações. No artigo terceiro da referida Lei, é assegurado ao diabético o direito de requerer, em caso de atraso na dispensação dos materiais necessários, informações às autoridades sanitárias municipais. E foi exatamente este o percurso inicial de Cristiane. Residente no município de Canoas/RS, ela passou dois meses entrando em contato com o setor de distribuição das fitas reagentes, junto à Secretaria de Saúde daquele município, em busca de informações. O retorno era sempre o mesmo, como ela mesma relata: “não chegaram”. Em outros tempos, Cristiane poderia ter dirigido sua queixa às rádios locais, a uma emissora de televisão talvez, ou escrito uma carta ou e-mail a um jornal ao qual tenha acesso. A opção de Cristiane, porém, foi outra. A leitora do webjornal zerohora.com se utilizou do espaço cedido no site, denominado *Leitor Repórter*, e postou um texto com sua denúncia ao não cumprimento da Lei Federal. Ela também apresentou os riscos que corre o diabético que não tiver acesso ao efetivo tratamento e, em última análise, tornou público um direito seu que não está sendo garantido: “Reivindico não só os meus direitos, mas o de milhares de jovens e crianças que estão na mesma situação desesperadora de falta de tratamento adequado”, escreveu, ao encerrar o texto. Este movimento tornou possível que seu desabafo fosse compartilhado com um grande número de leitores, alguns solidários à Cristiane e que inclusive manifestaram seu descontentamento com a saúde pública por meio de comentários ao texto postado pela leitora.

É no jornalismo colaborativo que reside uma esperança na função social do jornalismo, sua capacidade de despertar a consciência das pessoas e oferecer a elas uma alternativa de compreensão do mundo, de diálogo com os outros e de busca de transformação. Estudiosos da comunicação acreditam que a notícia deixou de ser o ‘prato único’ das edições *online* dos periódicos informativos. Para além dos conteúdos informativos, os leitores que

acessam portais de jornalismo buscam interagir com o veículo, buscam um espaço para dar sua opinião, um espaço para enviar seu próprio conteúdo noticioso, a partir do lugar em que se encontram e das experiências que vivenciam.

Esta revolução foi promovida pelas tecnologias digitais de informação e, especialmente, pela internet. Há mais de 15 anos o jornalismo digital deu início a uma esperança de tornar os meios de comunicação mais democráticos, especialmente a partir da proliferação dos diários na internet, por meio dos quais surgia uma prometida interação plena do interagente que o transformaria em produtor da notícia. Nesse período, as redes informatizadas se transformaram em instrumentos de comunicação e ferramentas organizativas fundamentais, cujos efeitos atravessam e moldam todas as esferas da atividade humana.

Por mais que as possibilidades tecnológicas tenham permitido à audiência criar seus próprios espaços de emissão de opinião, entre os quais blogs ou sites organizados pelo público para o público, nos interessa nesta pesquisa avaliar o espaço especificamente apresentado pelo jornal gaúcho *Zero Hora* para incluir a audiência entre seus narradores, disponível no webjornal zerohora.com, o canal *Leitor Repórter*. Inaugurado no mês de setembro de 2007, juntamente com o novo site do jornal *Zero Hora*, o canal pretende configurar-se como uma possibilidade de comunicação direta com os leitores, disponível para que estes colaborem por meio do envio de textos, fotos, áudios e vídeos relacionados aos fatos que acometem seu cotidiano.

A ação de coleta e disseminação de informação provinda de pessoas comuns nos chama a atenção no sentido da análise dos conteúdos noticiosos produzidos por estes leitores. Eles possuem uma atuação distinta dos profissionais no julgamento das pautas que merecem reprodução, ou não? São homens e mulheres, jovens ou idosos, que possuem a intenção de participar, contribuir e opinar, enfim, de se expressar. Mas que tipo de conteúdo estão produzindo? Serão conteúdos que pretendem contribuir para debates efetivos a respeito dos problemas que envolvem seu dia-a-dia? Ou das questões relativas às suas comunidades? Ou estarão apenas reproduzindo, à sua maneira, os materiais já desenvolvidos pela indústria jornalística tradicional? A atuação dos profissionais que recebem, selecionam e editam as contribuições desses colaboradores também nos instiga. E dessa perspectiva, surge a dúvida sobre qual o papel do profissional jornalista neste novo cenário? Quais os conteúdos prioritários, na opinião destes, para serem disponibilizados na seção colaborativa? De quem é a responsabilidade por este conteúdo enviado?

É da articulação entre o webjornalismo participativo, o jornalismo tradicional e o jornalismo colaborativo que é elaborada esta pesquisa, buscando avaliar, a partir das teorizações existentes sobre estes temas, o material produzido pelos leitores e postado no espaço *Leitor Repórter*. Por meio de uma análise de conteúdo, pretendeu-se além de identificar, avaliar as lógicas que regem o processo de postagem de conteúdos na seção, por parte dos colaboradores, e de seleção ou mediação de conteúdos, por parte dos profissionais, e qual a intersecção destas lógicas com os códigos tanto do jornalismo convencional quanto do jornalismo colaborativo. Sendo assim, à luz do avanço das tecnologias digitais e das novas práticas jornalísticas que este processo desencadeia, pretendemos traçar um perfil das contribuições dos leitores neste canal de webjornalismo participativo e avaliar o processo que é desencadeado no interior do webjornal para que se tenha um texto publicado no canal.

A pesquisa se justifica inicialmente pelo fato de que as tecnologias de comunicação têm provocado impacto em todas as dimensões da vida cotidiana e, essencialmente, na prática jornalística. Já a opção pelo canal colaborativo do webjornal *zerohora.com*, o *Leitor-Repórter*, como objeto empírico desta pesquisa deve-se, inicialmente, ao fato de que o canal está vinculado a um jornal de referência, no caso o jornal Zero Hora, em circulação no Rio Grande do Sul desde a década de 1960. Buscamos com esta pesquisa explorar as formas de contribuição dos leitores justamente em espaços da mídia tradicional, para compreender como o veículo está se adaptando a esta nova relação com o público leitor.

A escolha justifica-se, também, porque há indícios de que o webjornal está buscando se adaptar às tendências da ambiência digital. Ainda, porque a seção *Leitor-Repórter* tem uma característica que consideramos importante: privilegia a participação do público sem alterar suas contribuições, ou seja, as colaborações remetidas pelos interagentes ao canal colaborativo não sofrem alterações em sua construção narrativa, diferentemente do que se percebe em outros espaços disponibilizados por webjornais ou portais jornalísticos¹.

Com vistas a cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa, o trabalho foi dividido em cinco capítulos, por meio dos quais procuramos organizar uma sequência que explique o processo de colaboração no *Leitor-Repórter*.

O primeiro capítulo desta dissertação é intitulado **O contexto – do jornalismo ao webjornalismo participativo**. Na primeira parte, apresentamos as bases tecnológicas que

¹ O canal *Leitor-Repórter* já foi objeto de estudo de outros pesquisadores. Citamos, por critério de importância, o trabalho de Vivian Belochio **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço**. O caso de *Zerohora.com*, em que a autora se detém a analisar a participação na capa do webjornal.

fomentam o webjornalismo participativo. Partindo da cultura originária dessas transformações, a cibercultura, e da característica fundamental para a compreensão deste estudo, a interação, chegamos à exposição do conceito de web 2.0. Os autores que embasam nossa argumentação são especialmente Briggs (2008), Felinto (2006), Lemos (2004), Lévy (1999), Palacios (2002), Primo (2000, 2008), Quadros (2005), Träsel (2006, 2007), e Mielniczuk (2003). A segunda parte do texto é dedicada à compreensão que foge aos aspectos técnicos, ou seja, o contexto social que dá margem ao surgimento de novas formas de interação, momento em que se estuda o conceito de midiatização, responsável por alterar e intensificar os processos de produção, circulação e recepção dos discursos. Para esse entendimento foi fundamental a leitura de Gomes (2008), Sodré (2002), Fausto Neto (2008) e Rodrigues (2000). Entende-se também que os aspectos interativos da sociedade midiatizada complexificam o processo de produção jornalístico contemporâneo e, para tanto, voltamos aos pensadores clássicos do jornalismo para retomarmos os conceitos de notícia, valor informativo e noticiabilidade, a partir de Alsina (2009), Souza (2004), Traquina (1999, 2001, 2005), e Wolf (2001).

O segundo capítulo, **O autor e o mediador – os atores do processo participativo**, busca compreender a função de autoria no webjornalismo colaborativo, a partir dos conceitos de interagente (PRIMO, 2008), leitor participante (MARTINS SILVA, 2002), leitor protagonista (FAUSTO NETO, 2008), leitor cidadão (TARGINO, 2009), funcionário (FLUSSER, 1983), amador (KEEN, 2009) ou da conceituação proposta por Gillmor (2005), de que todos ‘nós’ somos os media neste universo de colaboração. As possibilidades de participação que se abrem a estes leitores são bastante variáveis dependendo do grau de abertura de cada webjornal e, tendo ciência deste fator, estudamos as especificidades dos webjornais de referência. Os autores que dão base à argumentação nesta parte do trabalho são Fausto Neto (2008), Primo e Träsel (2006), Targino (2009) e Träsel (2007). Para encerrar este capítulo, consideramos essencial pensar na função do profissional mediador, o jornalista que vai receber, selecionar, editar e, filtrar as contribuições dos leitores. Nos auxiliam nessa compreensão Castilho (2009), Gillmor (2005), Moretzsohn (2006), Traquina (2001), Träsel (2009) e Tuchmann (1999).

O capítulo três **O processo – os caminhos a percorrer do ato de colaborar à publicação do material colaborativo**, é dedicado a descrevermos o processo para que leitores sejam co-produtores de enunciados na seção colaborativa *Leitor-Repórter*. Apresentamos, inicialmente, um histórico da edição online do jornal Zero Hora e, na

seqüência, os fatores que condicionam a participação dos leitores e que envolvem a mediação dos profissionais do webjornal, desde o ‘convite’ feito pelos editores aos interagentes até os procedimentos adotados para a seleção e checagem das informações remetidas pelos colaboradores.

No quarto capítulo, **Procedimentos metodológicos**, buscamos esclarecer de que forma avaliamos nosso objeto de estudo nesta pesquisa. Descrevemos os caminhos percorridos para se chegar à estratégia de pesquisa – estudo de caso -, os métodos de coleta de dados – 67 enunciados informativos e 195 comentários – e o tratamento que será efetivado na apreciação dos mesmos – análise de conteúdo. Também descrevemos as entrevistas em profundidade realizadas com uma das editoras do canal, técnica que nos ofereceu subsídios para compreendermos o processo jornalístico que envolve a colaboração no canal *Leitor-Repórter*.

No quinto capítulo, **O texto co-produzido – o cruzamento das lógicas de quem colabora com as lógicas de quem edita**, procuramos apresentar os resultados deste estudo de caso. Com os dados coletados em mãos, foi possível interpretá-los à luz dos conceitos expostos na revisão bibliográfica. Pudemos compreender que o texto co-produzido entre os dois atores colaborativos atende somente em partes os preceitos de democratização de informações, almejado pelos espaços de características colaborativas.

1 O CONTEXTO – DO JORNALISMO AO WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO

À medida que assistimos à disseminação das práticas jornalísticas on-line, somos desafiados a compreender as múltiplas facilidades interativas oferecidas pelas tecnologias digitais, nomeadamente a internet. Proporcionalmente à rapidez com que os processos se instalam, são evidenciadas alterações no exercício jornalístico contemporâneo. Dentre as inúmeras formas de se abordar as questões relativas às novas tecnologias e às alterações que estas provocam na produção, difusão e consumo de informações jornalísticas, nosso enfoque privilegia os aspectos da participação dos leitores¹ nos sistemas colaborativos.

Este capítulo apresenta as bases tecnológicas e sociais que fomentam o webjornalismo participativo. Pretendemos apresentar inicialmente o aspecto tecnológico, partindo da cultura originária dessas transformações, a cibercultura, e da característica fundamental para a compreensão deste estudo, a interação, e chegando à exposição do conceito de web 2.0.

Importa buscar compreender, para além dos aspectos técnicos, o caráter social que dá margem ao surgimento de novas formas de interação. Para tanto, se estuda o conceito de mediatização, a partir do qual se busca compreender a conjuntura que intensifica processos de produção, circulação e recepção dos discursos.

Tendo ciência das alterações provocadas no jornalismo a partir dos aspectos interativos da sociedade mediatizada, pretendemos refletir acerca da complexidade gerada no interior do processo de produção jornalístico contemporâneo, tendo em vista os conceitos de notícia, valor informativo e noticiabilidade. Por fim, as noções apresentadas nos auxiliarão na reflexão a respeito do potencial que representam o webjornalismo participativo e a produção cooperativa de notícias à prática jornalística.

1.1 Cibercultura, interação e web 2.0

As tecnologias digitais inauguram novas formas de comunicação, novas práticas e realidades culturais ligadas às mídias e demandam reconfiguração dos modelos tradicionais.

¹ Santaella (2004) propõe designar os internautas como leitores mesmo com a constatação de que os websites são constituídos não apenas por linguagem escrita, mas também imagem e áudio. A autora afirma que “[...] desde os livros ilustrados e, depois, com os jornais e revistas, o ato de ler passou a não se restringir apenas à decifração de letras, mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem, desenho e tamanho de tipos gráficos, texto e diagramação” (SANTAELLA, 2004, p. 17). Assim, para este texto, internautas e leitores serão considerados sinônimos.

Os impactos que elas provocam na sociedade contemporânea estão comumente associados a um termo que já faz parte do cotidiano – **cibercultura**. Mesmo consagrada pelo uso, essa expressão demanda uma reflexão um tanto mais apurada, justamente porque aparece associada a uma enorme diversidade de fenômenos.

[...] variados fenômenos tecnológico-comunicacionais contemporâneos, como a sociabilidade em salas de bate-papo, a elaboração e a apresentação de identidades em páginas pessoais, *blogs* e *fatologs* ou a digitalização de bens culturais em redes de compartilhamento *peer to peer* são normalmente classificados como representativos dessa área nebulosa que se convencionou denominar cibercultura (FELINTO, 2006, p. 95).

O conceito aparece comumente relacionado até mesmo a questões da cibernética, à computadorização, à revolução digital, e mesmo à ciborguização do corpo humano². Ao sugerir uma imprecisão de um conceito capaz de definir a cibercultura, Felinto acredita que a noção espelha a maleabilidade e fruição próprias do termo comunicação³.

A amplitude que o termo instiga também pode ser percebida a partir da equiparação bastante comum na bibliografia de referência da cibercultura enquanto a cultura contemporânea em interface com as novas tecnologias de comunicação e informação. Em outras palavras, a cibercultura estaria ligada às diversas influências que as novas tecnologias exercem sobre as formas de sociabilidade contemporâneas nas mais diversas áreas. E a experiência tecnológica é justamente a especificidade que auxilia na compreensão mais apurada do fenômeno.

[...] a cibercultura parece aquela esfera da experiência contemporânea na qual o componente tecnológico passa a ser pensado, reflexivamente, como o fator central determinante das vivências sociais, das sensorialidades e das elaborações estéticas. Em outras palavras, mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que as tecnologias - especialmente as tecnologias de comunicação – se colocam como questão essencial para toda a sociedade e em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia (FELINTO, 2006, p. 99).

² Tanto o conceito de cibercultura é amplamente variável para cada autor que inclusive sua pertinência aos estudos de comunicação é questionada por alguns. Felinto (2007) considera que existem “temas ciberculturais” muito mais apropriados aos domínios da antropologia ou da sociologia, por exemplo, como é o caso do ciborgue e das discussões sobre o pós-humanismo, temas estes atualmente tratados com profundidade por estudiosos do campo da comunicação.

³ O autor trabalha na perspectiva de mapear a diversidade de visões e problemas enumerados pela bibliografia referente à cibercultura em busca de especificidades que permitam uma unidade epistemológica entre eles. Para saber mais sobre este tema vide “Sem mapas para esses Territórios: a Cibercultura como Campo de Conhecimento”, nos anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Santos, 2007.

A mesma preponderância tecnológica é base para a conceituação proposta por André Lemos (2004a, p. 18): “A cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base micro-eletrônica”.

Há que se ter em mente que a tecnologia tem um papel importante no desenvolvimento da cibercultura. Porém, adota-se para o presente trabalho uma postura que não admite o determinismo tecnológico. Sendo assim, compreende-se a técnica não como uma entidade autônoma ou de caráter mágico ou sobrenatural, mas como um fenômeno surgido do ser humano, em consonância com Lévy (1999), Lemos (2004a) e Träsel (2007b). Criação do homem, produzida em um determinado contexto social e cultural, a tecnologia potencializa mudanças, mas não é determinante nos fenômenos culturais.

Sua presença e uso em lugar e épocas determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre os seres humanos. [...] Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada (LÉVY, 1999, p. 13 e 25).

O uso que o homem faz das tecnologias de base micro-eletrônica, tecnologias digitais ou a passagem do paradigma analógico para o paradigma digital seriam, assim, a diferença ontológica deste momento histórico representado pela cibercultura, momento este descrito por Felinto como o ápice da comunicação tecnológica: sem limites, sem fronteiras, sem ruídos – uma *comunicação total*:

A miniaturização das tecnologias de comunicação, bem como sua crescente mobilidade, presentes em aparatos como telefones celulares, *palmtops* e *notebooks* tornaram a comunicação mediada um fenômeno tão ubíquo que já não é mais possível escapar do mandado da comunicação. Temos de nos comunicar sempre, com cada vez mais frequência e eficácia (FELINTO, 2006, p. 100).

O contexto de digitalização das informações – ou de informatização do mundo – dá margem para que se pense, então, na cibercultura enquanto um conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais que emergem a partir dos anos 1970 com a convergência das telecomunicações. O vasto uso das redes telemáticas, a sociabilidade on-line, a navegação planetária das informações seriam suas marcas (LEMOS, 2004b), todas estas tendo relação com a internet, a tecnologia símbolo da cibercultura (TRÄSEL, 2007b).

Não é preciso retornar à história da internet. Muitos já descreveram a origem militar, científica e universitária da grande rede. Vamos ressaltar aqui o caráter de ambiência comunicacional, e em consequência, de vetor comunitário (já que toda comunicação põe em relação) da rede. Menos do que uma nova mídia como os *mass media* (jornais, rádio, TV...), devemos pensar o ciberespaço como um ambiente midiático, como uma incubadora midiática onde formas comunicativas surgem a cada dia (*chats, ICQ, fóruns, e-mail, blogs, web, etc....*). A partir deste ponto de vista, podemos afirmar que o ciberespaço é, ao mesmo tempo, forma e conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais (LEMOS, 2004b, p. 5).

A conceituação proposta por André Lemos (2004a) considera o ciberespaço tanto como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente simulado, de realidade virtual, quanto o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta⁴ (internet, por exemplo).

Compreendida como ambiente e sistema de informação e comunicação (Palácios, 2000 e Lemos, 2004a), a internet é o epicentro do modelo forjado pela revolução tecnológica⁵. A partir de seus diferentes usos, transformou-se em um espaço social e cultural que permite alterar as relações de trabalho, educação, políticas, científicas e, em especial, de informação e comunicação.

Se a tecnologia da informação é o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, em nossa era poderíamos comparar a internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dado sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana (CASTELLS, 2001, p. 15).

A internet seria, assim, um foco de irradiação de informações, conhecimentos ou mesmo troca de mensagens entre pessoas de todo o mundo. Em outras palavras, por abrir o

⁴ O autor segue a conceituação enfatizando que estamos caminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões: “o ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não físico” (LEMOS, 2004a, p. 128).

⁵ O entusiasmo com o potencial de inserção na rede precisa ser tomado com o devido senso de limite em decorrência da desigualdade de acesso à internet e capacitação para seu uso. Apesar do acesso à internet ter melhorado no Brasil, cresceu 75,3% entre 2005 e 2008, o país ainda vive um apagão digital: 104,7 milhões de pessoas com dez anos ou mais de idade não usam a grande rede, 65,2% do total, de acordo com dados da Pesquisa Nacional de Domicílios (Pnad) 2008 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 11/12/2009 (<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/12/11/brasil-ainda-vive-apagao-digital-104-7-milhoes-de-pessoas-nao-usam-internet-915154815.asp>). Acesso em: 16 fev. 2010.

pólo da emissão, a internet seria a expressão da cultura colaborativa e aberta, a marca da cultura da rede contemporânea em suas diferentes manifestações⁶.

Diante do exposto, o ciberespaço pode ser compreendido enquanto uma rede aberta, ao menos *a priori*, pois não é controlado centralmente e todos podem potencialmente emitir. Além disso, por possuir sua forma determinada pelo dinamismo social, pode-se avaliar que o crescimento desta rede dar-se-á de acordo com o número de utilizadores e, ainda, a partir da utilização que se fará dela, ou seja, pela dinâmica de suas interações. **Interação** passa a ser, então, um dos conceitos mais caros para a compreensão deste processo instaurado no campo comunicacional.

Träsel (2007b) considera que a interação torna-se, em alguns casos, o motivo mesmo dos fenômenos sociais. O autor acredita que na internet, a divisão entre emissor e receptor se dissolve a tal ponto em que é preciso questionar se estes conceitos ainda podem ser aplicados. Em consonância com Primo (2008), o pesquisador também prefere a conceituação de interação em substituição à interatividade, um termo de uso bastante comum que serve aos artigos científicos e à publicidade ou a programas de televisão.

O mesmo⁷ ocorre com a adoção acrítica do termo da moda: “interatividade”. Esse rótulo, tão utilizado em discussões sobre a cibercultura, é impreciso e escorregadio. Também advindo da informática, ele hoje pouco diz para o estudo da comunicação mediada por tecnologias digitais [...] . Na verdade, alguns pesquisadores preferem tentar diferenciar interação e interatividade. Por outro lado, tal empreitada converte-se em uma cilada. O posicionamento aqui adotado será de que tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações. Portanto, é preciso diferenciá-las qualitativamente (PRIMO, 2008, p. 12-13).

A diferenciação qualitativa das diferentes interações referida pelo autor é de extrema relevância para o contexto desta pesquisa. Sua conceituação parte do pressuposto de compreensão da interação como “ação entre” os participantes do encontro (inter+ação), ou seja, uma ação recíproca de dois objetos, um sobre o outro – para os fins desta pesquisa, dois sujeitos. A interação deve ser compreendida, assim, como o estabelecimento de uma relação, e não como uma característica relativa aos equipamentos eletrônicos dos modelos informacionais, visão que ainda perpassa as conceituações de comunicação a partir de um foco tecnicista.

⁶ O barateamento no custo dos computadores, a multiplicação de serviços gratuitos disponíveis para o público e a simplificação das tecnologias de publicação também auxiliam este processo.

⁷ O autor afirma “o mesmo” pois no trecho que antecede esta citação está a comentar a respeito do termo usuário, que será desenvolvido neste trabalho no próximo capítulo, no item 2.1 – Como definir quem participa?

Mesmo considerando a importância e os resultados de estudos sobre produção, recepção, ou sobre as tecnologias midiáticas, a proposta de Primo é estudar o desenrolar da interação, a ação entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador, entre duas ou mais máquinas - considerando que estas máquinas dependem da programação prévia do ser humano, sujeito nesse processo. A abordagem que o autor faz parte de uma perspectiva sistêmico-relacional, ou seja, a ação não é compreendida como expressão individual, mas, sim, valorizada no contexto geral do sistema. A partir disso, o pesquisador identifica duas formas de interação no contexto do ciberespaço: a interação mútua e a interação reativa, com base em Raymond Williams,.

A interação reativa é aquela que se estabelece de acordo com a programação de um sistema. Ou seja, o navegante pode apenas escolher a partir de trilhas previsíveis já traçadas pelos programadores. Um exemplo poderia ser a navegação pelo site de um webjornal: os caminhos que estão disponíveis para os leitores já foram delimitados anteriormente por programadores e, se o leitor clicar infinitas vezes em cada link, obterá exatamente a mesma resposta em cada uma das vezes.

Tomando esse entendimento, uma relação reativa não seria interativa. De fato, a primeira se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada (PRIMO, 2000, p. 6).

A interação mútua, ao contrário, é compreendida por ser uma interação criativa, aberta, de verdadeiras trocas e onde, de acordo com o autor, todos os agentes podem experimentar uma evolução de si na relação e na reação propriamente dita. Neste modelo de interação, há negociação entre os interagentes e cada ação tem impacto sobre a relação e o comportamento dos mesmos. A interação mútua também pressupõe respostas autônomas e criativas do público. Além disso, os sistemas dotados deste tipo de interação possuem uma interface virtual. Ou seja, conectam dois ou mais agentes ativos com possibilidade de mudança da ação e da reação. A interface virtual permite liberdade entre os roteiros propostos inicialmente:

Pode-se dizer que sistemas interativos mútuos operam em modo virtual pois interfaceiam dois ou mais agentes inteligentes e criativos. Mesmo que hajam roteiros rígidos pré-definidos, como em sistemas hierárquicos militares, nada pode garantir que sempre os mesmos estímulos garantirão as mesmas respostas. Cada interação é

um complexo problemático, que motiva um conjunto de virtualizações que pode resultar em um sem número de atualizações, dependendo de uma série de fatores como cognição e contexto. Já em um sistema informático reativo, baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas (PRIMO, 2000, p. 10).

Importante salientar que os dois tipos de interação nunca ocorrem de forma isolada, nem mesmo excludente. Assim, pode-se pensar em uma representação dos dois tipos de interação nos canais de webjornalismo participativo. Enquanto todos os navegantes do site são potenciais produtores de conteúdo, nem todos os canais possuem o perfil totalmente aberto como espera a categoria de interação mútua. O espaço ora estudado, disponível no site do jornal *Zero Hora*, possui textos e comentários mediados por profissionais, o que, como veremos adiante, limita a interação mútua proposta por Primo. Além disso, existem normas pré-estabelecidas pelo canal para a publicação de determinados tipos de texto e exclusão de outros⁸. Por outro lado, ocorre no *Leitor-Repórter* uma negociação entre o colaborador e o profissional que efetua a mediação para se atingir um consenso para o texto final⁹, o que abre o pressuposto para que se pense em uma interação mútua.

Quadros (2005) relaciona o que chama de interatividade¹⁰ entre mediadores e usuários a partir da evolução dos webjornais¹¹. Mesmo questionando o processo interativo que se obtém atualmente com o jornalismo digital, a autora propõe uma classificação dos níveis que esta participação proporciona, aumentada de forma ascendente. Numa primeira fase, a interatividade é mais uma promessa do que uma realidade, já que o usuário envia um e-mail para a redação do jornal e não obtém resposta, quando muito a disponibilização do conteúdo do e-mail num espaço destinado aos leitores – algo semelhante ao que ocorre nas sessões de cartas dos jornais impressos.

A segunda fase é caracterizada por mais possibilidades aos leitores – primeiro de navegação, por meio do hipertexto¹², ainda que de forma incipiente e, ainda, pela permissão

⁸ Sobre os critérios de seleção utilizados pelo canal *Leitor-Repórter* estaremos tratando no capítulo 3 desta dissertação – “O processo. Os caminhos a percorrer do ato de colaborar à publicação”.

⁹ Esta negociação ocorre por meio eletrônico ou, ainda, por telefone, mas não é percebida em todas as colaborações. Não só o autor do texto é procurado como quaisquer outras fontes que tenham condições de contribuir com informações relacionadas às que constam no texto remetido inicialmente pelos colaboradores.

¹⁰ Sua compreensão é de interatividade como troca de informação entre destinador e destinatário da notícia.

¹¹ Iniciativas tanto empresariais quanto editoriais que são desenvolvidas e destinadas exclusivamente à internet, de acordo com Palácios (et. al. 2002).

¹² Para Pierre Lévy, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. “Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos [...]. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira” (LÉVY, 1993, p. 33).

de envio de e-mails diretamente aos jornalistas (alguns jornais optam por oferecer formulários estanques para que o leitor entre em contato).

A terceira fase consiste na disponibilização ao usuário da oportunidade de participação em conversas esporádicas com personalidades famosas ou com os próprios jornalistas. “Mais do que provocar o espírito crítico de internautas inertes, a intenção do mediador é atrair o público” (QUADROS, 2005, p. 13).

A possibilidade que se abre em alguns jornais digitais para que os leitores enviem comentários caracteriza, de acordo com a autora, a quarta fase da interatividade. Quadros destaca que não há troca de comunicação entre mediadores e usuários, mas o mediador responsável por determinada matéria pode vir a citar alguma mensagem enviada como colaboração dos leitores. A quinta fase proposta é a que oferece ao público a possibilidade de produzir uma matéria, mas com o apoio do mediador.

Os conteúdos podem ser bons ou ruins e o usuário ainda aprende a soltar a voz por muito tempo abafada pelos meios de comunicação de massa. [...] Na quinta fase o usuário também adquire o direito de disponibilizar conteúdos audiovisuais. Parece mais um paparazi do que um cidadão-repórter, como o da sexta fase. Nesta fase, emissores e receptores invertem os papéis para construir de modo interativo uma história (QUADROS, 2005, p. 14).

A partir da classificação proposta pela autora, pode-se avaliar que o nível de interação entre mediadores e usuários dos portais será bastante variável de acordo com a política estabelecida por cada portal no que diz respeito à autonomia dos usuários e ao sistema de controle utilizado pelo site¹³. O exemplo abordado neste estudo, o canal *Leitor-Repórter* do jornal *Zero Hora*, converge diferentes graus de interação que, se enquadrados no estudo ora citado, estão relacionados à quarta e quinta fases. Isso porque inicialmente oferece a possibilidade de os leitores comentarem conteúdos enviados por qualquer usuário (comentários estes que são disponibilizados abaixo dos textos), característica da quarta fase. Contudo, por apresentar a figura de um mediador atuando como filtro, responsável pela análise tanto dos fragmentos informativos enviados pelos leitores quanto dos comentários postados, o portal enquadra-se na quinta fase proposta por Quadros. Também porque, nesta fase é que está disponível a opção pelo envio de materiais audiovisuais – fotos e vídeos, neste caso – característica marcante dos conteúdos postados no portal ora pesquisado.

¹³ Estaremos abordando os diferentes formatos de participação a seguir, no item 1.2 desta dissertação.

O contexto ora exposto nos remete a compreendermos a cibercultura enquanto ambiente propício para o desenvolvimento da cultura colaborativa, marcada pelas interações entre navegantes e máquinas, ou navegantes entre si. Contudo, é importante destacar que todos estes avanços no potencial colaborativo somente são possíveis a partir da própria evolução da internet, que ocorre com a introdução da chamada **web 2.0**.

Primo (2006) compreende a web 2.0 como a segunda geração de serviços on-line, que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, potencializando o trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento, tudo isso com apoio da informática.

Páginas da web cuja importância se deve principalmente à participação do usuário é o conceito utilizado por Briggs (2008) para especificar a web 2.0. De acordo com ele, esse termo também tem relação com a segunda leva de experiências da internet, mais abertas e mais voltadas para o fortalecimento do poder do usuário. E é este controle do usuário que o autor enfatiza:

No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmo, material original (BRIGGS, 2008, p. 28).

O modelo de internet 2.0 possui proporções muito mais abrangentes do que as que interessam para a perspectiva deste trabalho. Ele permite pensar em softwares do tipo código aberto, plataformas onde os usuários têm liberdade de controle e flexibilidade para alterarem conteúdos, ou seja, ambientes de comunicação aberta e controle descentralizado, com enfoque na produção e distribuição de conteúdos¹⁴. O que pretendemos neste trabalho, contudo, é analisar a participação dos colaboradores em um espaço de webjornalismo participativo e produção colaborativa de notícias, temáticas abordadas a seguir.

¹⁴ Poderíamos citar a enciclopédia Wikipédia e os sites MySpace, YouTube e Flickr como exemplos.

1.2 Webjornalismo participativo e produção cooperativa

Abertura. Talvez esta seja a palavra-chave em se tratando de webjornalismo¹⁵ participativo. E isso justamente porque este modelo de jornalismo considera fundamental a descentralização, neste caso, da produção e da emissão de conteúdos. Em princípio, pode-se afirmar que este processo sugere uma alteração na forma como as pessoas consomem informação e, igualmente, um novo formato de interação na estrutura comunicacional. Um olhar mais atento e percebe-se que o paradigma da interação vem até mesmo re-significar o conceito de público leitor.

O propósito deste texto é apresentar reflexões que propiciem uma análise das possibilidades alcançadas pelos sujeitos participantes, materializadas na prática do que vem sendo conhecido por meio de diferentes conceitos: jornalismo participativo, jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão, *open source journalism*, jornalismo de fonte aberta e, por vezes, mesmo jornalismo cívico ou público. A partir da apreciação dos conceitos citados, pretende-se problematizá-los tendo em vista o que eles representam enquanto expressões de práticas midiáticas nas quais o usuário é a fonte da produção dos conteúdos. Antes, contudo, será abordado o **webjornalismo participativo** a partir de uma breve linha histórica que sustenta seu desenvolvimento.

Antes de destacarmos as características colaborativas deste processo interativo, partimos de um ponto anterior ainda e, para tanto, apresentamos inicialmente a evolução do próprio webjornalismo. Tomamos como referência um estudo desenvolvido por Marcos Palácios entre 2000 e 2001, que apresenta um mapeamento das fases do webjornalismo a partir dos jornais impressos, elencadas em número de três pelo pesquisador. É importante destacarmos que não se trata de uma divisão estanque, nem tampouco de categorias excludentes entre si.

Num primeiro momento, a característica predominante é a transposição, ou seja, os produtos on-line oferecidos eram em sua maioria reproduções de partes dos grandes jornais impressos. “O que era chamado então de jornal *on-line* não passava da transposição de uma

¹⁵ O termo webjornalismo é utilizado por alguns autores como sinônimo dos termos jornalismo on-line, jornalismo digital ou mesmo ciberjornalismo. Para este trabalho preferiu-se a denominação webjornalismo, em consonância com MIELNICZUK (2003), QUADROS (2005) e LINDEMANN (2007), por compreender que o termo engloba os demais: o webjornalismo se dá no ciberespaço, é digital, é eletrônico e é on-line. Mielniczuk também destaca que o webjornalismo refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces de uma forma bastante amigável.

ou duas das principais matérias de algumas editoriais. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (PALACIOS, 2002, p. 03).

A segunda fase ou segunda geração do webjornalismo é indicada por Palácios como a da metáfora. Ocorre quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso e a partir do aperfeiçoamento técnico da internet, os produtos começam a apresentar experiências que buscam explorar as características oferecidas pela rede. Nesse contexto, em que o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente. Surgem seções ou editoriais para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições do impresso, comumente chamadas de “Plantão” ou “Últimas Notícias”. São criadas as primeiras possibilidades de comunicação entre jornalistas e leitores ou entre leitores, por meio de e-mails ou fóruns de debates e começam a ser explorados, ainda que de forma limitada, os recursos do hipertexto.

Sem desmerecer os avanços obtidos com a segunda geração do webjornalismo, Palácios (2002) enfatiza que, somente quando o conteúdo jornalístico for produzido exclusivamente para o site jornalístico é que o mesmo poderá receber a designação de webjornal – passando a contar com iniciativas empresariais e editoriais específicas. E este avanço ocorre somente na terceira fase proposta pelo autor.

São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso, constituindo, assim, o webjornalismo. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação seja a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, firmada em 1996. O www.msnbc.com é um site de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso” (PALACIOS, 2002, p. 3).

Os produtos jornalísticos desta geração apresentam esforços de exploração das potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos.

Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’. (MIELNICZUK, 2003, p. 50).

Este terceiro estágio apresentado pelos pesquisadores também tem como característica um avanço em se tratando de estrutura técnica, principalmente relacionada às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais. Estas melhorias permitiram, entre tantos outros progressos, transmissões mais rápidas de sons e imagens, que alteraram os produtos oferecidos.

Ao estudar as características deste jornalismo desenvolvido para a web, Bardoel e Deuze assinalam a existência de quatro elementos distintivos: Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palácios (2003) cita os autores e, com a mesma preocupação que eles, estabelece cinco: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. “Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do webjornalismo” (Palácios, 2003, p. 17).

Entre características elencadas pelos dois pesquisadores, uma em especial é importante para a compreensão deste estudo por interessar diretamente à proposta do webjornalismo participativo: a interatividade, ou interação, conforme compreende Primo (2008). Em estudo conjunto com Träsel (2006), eles identificam como principal característica da lógica colaborativa de produção de notícias a superação do modelo comunicacional que pressupõe um emissor utilizando-se de um meio para repassar uma mensagem a um receptor. Este defasado modelo comunicacional pressupunha que a sequência do processo encerrava-se com a mensagem sendo recebida pelo receptor.

A perspectiva do webjornalismo participativo altera esta lógica, característica dos veículos de comunicação de massa, a partir do momento em que oferece ao receptor a possibilidade de se tornar um produtor de conteúdo. É a partir desta compreensão que surge uma conceituação para o jornalismo participativo na web ou **webjornalismo participativo**: “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”. (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 09).

Na mesma linha de compreensão situa-se a conceituação proposta por Holanda (et al, 2008), para quem a dimensão participativa do jornalismo pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias. “O jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum. Para seus membros, o importante é a conversa, a colaboração e a igualdade colocando-se acima de considerações de lucro” (HOLANDA, et al, 2008, p. 58).

O termo refere-se, então, a uma prática jornalística elaborada por leitores interessados que intervêm sobre o conteúdo publicado, elaboram seu próprio material jornalístico, ou desenvolvem comentários a partir do material publicado por outros colaboradores¹⁶. Ou seja, refere-se a uma **produção cooperativa** de notícias, entendida na atualidade a partir de outros distintos conceitos, premissa que justifica esta etapa do texto, onde se pretende assinalar justamente as diferenças entre cada denominação e deixar esclarecidos os motivos pelos quais é inviável utilizá-las como sinônimos.

Outra designação que apresentaremos é de *jornalismo colaborativo*, sugerido por Belochio (2009) a partir do entendimento de interação entre os envolvidos no processo participativo. Ou seja, a autora prefere a denominação de jornalismo colaborativo ao avaliar práticas participativas por considerar a característica do trabalho em comum, realizado *entre* os interagentes, nos sistemas colaborativos – trabalho este que implica uma construção coletiva, que privilegia a colaboração dos interagentes.

Esta primeira denominação estudada registra uma característica que é latente também nas conceituações de outros autores ao denominarem as iniciativas que pretendemos apresentar neste texto, qual seja: apesar de não utilizarem o prefixo “web”, muitas das conceituações aqui expostas são utilizadas para designar práticas colaborativas viabilizadas a partir da interação mediada por computadores. Ou seja, em alguns casos, estaremos tratando de fenômenos surgidos no contexto da cibercultura, mas que se utilizam de denominações diretamente vinculadas ao jornalismo e não ao ‘web’jornalismo.

Importante destacar, ainda, que o objetivo não é considerar a audiência da mídia de massa passiva ou incapaz de oferecer respostas. Sabemos que na mídia de massa os leitores sempre tiveram a oportunidade de enviar cartas ou comunicados aos jornais ou revistas. Também temos ciência de que nas emissoras de rádio e televisão geralmente há disponível um canal telefônico para potencializar este processo interativo ou mesmo sugerir perspectivas de coberturas ou informações. “A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas até os responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade” (ABREU, 2003, p. 23). A declaração da pesquisadora vai ao encontro do resultado obtido por meio do estudo de Jurema Maria de Souza Baesse, sobre o leitor manifesto nas cartas remetidas aos jornais impressos¹⁷.

¹⁶ Blogs que se dedicam a debater os fatos do dia ou publicar reportagens e notícias, ou seja, de caráter jornalístico, também são considerados pelos autores exemplos de webjornalismo participativo. Neste estudo, não nos debruçamos sobre esta modalidade de participação.

¹⁷ A pesquisadora coletou, analisou e interpretou 2658 cartas publicadas em dez jornais brasileiros entre abril e junho de 2003, na seção Carta de Leitor. A idéia do trabalho foi buscar entender o universo dessa seção por

[...] o estudo pôde comprovar que o leitor de jornal impresso - que escreve ao jornal - busca, nesse meio de comunicação, uma forma de mediação: quer que o jornal seja um espaço para debate de temas no âmbito da esfera pública. O leitor quer participar e briga por um cantinho nessa imensa arena pública. Mas esse leitor quer também soluções e procura no jornal o papel do intermediador, aquele que defende os seus interesses junto aos governos local ou federal ou até mesmo junto a empresas privadas. E esse mesmo leitor, ora travestido de órfão, ora de rebelde (ou inconformado), também faz uso do jornal para reclamar desse mesmo jornal, faz críticas contundentes aos veículos de comunicação e cobra da mídia a sua função social de agente transformador (BAESSE, 2004, p. 1).

E é esta perspectiva de crítica aos próprios veículos que impulsiona boa parte das iniciativas de caráter participativo. Ou seja, a partir do entendimento da imprensa enquanto sendo a portadora da função de dar visibilidade à coisa pública para o pleno exercício da democracia, e percebendo que os veículos não cumprem totalmente e com efetividade este papel, os cidadãos¹⁸ colocam em prática projetos independentes¹⁹.

E é com características de resistência e ativismo que, conforme lembram Primo e Träsel (2006), surgem os sites de jornalismo participativo OhmyNews e Centro de Mídia Independente (CMI). Desvinculados de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, e desenvolvidos até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, os sites têm também um sentido político.

O surgimento do OhmyNews, apresentado em pesquisa desenvolvida por Ana Brambilla (2006), evidencia claramente essas características. De acordo com ela, no início dos anos 80, a Coreia do Sul se viu mergulhada em uma ditadura militar. A liberdade de expressão e os movimentos sociais eram fortemente reprimidos. Na década de 90 começou a redemocratização e três grupos de mídia, todos conservadores, ou seja, comprometidos com o governo federal, passaram a dominar 80% da imprensa. E a partir deste contexto é que surge o OhmyNews, em 2000, com o franco objetivo de defender pontos de vista liberais, sob a defesa já mencionada de que “todo cidadão é um repórter”²⁰ (Brambilla, 2006, p. 100). O objetivo do portal em sua gênese era permitir que todos os habitantes do país pudessem contar

meio das cartas dos leitores e construir um perfil do leitor que escreve ao jornal e tem sua carta publicada, denominado de “leitor manifesto”.

¹⁸ Cidadão aqui é compreendido a partir da designação de cidadania exposta por Alzira Alves de Abreu no texto *Jornalismo Cidadão*: “A cidadania é constituída pelos direitos que permitem o exercício da liberdade individual. A liberdade de ir e vir, a igualdade perante a lei, a liberdade de pensamento e a liberdade de contratar e possuir propriedades seriam os direitos civis da cidadania”. (ABREU, 2003, p. 31).

¹⁹ Não podemos deixar de citar que, no Brasil da década de 1970, a imprensa popular já promovia debates sobre problemas sociais com a comunidade. Essa mesma imprensa popular que, de acordo com Cecília Peruzzo (1998), também é denominada comunitária, participativa, dialógica ou horizontal.

²⁰ Esta foi a definição do jornalista coreano Oh Yeon Ho, ao fundar o OhmyNews, em 2000.

com aquele espaço para publicação de artigos com informações locais, expondo questões que não seriam retratadas nos demais jornais.

Além de ser uma proposta considerada participativa, o OhmyNews caracteriza-se pelo conceito de *jornalismo open source*. Brambilla explica que este formato define-se, de modo geral, pela abertura do sistema – informático e editorial – para publicação, ou seja, são sites cujo código-fonte permanece aberto para que as pessoas participem da construção e do aprimoramento do software e, também, da elaboração e aprimoramento dos textos publicados²¹. “No jornalismo *open source*, o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca”, descreve Brambilla (2005, p.6).

O formato de “código aberto” também é utilizado na proposta do CMI, entidade que difunde o pensamento de indivíduos, associações de classe ou sindicatos que dificilmente possuem acesso à mídia convencional. Em sua página, o CMI se define como “coletivo de organizações de meios de comunicação independentes e de centenas de jornalistas que se propõem a oferecer aos povos uma cobertura não corporativa e não oficial”²². O Centro, como o nome indica, não possui vinculação com nenhuma empresa jornalística, premissa fundamental para as possibilidades que oferece.

A diferença entre o OhmyNews e o CMI é que, na primeira proposta, existe a mediação de profissionais que efetuam a seleção do conteúdo que será publicado, ou seja, as reportagens são feitas pelo público, mas há um editor profissional que as verifica antes da publicação. No caso do CMI, a proposta é de código totalmente aberto. Qualquer internauta tem condições de produzir textos que não serão editados antes de ir ao ar para o público.

A realidade observada na proposta de webjornalismo participativo desenvolvida pelo CMI é designada por Maria das Graças Targino (2009) como *jornalismo cidadão*. Sua compreensão para o fenômeno é de um jornalismo distinto do tradicional por privilegiar a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias. “[jornalismo cidadão] é o uso da Rede como recurso para assegurar e consolidar a democracia

²¹ Este mesmo formato de “código aberto” é utilizado, por exemplo, no Wikinews, estudado junto com o Kuro5hin pelo pesquisador Marcelo Träsel. A diferença é que o modelo do Wikinews apresenta total interatividade, ou seja, qualquer pessoa pode publicar notícias. “O Wikinews é um serviço de notícias aberto, cujo objetivo é se tornar uma agência aberta e gratuita para qualquer publicação mundo afora. Sua característica marcante é o fato de permitir a qualquer internauta editar textos e capas utilizando apenas o browser e sem necessidade de cadastramento ou conhecimento de HTML. Sua versão em português é chamada Wikinotícias”. (TRÄSEL, 2005, p. 1).

²² O CMI, ou Independent Media Center - IMC, foi criado em Seattle, EUA, com características ativistas e de luta contra as organizações midiáticas corporativas. Assim, seu objetivo é permitir ao cidadão comum divulgar notícias sem qualquer interferência de cunho empresarial. O IMC está presente em 57 países e, no Brasil, é representado pelo CMI. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/>.

e que confirma a proposição popular ‘de que, quando os meios não chegam, chegam os cidadãos’ às trincheiras da divulgação dos fatos e dos acontecimentos, em sua versão mais genuína [...]” (TARGINO, 2009, p. 59).

O formato legitima uma pluralização das fontes de informação e, ainda, amplia as possibilidades de informação para o cidadão. Seu desenvolvimento expande as práticas da cidadania, já que proporciona aos indivíduos o gozo de seus direitos, para os quais a informação reveste-se de fundamental importância. “É o espaço virtual favorecendo a circulação de notícias, jornalísticas ou não, como espaço de liberdade de expressão”. (TARGINO, 2009, p. 74).

O jornalismo cidadão proposto pela autora, vinculado à sociedade e ao interesse público, nos remete a uma compreensão da informação sendo concebida não de forma instrumental, mas com vistas a oferecer melhores condições para o exercício da cidadania. Ou seja, os temas de interesse dos cidadãos estariam permeando não somente a agenda noticiosa, mas seriam os temas que eles próprios teriam sugerido para debate. Esta análise vincula o amadurecimento da democracia à liberdade de expressão e de opinião e requer do cidadão uma atuação engajada. E este pressuposto vincula esta atuação a outro movimento, surgido nos Estados Unidos na década de 1990, denominado *civic journalism*, e que no Brasil não possui uma tradução equivalente, sendo conhecido como jornalismo cívico, jornalismo público ou mesmo jornalismo cidadão.

A prática envolve um estímulo da imprensa à participação dos indivíduos na vida pública e nas discussões democráticas, não como espectadores, mas compreendendo os assuntos e avaliando criticamente a imprensa. Conceitos esclarecedores são de Nelson Traquina, para o qual “[o *civic journalism* pretende] determinar quais são as preocupações dos cidadãos e, depois, defende que os jornalistas devem cobrir esses assuntos e obrigar os políticos a tomar posições sobre esses assuntos” (TRAQUINA, 2003); e de Carlos Castilho: “[o *civic journalism* quer] retomar o contato com a comunidade, descobrindo o que os leitores querem e abrindo espaço para discussões de temas de interesse público. (CASTILHO, 1997).

Esta espécie de jornalismo engajado foi traduzido para o português, prioritariamente, como jornalismo cívico ou, ainda, jornalismo público. Nenhuma das traduções, entretanto, se apresenta como definitiva. Igualmente, nenhuma delas dá conta de oferecer uma compreensão ampla das especificidades que constituem esta prática. Isto porque tanto a palavra *civic* quanto a expressão jornalismo público, aqui, remetem a outros efeitos de sentido, que ora apresentaremos. Fernandes (2008a) procura discutir a problemática tradução à luz da etimologia do termo. O autor se utiliza, prioritariamente, da tradução mais usual para o

português, jornalismo cívico, e o explora a partir de um conceito-chave, cidadania. O pesquisador lembra que por razões que remontam à época de colonialismo em que viveram Estados Unidos e Brasil, o primeiro vinculado à Inglaterra e o segundo a Portugal, o conceito de cidadania, chave para a compreensão do processo, tem entendimento distinto nos dois países. Enquanto nos Estados Unidos o termo refere-se a uma condição para ser cidadão, quase que uma obrigação dos participantes da vida pública, no Brasil ela é compreendida como um direito do cidadão ou uma demonstração de amor à pátria, de zelo para com a nação.

[...] reza a História que o processo de independência americano foi forjado a partir da união das então 13 colônias (mais tarde Estados) para derrotar o Império inglês. E que, realizado este feito, vigorou por muito tempo o espírito de unidade entre as partes que compunham o novo país, fosse união entre membros de uma cidade, fosse entre Estados. Formou-se, então, um conceito de civismo ligado menos ao nacionalismo, menos ao patriotismo, e mais em nome da construção coletiva de uma cidade, de uma região, de um país. Algo distinto se deu no Brasil, lugar onde a instabilidade política (mesmo após a declaração de Independência, em 1822) em muito contribuiu para a ausência de *cidadania* com características semelhantes às americanas ou de outras nações (FERNANDES, 2008a, p. 10).

Se o termo *civic journalism* não possui no Brasil um efeito de sentido tal qual apresenta nos Estados Unidos, tampouco a denominação **jornalismo público** é a ideal para designar a prática deste jornalismo engajado que esta corrente pretende, mesmo sendo a mais comumente utilizada no contexto brasileiro. Neste caso, justamente porque aqui, conforme lembra o pesquisador da Universidade de Brasília, Luis Martins Silva (2008), quando se fala em jornalismo público, automaticamente remetemos nossa compreensão ao fluxo informativo que Estado ou Governo estabelecem com seus cidadãos.

Numerosos veículos de comunicação no Brasil dizem que fazem jornalismo público. Uma das acepções do jornalismo público no Brasil é o jornalismo feito por órgãos do Estado ou órgãos de governo, como os sistemas de comunicação do Legislativo, do Senado, Câmara ou a TV Justiça, Rádio Justiça ou mesmo o sistema de comunicação Verde Oliva, das Forças Armadas (MARTINS SILVA, 2008, s/n)²³.

Para o contexto brasileiro, pudemos perceber que o conceito americano apresentado não encontra ressonância. Tampouco a prática aqui se iguala à exposta, entretanto, atuações engajadas se assemelham e merecem destaque. Pode-se dizer, inicialmente, evocando-se

²³ A afirmação foi feita em entrevista concedida a mestrandos e doutorandos do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). A entrevista integrou a Série Jornalismo Público, por meio da qual foram ouvidos profissionais e pesquisadores da área para um amplo debate sobre a temática.

Traquina (2003), que esta semelhança é atribuída à função pública que o jornalismo possui desde os primórdios e em qualquer contexto. Se pensarmos em termos de abordagem de assuntos acerca dos quais as pessoas se preocupam e em tratamentos de informação que dêem conta de oferecer diversidade nas fontes e pontos de vista, subsidiando reflexões apuradas dos leitores, estaremos evocando boas técnicas de jornalismo, tradicionais nas experiências teóricas e práticas. A perspectiva apontada por Chagas (2008)²⁴ é a de que, pelo menos em princípio, todo jornalismo tem caráter público, justamente porque deve ser encarado como um serviço prestado à sociedade. “Mesmo aquele feito por veículos chamados comerciais, eles estão com uma concessão da sociedade e eles têm uma responsabilidade social” (CHAGAS, 2008, s/n). Entretanto, a jornalista destaca a relativa liberdade que possuem os veículos de caráter público governamental, onde há, na sua opinião, maior espaço para o desenvolvimento desta perspectiva: “O jornalismo público é, de um modo geral, o bom jornalismo. Agora não podemos também é deixar de encontrar ali algum tipo de especificidade, na medida que o jornalismo público, por não [...] ser subordinado a questões comerciais, por não ter que vender audiência, vender espaço como ocorre nos veículos comerciais, nas rádios, televisões, jornais, ele pode estar desvinculado de uma série de questões que estão presentes no jornalismo comercial” (idem).

Desatrelando do conceito de jornalismo público tal qual a proposta americana sugere, mas enfatizando a necessidade de um jornalismo engajado à comunidade também se encontra Leal Filho (2008). Ele vincula a meta do que acredita ser o bom jornalismo à necessidade de atender aos interesses dos cidadãos e ampliar sua atuação na sociedade:

Eu acho que tem que fazer um jornalismo que atenda aos interesses de toda a sociedade, que seja um jornalismo que não esteja voltado apenas para a busca da audiência, que seja um jornalismo que atenda aos interesses do cidadão. O que é esse jornalismo? É um jornalismo que dê informações capazes de fazer com que o cidadão entenda melhor a sociedade na qual ele vive, quais são as relações que levam a sociedade a ter no geral determinados tipos de comportamentos, outros tipos de comportamento. É um jornalismo que permita e que esclareça quais são os motivos [...] pra dar um exemplo concreto, da péssima distribuição de renda que nós temos. [...] Isto é, o jornalismo que eleva o grau de cidadania. Por que faz com que o cidadão entenda melhor e possa ter na sua vida cotidiana mais facilidade de opção

²⁴ Helena Chagas, diretora de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), foi outra convidada a integrar a Série Jornalismo Público, que contou ainda com as contribuições de Eugênio Bucci (USP), James Görge (mestrando do PPG em Comunicação e Informação da UFRGS e coordenador do Projeto Donos da Mídia no Brasil), Laurindo Leal Filho (ECA-USP e Casper Líbero), Marcio Fernandes (Unicentro) e Tereza Cruvinel (presidente da Empresa Brasil de Comunicação, gestora da TV Brasil). O material serviu para a produção de dez programas em áudio veiculados por rádios educativas, comunitárias e comerciais. A atividade foi desenvolvida ao longo do segundo semestre de 2008, na disciplina de Crítica das Práticas Jornalísticas, sob orientação da professora doutora Beatriz Marocco.

[...]. É um jornalismo que ajude o cidadão a ser um cidadão ativo, um cidadão atuante na sociedade. (LEAL FILHO, 2008, s/n).

Eugênio Bucci também é um crítico da expressão jornalismo público. “[esse conceito] é interessante do ponto de vista da propaganda de uma idéia, para você dizer que não faz jornalismo comercial, só que, [para] além disso, ele não serve” (BUCCI, 2008, s/n). Da mesma forma que Leal Filho, Bucci propõe que o jornalismo se construa em bases sólidas e com respeito ao cidadão, mas não se prendendo a classificações que não sejam exercitadas na prática. Para ele, no entanto, a alternativa está na busca de uma comunicação com função pública²⁵ e de um jornalismo com pauta pública:

Há a noção de *civic journalism* e uma outra noção, *periodismo público*, que se tornaram relativamente freqüentes no contexto da América Latina e em alguns âmbitos dos Estados Unidos. Normalmente, isso designa uma imprensa preocupada com os temas dos direitos, da cidadania, de fiscalização da administração pública, e menos vulnerável a pressões como pautas de celebridades, o sensacionalismo e outras características dessa família. Mas tenho a impressão de que o jornalismo que se dirige ao atendimento do direito à informação do cidadão, e que, portanto, obrigatoriamente, se dispõe a fiscalizar o poder, a promover o exercício dos direitos fundamentais, é um jornalismo que você pode chamar de jornalismo com uma pauta pública (BUCCI, 2008, s/n).

A sugestão de designar ‘pauta pública’ e não propriamente jornalismo público, elaborada por Bucci, é atraente na medida em que abre a possibilidade de se pensar em termos de ações que não remetam e não sejam elaboradas, especificamente, por empresas ligadas a órgãos governamentais. Ou seja, foge-se do dualismo que opõe veículos comerciais e públicos e apresenta-se uma proposta de trabalho que pode ser empreendida por ambos. Contudo, nesta proposta, a produção de conteúdos segue sendo atribuída aos veículos, não aos cidadãos, como ocorre em outras iniciativas apresentadas neste texto.

Importante destacar que por mais que os diferentes formatos apresentados até aqui tenham características afins - como a valorização da pluralidade de vozes e o incentivo à participação do público no jornalismo-, os conceitos citados não podem ser usados como sinônimos, por possuírem características muito próprias.

O propósito deste trabalho é avaliar práticas jornalísticas desenvolvidas por leitores que elaboram seus próprios conteúdos jornalísticos, e não especificamente ações de veículos, mesmo que públicos. Sendo assim, tanto os conceitos de jornalismo público quanto de *civic*

²⁵ Bucci atuou como presidente da Radiobrás de janeiro de 2003 a abril de 2007. Neste período, ficou conhecido por buscar descolar o sistema Radiobrás de um histórico de comunicação unicamente governamental.

journalism não se adaptam a nossa intenção, pois mesmo que solicitem contribuições do público, a iniciativa e o posterior desenvolvimento do produto jornalístico está inteiramente a cargo do veículo. As designações jornalismo cidadão e *open source journalism* também não servem às características apresentadas pelo canal em avaliação neste estudo, por este não se constituir em um espaço isento de intervenção profissional e/ou empresarial – como ocorre em sites aqui citados, em que não há intervenção sobre o conteúdo publicado.

Mesmo compreendendo que a colaboração é uma característica intrínseca à participação, temos em mente que jornalismo participativo não é uma conceituação que possa ser aplicada às diferentes instituições noticiosas – independentes ou vinculadas a grupos empresariais. Ou seja, tendo em vista a importância dos conceitos no desenvolvimento teórico-metodológico de uma pesquisa, e lembrando que as generalizações podem comprometer a abordagem, para este trabalho preferimos optar pelo termo colaborativo, em detrimento de participativo. Nossa opção é feita por compreendermos que, em canais colaborativos oferecidos por webjornais de referência²⁶, os leitores são sim a fonte da produção de conteúdos, mas não detém o poder de decisão a respeito da publicação ou não de suas informações. Esta seleção, assim como acréscimos e correções de informações, é desenvolvida por profissionais jornalistas disponibilizados pelo jornal que oferece o espaço para a publicação dos materiais, tornando o interagente um colaborador do texto final ou um co-produtor deste conteúdo noticioso. E é por esta perspectiva que compreenderemos, para nossa abordagem, o canal *Leitor-Repórter* como um espaço de jornalismo colaborativo²⁷.

A partir das considerações expostas, percebe-se que a cultura e as rotinas produtivas jornalísticas estão sofrendo mudanças. Desde a disponibilização de espaços pelos webjornais para receberem colaborações dos interagentes, até a nova característica dos leitores, agora integrados ao processo produtivo jornalístico, são influência de um cenário de mudança das relações entre a mídia e as pessoas. Este processo precisa de uma avaliação mais contextualizada e será debatido no próximo tópico.

²⁶ A colaboração em webjornais ditos de referência e suas características serão abordadas especificamente no item 2.1 desta dissertação.

²⁷ A definição utilizada pelo próprio webjornal é de um canal de webjornalismo participativo, como será apresentado no capítulo 3 desta dissertação.

1.3 Webjornalismo na sociedade midiaticizada

Conforme já referido, adota-se para os fins desta pesquisa uma postura de rejeição ao determinismo tecnológico e, portanto, nesta seção buscar-se-á abordar os fatores sociais e culturais que propiciaram o surgimento, nas últimas três décadas especialmente, destas novas formas de interação identificadas na contemporaneidade.

É a partir da emergência do processo denominado midiaticização que são intensificados os processos de produção, circulação e recepção dos discursos. Apesar de diferentes abordagens e correntes que buscam definir a midiaticização e conceituá-la, compreendemos para os fins desta pesquisa que este processo tem suas raízes justamente numa conjuntura que se desenvolve a partir dos anos 1980, mais especificamente.

Além do impulso originado com o desenvolvimento tecnológico – e, em especial, com a internet a partir dos anos 1990-, a consolidação do sistema capitalista e o processo de globalização também são importantes no entendimento destas transformações na sociedade contemporânea.

A globalização redimensionou as noções de espaço e tempo. Em segundos, notícias dão a volta ao mundo, capitais entram e saem de um país por transferências eletrônicas, novos produtos são fabricados ao mesmo tempo em muitos países e em nenhum deles isoladamente. Fenômenos globais influenciam fatos locais e vice-versa (VIEIRA, 1998, p. 71).

É importante enfatizar que o processo de globalização – ou capitalismo tardio, ou mundialização, dependendo de cada abordagem teórica – é muito mais amplo que a breve referência que lançamos neste trabalho. Entretanto, necessário é compreendermos que o processo de midiaticização resulta da evolução dos processos midiáticos que se instalam nas sociedades industriais modernas, sociedades estas em que novas formas e possibilidades de socialização se fazem presentes, onde as distâncias são minimizadas pelos satélites e fibras óticas e as relações pessoais são cada vez menos face-a-face e mais via rede, ou seja, a experiência pessoal é mediada pela técnica. E aliada à técnica, a mídia deixa de ser auxiliar e torna-se o cerne da questão, criando vínculos, estabelecendo relações.

Fenômeno dinâmico e que atua de alguma forma sobre toda a sociedade, incidindo sobre seu funcionamento, a midiaticização tem sido temática de estudo de diversos teóricos que buscam torná-la mais inteligível, em especial os teóricos da comunicação.

Sodré (2002) define a midiatização como uma nova forma de mediação que instaura uma nova forma de vida, denominada por ele de *bios midiático*. Ou seja, para o autor, o caráter de mediação tecnológica é predominante no entendimento do que ele considera uma tecno-interação, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica que inclui a realidade tecnológica do virtual. “Neste novo espaço, modos tradicionais de socialização juntam-se e confluem com os tecnológicos” (SODRÉ, 2002, p. 161).

Por sua vez Gomes (2008) dá ênfase ao caráter de compreensão e interpretação da realidade a partir do fenômeno da midiatização. O autor compreende este processo como uma nova ambiência, uma reconfiguração e uma ecologia comunicacional, a partir da qual os processos midiáticos viriam a se constituir em novos operadores de inteligibilidade social.

Estamos numa nova ambiência que [...] significa um salto qualitativo, uma reviravolta fundamental no modo de ser e atuar. [esse aspecto] é a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa mesma relação. Por isso, estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu interior os mecanismos de produção de sentido social (GOMES, 2008, p. 12).

Esta convergência tecnológica em torno da qual emerge uma nova forma de vida e de interação social nos faz compreender que as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço dos processos de organização e interação entre os diferentes campos sociais. Dito de outra forma, evocando-se Fausto Neto (2008), constata-se que o funcionamento da sociedade, suas práticas, lógicas e esquemas de codificação estão atravessados e permeados por pressupostos do que se pode denominar ‘cultura da mídia’, um processo que possui grande centralidade. “Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência dessa cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Em busca de quadros explicativos sobre o processo, o pesquisador nos lembra que diversos pesquisadores retrataram dinâmicas que assinalavam a importância estratégica das mídias, inclusive enfatizando que essa importância somente poderia ser levada em conta, e compreendida, se articulada com outras práticas sociais que envolviam instituições e indivíduos, ou seja, estes pesquisadores mobilizaram modelos teóricos e analíticos que vieram fornecer novas compreensões sobre a sociedade, mas não visualizaram ainda o que viria a ser a midiatização: “chamam atenção para uma certa centralidade das mídias, mas enquanto um

‘lugar mediador’ na medida em que estas se colocam como um ponto de articulação entre partes da sociedade, dependendo num grau maior ou menor, de outras dinâmicas de campos e de suas práticas sociais”. (FAUSTO NETO, 2008, p. 91).

A evolução dessa cultura midiática aponta para a existência de um ‘novo sujeito’ (MATTA apud FAUSTO NETO, 2008), compreendido não apenas como novo processo interacional entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido. É nesse contexto que Rodrigues (2000) vai ressaltar a singularidade que representa o campo das mídias, no que diz respeito à organização das interações sociais hoje:

[...] o campo dos media é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores, assim como o conjunto de regras adequadas a respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da experiência sobre os quais superintendem, como vimos, na modernidade, os diferentes campos sociais. (RODRIGUES, 2000, p. 202).

O campo social ao que o autor se refere pode ser compreendido como um espaço regulatório, a partir do qual a experiência passa a ser redesenhada pela presença das tecnologias. O raciocínio sugerido é de pensarmos em atravessamentos da midiatização envolvendo todos os campos sociais. Ou seja, para além de uma mediação, o contexto de sociedade da midiatização faz com que as mídias passem a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da sociedade.

A expansão da midiatização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

A midiatização, aos olhos do pesquisador, institui um novo ‘feixe de relações’ a partir das quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais. A transformação do status do leitor em protagonista é uma delas. Fausto Neto (2008) acredita que a lógica predominante neste processo prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que reúnem os produtores e os receptores dos discursos, na medida em que os

receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação²⁸.

Outras manifestações apresentadas por Fausto Neto e presentes no funcionamento do produto jornalístico dão conta das transformações operadas como efeito do que ele denomina “analítica da midiáticação”: a transformação da topografia dos jornais como espaço organizador do contato; a auto-referencialidade do processo produtivo jornalístico²⁹ e a auto-reflexividade sobre seus fundamentos teóricos.

O processo de midiáticação não se constitui sozinho, e seria ingenuidade pensá-lo isolado, autônomo, sem o devido vínculo a outras instâncias. Considerando o exposto, seu curso interfere diretamente na cultura dos diferentes campos sociais, e suas relações influenciam sobremaneira o fazer jornalístico na atualidade. Ou seja, temos pistas que nos sugerem uma compreensão mais apurada do fenômeno da midiáticação e sua relação com a mídia, a sociedade e os atores sociais, e que nos levam a entender a cultura da mídia, suas lógicas e suas operações, como uma complexificação do processo de produção jornalístico. E no intuito de buscar referências para pensar o processo de produção e circulação de notícias, procuraremos agora retornar ao entendimento do que seja o jornalismo, a notícia e a noticiabilidade.

1.4 Sobre jornalismo, notícias, noticiabilidade e valores-notícia

Consideramos válida para os interesses desta pesquisa a perspectiva de que o jornalismo na web seja compreendido como uma continuidade ou uma potencialização do jornalismo praticado em suportes anteriores. Ou seja, não entendemos as características deste formato enquanto rupturas, mesmo porque de alguma maneira elas aparecem nos suportes jornalísticos anteriores³⁰. Essa perspectiva vai ao encontro de opiniões como as dos pesquisadores Michael Kunczik (2001) e Ignácio Ramonet (1999).

²⁸ O leitor protagonista será abordado no segundo capítulo desta dissertação.

²⁹ A auto-referencialidade do processo produtivo jornalístico também será aprofundada no segundo capítulo deste trabalho.

³⁰ Vamos citar dois exemplos a partir das características elencadas anteriormente. De acordo com Lemos (2003), a Multimedialidade do jornalismo na web pode ser uma continuidade se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). Na web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, essa característica é potencializada. Outro exemplo citado pelo autor é relativo à Personalização, altamente potencializada na web, mas já presente em suportes anteriores. No jornalismo impresso isso ocorre com os suplementos e cadernos especiais, por exemplo, e no rádio pode-se considerar

Dito isso, precisamos ter em mente que possibilitar a qualquer cidadão tornar-se um produtor de conteúdo noticioso faz com que seja necessário repensar, questionar e mesmo relativizar definições tradicionais que dizem respeito à compreensão do que é notícia e mesmo do que é noticiável, no contexto atual da compreensão jornalística. Ou seja, na atual conjuntura de mudanças e de adição, quando o leitor também passa a ser o narrador do relato noticioso, o que ele considera noticiável? Quais são os critérios que, para estes leitores-participantes ou leitores-repórteres, definem o que é notícia? Na busca pela compreensão das alterações que este jornalismo participativo na rede sugere, é necessário inicialmente recorrer às teorias do jornalismo e compreender, a partir das definições que a pesquisa acadêmica sugere, por que alguns acontecimentos se tornam notícia e outros não.

Tal qual refere Nelson Traquina (1999), por mais que pareça simples que os órgãos de informação busquem fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes, este objetivo é inextricavelmente complexo. O autor defende a postura do profissional jornalista como sendo fundamental no processo de seleção do que será tornado notícia e, a partir disso, acredita que o jornalista não é um observador passivo, mas um participante ativo no processo de construção da realidade e, concomitantemente, da **notícia** em si. “As notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento”. (TRAQUINA, 1999, p. 168 [grifo original]).

Pode-se compreender que Traquina considera as notícias como índices do real, mas faz questão de salientar que quando o profissional seleciona, exclui, ou acentua diferentes aspectos do acontecimento, está fazendo com que a notícia crie o acontecimento e construa a realidade. Assim, define notícia como:

resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – noticiável (*newsworthy*). (TRAQUINA, 1999, p. 169).

O conceito apontado acima torna claro o paradigma surgido nos anos 1970 que defende as notícias como uma forma de construção³¹. A perspectiva, inspirada na sociologia de Berger e Luckman (1971) e trabalhada por Hall (1999), Tuchman (1978), Traquina (1999, 2001, 2005), entre outros autores, rejeita a própria ideologia jornalística e sua hipótese das notícias enquanto espelhos da realidade – primeira teoria oferecida para explicar por que as notícias são como são, e que propõe a realidade como fator que determina o conteúdo noticiado. Essa rejeição ocorre, de acordo com Traquina, por três fatores, em especial:

Em primeiro lugar, [...] é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os mídia noticiosos, que devem *refletir* essa realidade porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os mídia noticiosos estruturam *inevitavelmente* a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores. (TRAQUINA, 2001, p. 60 [grifo original]).

O surgimento da perspectiva das notícias como construção está relacionado às inovações metodológicas que contribuíram para a riqueza das investigações acerca do jornalismo, sobretudo a partir da abordagem etnometodológica. Como lembra Traquina (2001), em referência a estudos de Schelesinger (1978), Tuchman (1978), Fishman (1980) Gurevitch e Blumler (1982/ 1993), os acadêmicos, “seguindo o exemplo dos antropólogos em terras distantes, foram aos locais de produção, permaneceram durante longos períodos de tempo, observaram os membros da tribo jornalística com o intuito de *entrar na pele* das pessoas observadas e compreender a atitude do *nativo*”. (TRAQUINA, 2001, p. 61 [grifo original]).

Essa aproximação ofereceu subsídios para uma melhor compreensão a respeito das ideologias e mesmo práticas profissionais dos produtores das notícias, corrigindo até mesmo visões de certa forma mecânicas a respeito do processo de produção noticioso. Traquina (2001) lembra, também, que o paradigma construtivista partilha da noção de que as notícias são um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação.

Esta abordagem das notícias como resultado de uma interação com a sociedade e, especialmente, com as fontes de informação é o que atrai nossa atenção para esta perspectiva

³¹ As principais referências acerca dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, dos quais tratamos neste estudo, localizam-se dentro do paradigma construcionista, que envolve a teoria interacionista e a teoria estruturalista.

de abordagem explicativa do processo noticioso, já que vai ao encontro da proposta do webjornalismo participativo. Remete-nos à proposta de Alsina (2009), para o qual não devemos vincular a o conceito de ‘construção social da realidade’ única e exclusivamente com a prática jornalística.

A noção ‘construção social da realidade’, tal como está definida por Berger e Luckmann (1979), localiza-se no nível da vida no quotidiano, em que se dá, no entanto, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis. Esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes. Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante. Essas competências são realizadas no interior de aparatos de produção específicos: a mídia. (ALSINA, 2009, p. 46-47).

Poderemos compreender, a partir do exposto, que a notícia existe ‘fora’ ou ‘antes’ de ser institucionalmente preparada no sistema produtivo midiático, o que aproxima esse entendimento da proposta ora em estudo. Além disso, Alsina também refere a importância das fontes na produção da informação, explicando que a relação entre acontecimento-fonte-notícia é essencial para a compreensão da construção social da realidade da informação – fontes estas que no contexto de nossa pesquisa podem estar se apresentando em outros formatos.

Uma compreensão concisa do paradigma construtivista é exposta por Robert Hackett, que pretende esclarecer o que é levado em conta no momento de construção das notícias:

[...] os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar ‘estórias’, de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes, e as formas de aparência dos acontecimentos. (HACKETT apud TRAQUINA, 2001, p. 63).

O conceito apresentado sugere que uma série de características ou procedimentos são considerados pelos profissionais antes de estes redigirem um relato noticioso. A esta caminhada em direção à criação da notícia, na qual interagem repórteres, editores, organizações, fontes de informação e mesmo a audiência, autores denominam **noticiabilidade** (*newsworthiness*).

A idéia da noticiabilidade já está consolidada pelo jornalismo e sugere a existência de fatores potencialmente capazes de agir na seleção de conteúdos que serão tornados conhecidos pelos mídia. Estes fatores podem ser características do fato em si, julgamentos do profissional jornalista, questões relativas à empresa e mesmo outras circunstâncias históricas, econômicas, ideológicas ou sociais.

Mauro Wolf define noticiabilidade como um “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. (WOLF, 2001, p. 190). O autor acrescenta que a noticiabilidade só pode ser determinada levando-se em conta a estrutura de trabalho dos órgãos de informação e corrobora a opinião de Nelson Traquina, exposta acima, com relação à importância do ponto de vista profissional dos responsáveis pela produção dos conteúdos noticiosos, neste caso, os jornalistas. Mais adiante, citando Magistretti, Wolf segue na tentativa de esclarecer o que é considerado no momento de se escolher o material informativo dos jornais:

[...] o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção. (MAGISTRETTI apud WOLF, 2001, p. 193).

Talvez a palavra negociação nos ofereça subsídios para uma melhor compreensão a respeito da noticiabilidade e seleção que os profissionais operam no dia-a-dia. E negociação num sentido bastante amplo, já que da ocorrência do fato até ele ser tornado notícia estarão sendo colocados em debate a cultura e os valores dos profissionais, o processo de organização do trabalho, as rotinas produtivas, as questões relativas à empresa jornalística onde este material será publicado, entre outros.

O universo do conceito de noticiabilidade, como se pode perceber, é bastante amplo. Para uma melhor compreensão, apresentaremos a diferenciação proposta pela pesquisadora Gislene Silva (2005), que identifica três instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade. O primeiro é na *origem dos fatos* e engloba a seleção primária, os valores-notícia, considerando atributos próprios ou características típicas reconhecidas por diferentes profissionais e veículos da imprensa. O segundo reside no *tratamento dos fatos*, e centra-se na

seleção hierárquica dos fatos. Leva em conta, para além dos valores-notícia, fatores internos às organizações, como formatos do produto, qualidade dos materiais (texto e imagem), prazo de fechamento da publicação, infra-estrutura, e fatores extra-organizacionais, entre os quais as relações do repórter com as fontes e os públicos. A terceira instância compreende o que a autora chama de *visão dos fatos*, que englobaria os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, entre os quais os conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, e que orientam, de acordo com ela, inclusive as ações dos eixos anteriores. “Esses conjuntos, com certeza, não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente”. (SILVA, 2005, p. 97).

Comprendemos que não se pode reduzir a noticiabilidade somente a um conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que publicará, nem como um conjunto que considere apenas os elementos relativos ao evento, já que também serão definitivas para a escolha do fato, ou não, as questões ético-epistemológicas. Dada a amplitude do processo, então, adotaremos a premissa que centra a seleção das notícias³² nas características do fato em si, de acordo com o exposto por Silva (2005). Ou seja, procuraremos abordar a seleção das notícias a partir dos valores-notícia contidos no fato em si, enquanto atributos que orientam a seleção primária dos fatos. Pela terminologia de Wolf (1999), abordaremos as características substantivas das notícias³³.

É importante enfatizar que as expressões “critérios de noticiabilidade” e “valores-notícia” são utilizadas por uma série de autores como sinônimos que descrevem as qualidades recorrentes das notícias observadas na forma como os profissionais selecionam os fatos que serão estampados nos produtos jornalísticos. Neste estudo, entretanto, os termos estão identificados de forma tal que se compreenda valor-notícia como um componente da noticiabilidade. Ou seja, o valor-notícia será entendido nesta pesquisa como característica ou qualidade do fato ou evento e não da sua construção jornalística, por assim dizer.

Dada a concepção de noticiabilidade, tentaremos compreender os **valores-notícia**, inicialmente a partir do entendimento proposto por Mauro Wolf: “esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente

³² De acordo com Silva (2004), os estudos de seleção de notícias geralmente partem do conceito de *gatekeeper* (seletor de notícias), aplicado ao jornalismo em estudo clássico de David Manning White, divulgado nos anos 50 e difundido nos estudos acadêmicos de comunicação na década de 60. Vamos abordar este conceito especificamente no próximo capítulo desta dissertação.

³³ Conforme já descrito neste trabalho, muitas vezes os critérios de noticiabilidade agem concomitantemente e a perspectiva mais ampla acerca da seleção do fato que ganhará destaque ou não na mídia contemplará características para além dos valores-notícia.

interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1999, p. 195). O autor inicia sua exposição enfatizando que esses valores funcionam, na prática, de forma complementar, em pacotes, formando combinações entre si que recomendam ou não um fato.

Além da função auxiliar na seleção dos acontecimentos que merecem atingir o conhecimento do público, os valores-notícia possuem outro viés tanto ou mais importante: o de servirem como linhas-mestras facilitadoras da atuação dos profissionais jornalistas. É esta característica destacada por Golding e Elliott:

Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. [...] Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um produto exige essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído. (GOLDING; ELLIOTT apud WOLF, 1999, p. 196).

Este atributo de buscar agilizar ou mesmo rotinizar a tarefa do profissional jornalista, de forma a torná-la exequível e gerível, conforme afirma Wolf, dá margem para que se pense nos valores-notícia enquanto uma técnica com finalidade prática – inclusive repetitiva, e de carácter particular, já que cada profissional estará atuando a partir de sua própria opinião na seleção dos fatos. É por este motivo que Wolf (1999) afirma que os valores-notícia não são neutros e podem estar muito mais presentes no relato acerca do acontecimento do que propriamente nos fatos.

Corroborando a análise de Wolf convém citarmos a opinião de Stuart Hall, que considera os valores-notícia um *mapa cultural do mundo social*: se os jornalistas não o tiverem, não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis, conteúdo básico do que é noticiado, de acordo com o autor (Hall, 1999). John Hartley também avalia que os valores-notícia não são nem naturais e nem neutros: “Eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico”. (HARTLEY apud TRAQUINA, 2001, p. 116).

Partindo da perspectiva de que o valor-notícia pode ser mais facilmente identificado na construção jornalística e que é uma das premissas que rotiniza a produção das notícias, tornando possível inclusive a repetitividade de certos procedimentos e a escolha rápida do que

será noticiado ou não, passamos a apresentar o que estudiosos já apresentam em termos de pesquisa acadêmica relacionada aos critérios substantivos dos fatos, os valores-notícia.

Dito isto, convém citarmos aquela que é considerada a primeira pesquisa acadêmica sobre jornalismo, a tese de doutoramento de Tobias Peucer, *De relationibus novellis*, defendida em 1690 na Universidade de Leipzig. O texto trata dos conceitos de notícia, de jornalismo informativo, sensacionalismo e discursos informativo e de sedução. Seguindo o paradigma da notícia como relato, Peucer aproxima o jornalismo dos conceitos de narração e história, ou seja, o jornalismo seria uma forma de narração da história do presente.

Em texto onde situa o papel de Tobias Peucer enquanto progenitor da Teoria do Jornalismo, Jorge Pedro Souza (2004) apresenta o conceito de notícia defendido pelo precursor: “A definição peuceriana de ‘notícia’ é essencialmente descritiva, mas também actual e universal. Para o autor, os jornais ‘contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja [...] como acontece na vida diária’ (cap. IV), coisas essas que são ‘novas’ (cap. XIX), têm ‘certa utilidade e actualidade’ (cap. XXIV) e satisfazem a ‘curiosidade’ humana (cap. VIII, XIV e seguintes)” (SOUZA, 2004, p. 36).

Seguindo a análise da obra de Peucer, Jorge Pedro Souza acredita que com esta descrição dos jornais, o pesquisador evidencia cinco características das notícias: 1) pode haver notícia sobre tudo; 2) as notícias referem-se a acontecimentos atuais; 3) as notícias trazem novidades, são mesmo sinônimos ou relatos de novidades (*novellae*); 4) as notícias são úteis; e 5) muitas notícias têm sucesso porque satisfazem a curiosidade humana. Essa teorização do autor já estabelece o princípio da seleção dos fatos que serão noticiados, abordados de forma mais aprofundada por ele no capítulo XV de sua tese: a partir de sua consideração de que as possibilidades de escolha das notícias são quase infinitas, é preciso “estabelecer uma selecção de modo a que seja dada preferência aos [...] [factos] que merecem ser recordados ou conhecidos”. (PEUCER apud SOUZA, 2004, p. 37).

A visão de Peucer apresenta as considerações válidas no século XVII, e basicamente expõe a preocupação existente naquele tempo de satisfazer o leitor e divulgar o que seria adequado aos governos. Num esforço de relacionar acontecimentos noticiáveis, já esclarece o que merece atingir o público naquela época: “[...] Em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente” (PEUCER, 2004, p. 20). Na sequência, ele destaca que merecem notoriedade:

as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões em um reino, as inaugurações e cerimônias públicas que parecem se instituir novamente ou que parecem mudar ou que são abolidas, o óbito de varões ilustres, o fim de pessoas ímpias, e outras coisas. (PEUCER, 2004, p. 20-21).

E para finalizar, a imprensa deve divulgar, na sua opinião:

os temas eclesiásticos e literários: como a origem desta ou daquela religião, seus autores, seus progressos, as novas seitas, os preceitos doutrinários, os ritos, os cismas, a perseguição que sofrem, os sínodos celebrados por motivos religiosos, os decretos, os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja ou da literatura. (PEUCER, 2004, p. 21).

Já nessa época Peucer expõe preocupações para que a imprensa não publique “coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens”, em referência ao que hoje compreendemos como sensacionalismo e *fait divers*³⁴. O autor não fala nem em critérios de noticiabilidade, nem em valor-notícia, mas intui a existência destes critérios que atualmente regem a lógica do jornalismo enquanto atividade industrial. Diz-se desta forma já que, na lógica de jornalismo em tempo real, como é o caso do webjornalismo, a tarefa de selecionar o que deve ou não tornar-se notícia exige rotinas fáceis, simples e que proporcionem a tomada de decisões com rapidez. Os valores-notícia devem ser considerados flexíveis e mesmo mutantes na escolha dos acontecimentos merecedores de adquirir existência pública frente à realidade de um grande volume de matéria-prima.

Considerando que os valores notícia são um código ideológico, e portanto não são neutros, equivalendo a um óculos que os jornalistas usam, Traquina (2005) divide os valores notícia de seleção em critérios substantivos (características do fato em si) e critérios contextuais (que dizem respeito às condições de produção da notícia).

Conforme já exposto, para esta pesquisa optamos pela abordagem que considera as características do fato em si como definidoras de sua noticiabilidade, ou seja, as características substantivas das notícias, de acordo com o proposto por Wolf (1999) ou

³⁴ Bourdieu explica que as notícias de variedades ou *fait divers* têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas, que são dramatizados para deles “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas da sociedade”. (BOURDIEU, 1997, p.73).

critérios substantivos do fato, conforme destacado por Traquina (2001). Assim, valor-notícia, que também aparece na literatura sendo chamado *valor informativo* ou *fator de notícia*, cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando a *origem do fato*, ou o *fato em si*. Estaremos trabalhando, a partir desta lógica, com o que os autores denominam valores notícia de seleção.

Investigamos, portanto, a repetição da seleção primária na escolha dos colaboradores, o que será feito no quinto capítulo deste trabalho. Estas características das notícias são passíveis de serem analisadas em um corpus de notícias já publicadas, o que configura o caso de nossa análise. Este formato de análise, conforme lembra Traquina (2001), foi testado já em 1965 na análise da estrutura das notícias internacionais realizada por J. Galtung e M. Ruge, considerada a primeira reflexão teórica sobre as questões dos valores-notícia na seleção dos acontecimentos e que postulou, ao final, que um acontecimento é tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir – mas esta não é uma regra absoluta.

As principais críticas com relação às teorias dos valores-notícia residem, justamente, no argumento de que não há uma fórmula universal, pois os critérios são bastante vulneráveis e diferem no julgamento de cada avaliador. Em uma mesma organização, repórter e editor podem discordar ao perceberem diferentemente o que são valores-notícia.

No caso do webjornalismo participativo, podemos considerar que jornalista e colaborador podem discordar no entendimento do que seja passível de ser noticiado, ou não. Além disso, mesmo sendo características interiorizadas pelos profissionais e que agilizam a operacionalidade do processo de produção da notícia – ou edição, há que se considerar que os valores-notícia são mutantes e não se aplicam isoladamente. Tendo em mente essa contextualização, pretendemos avaliar as características destes dois atores que interagem no desenvolvimento do webjornalismo participativo: o interagente colaborador e o profissional responsável pela edição no cenário das mídias de referência. Essa é a base do próximo capítulo.

2 O AUTOR E O MEDIADOR – OS ATORES DO PROCESSO PARTICIPATIVO

Leitores estão se dirigindo aos canais de comunicação e expondo suas opiniões a respeito de assuntos que lhes dizem respeito pessoalmente ou às comunidades em que se inserem. Eles não pretendem que os veículos retirem de suas agendas nenhum tema, mas que acrescentem estes novos assuntos, por assim dizer, que lhes interessam. Embora não se possa precipitar conclusões acerca deste movimento, uma primeira impressão aponta que pelo menos em parte as preocupações dos cidadãos não possuem espaço nas agendas dos veículos.

Outra precipitação poderia apontar que a ideologia profissional que reconhece o jornalista como capacitado para decidir o que é, ou não, notícia e o que deve, ou não, ser levado ao conhecimento do público não está correspondendo aos desejos manifestados por este público, cada dia mais cotejado pelos webjornais, interessados em conhecê-lo e sedentos por sua participação¹.

Esta intervenção dos que até há pouco tempo atrás seriam apenas “leitores do dia seguinte”, como chama Luis Martins Silva (2002), interessa a presente pesquisa. Como bem lembra o pesquisador, no passado, estes atores se limitariam à sua condição de receptores passivos ou, no máximo, telefonariam voluntariamente para as redações dando conta de episódios que viram ou vivenciaram. “Presenciaríamos o fato, mas não teríamos acesso à produção de uma narrativa sobre o mesmo. Com a digitalização do cotidiano, as vivências desse cotidiano podem ser partilhadas por quem quer que esteja inserido nessa *vida digital* [grifo original]”. (MARTINS SILVA, 2002, p. 258).

Este capítulo pretende pensar a definição que melhor corresponde à atuação dos colaboradores em espaços de webjornalismo participativo. Também pretendemos avaliar a especificidade desta participação nos webjornais de referência. Se, por um lado, os sistemas de comunicação mediada por computador descentralizados, como é o caso da internet, favorecem a emergência do trabalho colaborativo, por outro lado a realidade vivenciada pelos que desejam colaborar neste formato de canal é singular. E neste contexto, a figura do profissional jornalista que vai atuar como mediador das contribuições dos usuários é de extrema relevância.

¹ Projetos de jornalismo participativo vinculados à grande mídia vêm crescendo na atualidade. Um exemplo é o da rede de televisão norte-americana CNN, pertencente ao grupo Time Warner, que em agosto de 2008 anunciou números atingidos por seu projeto de jornalismo participativo, o iReport, ao completar dois anos: 175 mil contribuições entre fotos e vídeos e 85 mil usuários registrados.

2.1 Como definir quem participa?

As tecnologias de informação e comunicação têm motivado a emergência de novas relações entre os sujeitos e as mídias. A internet, em especial, deu a largada para a liberdade de emissão e o intercâmbio de conteúdos. Qualquer indivíduo com acesso à rede ganhou condições de produzir e disseminar informações, a qualquer momento e em qualquer lugar. Da possibilidade à utilização, o caminho foi percorrido de forma bastante rápida, com significativa interferência na prática jornalística.

Este cenário, que possui aporte significativo na crescente mobilidade das tecnologias de registro de conteúdos, confere novo status aos leitores. Buscaremos refletir acerca da autoridade do lugar de fala destes interagentes (PRIMO, 2008), leitores participantes (SILVA, 2002), protagonistas (FAUSTO NETO, 2008), cidadãos (TARGINO, 2009), funcionários (FLUSSER, 1983), amadores (KEEN, 2009) ou todos ‘nós’² (GILLMOR, 2005), tensionando estes conceitos a partir da própria denominação do objeto em estudo e tendo em vista a autonomia e a forma de participação disponíveis no contexto de produção informativa do espaço.

Como já se procurou enfatizar no desenvolvimento deste texto, abarcar a audiência no processo de produção jornalístico não é um processo novo. Veículos de massa como a televisão ou o rádio se utilizam há tempos de informações repassadas pelos telespectadores/ouvintes, assim como a mídia impressa aceita contribuições dos leitores e seleciona algumas para publicação, tendo em vista um suposto retorno ou respeito à audiência.

A diferença, como vimos, é justamente a facilidade que a internet promove e, aliada a isso, a abertura dos espaços colaborativos nos webjornais para receberem a colaboração dos leitores. O resultado é uma proliferação cada vez maior de espaços que fornecem ao leitor o ‘status’ de *repórter*, exatamente como no caso da seção estudada nesta dissertação – *Leitor-Repórter*. Dito isso, é importante iniciarmos pensando o próprio conceito de repórter. Sodré (2009) lembra que ‘reportar’ tem sua origem etimológica no latim ‘*reportare*’, que significa ‘levar alguém’ (para o jornalismo, o seu público) novamente à cena dos acontecimentos (SODRÉ, 2009, p. 171). O conceito é pensado para definir o jornalista que age como um representante do olhar do público e vai aonde poucos teriam acesso. Essa perspectiva vai ao

² O termo ‘nós’ ao qual o autor se refere é cunhado no contexto da revolução tecnológica, a partir da qual os utilizadores passam a ser eles próprios produtores de notícias e outros conteúdos, ou seja, tem sentido de nós pessoas, nós cidadãos.

encontro do que postulamos neste trabalho, de entendimento do jornalismo como uma narrativa e do jornalista como mediador, responsável por entrelaçar os fatos de forma tal a envolver seu público no enredo construído, como em um filme:

[...] uma notícia é, ao mesmo tempo, o resultado de uma técnica de texto, de uma marcação temporal no fluxo dos fatos cotidianos, da manifestação de um arbítrio corporativo-profissional, assim como uma expressão institucional. Ela oferece ao leitor uma espécie de retrato ‘três-por-quatro’ (passaporte, carteira de identidade) do fato. Movimentando-se o retrato, à maneira de um pequeno filme, chega-se de forma mais característica a um fluxo narrativo que se pode chamar de *reportagem*. (SODRÉ, 2009, p. 171 [grifo original]).

Considerar os colaboradores enquanto repórteres implica entender que eles podem desenvolver textos com sinais ou possibilidades de uma narrativa, tal qual os jornalistas profissionais. Implica, ainda, ter ciência de que não pode ser exigido deles o mesmo percurso de um fluxo narrativo observado nas reportagens – perspectiva que subentende conhecimentos profissionais mais aprofundados. Ou seja, a partir do testemunho dos fatos, espera-se dos colaboradores que descrevam as circunstâncias e apresentem a história que vivenciaram ou presenciaram em forma de narrativa. E é esta atuação de engajamento que recebe diferentes denominações, descritas e problematizadas a seguir.

Primo (2008) conceitua os participantes da interação³ mediada por computador como *interagentes*. Ele explica essa opção em oposição ao termo usuário, que já sucede o termo receptor – designação superada pela teoria da recepção por associar-se a uma ideia de passividade, mas que ainda consta na descrição dessa teoria.

Se para a indústria da informática a palavra usuário descreve bem o seu cliente (aquele que *faz uso* de seus programas e equipamentos), do ponto de vista comunicacional o termo é reducionista. Ainda que possa fazer sentido se referir ao “usuário” do MSN (aquele que usa esse programa para troca de mensagens instantâneas), não é correto igualar interlocutores e “usuários”, como se fossem sinônimos. O usuário usa algo, não alguém. Em outras palavras, posso falar em dois usuários do programa MSN, mas não pensar que o diálogo através desse sistema seja o intercâmbio entre “usuários” [grifo original]. (PRIMO, 2008, p. 12).

Parece-nos interessante imaginar os leitores de um webjornal como interagentes, preterindo a designação usuário. Contudo, quando estes passam a remeter conteúdo informativo para o webjornal que se dispõe a oferecer um espaço para esta prática, a

³ Como vimos no primeiro capítulo desta dissertação, o autor prefere o termo interação ao invés de interatividade, por considerar a interação a ação entre os participantes do encontro (inter+ação).

necessidade de ampliação do conceito é latente. Ou seja, em se tratando de webjornalismo participativo, é necessário refletirmos acerca de uma conceituação mais adequada que dê conta de designar da melhor maneira possível os ‘participantes colaboradores’.

Começamos por considerar que, já que não são profissionais do campo jornalístico, estes interagentes podem ser designados simplesmente ‘*amadores*’. E amadores no sentido de que compreendem superficialmente o assunto, desenvolvem algo não por profissão, mas por serem curiosos e, porque não dizer, autodidatas. É essa a linha que segue Andrew Keen⁴. Para ele, a democratização proporcionada pelos ambientes digitais, apesar de sua elevada idealização, ameaça até mesmo o futuro das instituições culturais.

Nós – aqueles que querem saber mais sobre o mundo, os que são os consumidores da cultura convencional – estamos sendo seduzidos pela promessa vazia da mídia “democratizada”. Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade. (KEEN, 2009, p. 20 [grifo original]).

A análise do autor é desenvolvida tendo-se como parâmetro conteúdos provenientes de fontes anônimas, “blogueiros amadores, críticos banais, cineastas caseiros e músicos que gravam no sótão”, como ele chama, em substituição aos críticos, jornalistas, editores, músicos e cineastas profissionais. E é a partir deste contexto que ele propõe designar simplesmente como amadores os que se inserem neste ambiente de produção colaborativa. “O sentido tradicional da palavra ‘amador’ é muito claro. Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante”. (KEEN, 2009, p. 38).

No aspecto da credibilidade das informações produzidas pelos amadores é que reside a maior crítica do autor:

Não se passa um dia sequer sem uma nova revelação que coloque em questão a confiabilidade, a precisão e a verdade da informação que obtemos na internet. Por vezes, é uma história sobre anúncios feitos para parecerem uma página pessoal em redes sociais como o MySpace ou Facebook. Ou um vídeo popular do YouTube que se descobre ter sido produzido por uma empresa com especial interesse em moldar

⁴ A polêmica obra do autor, que é um empreendedor do Vale do Silício, “O culto do amador. Como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores” trata especificamente de questões relacionadas a direitos autorais e propriedade intelectual. Na opinião dele, nesse contexto, a pirataria digital já teria devastado a multibilionária indústria fonográfica e está ameaçando a indústria do cinema e do livro.

as opiniões dos consumidores. Toda semana um novo escândalo erode ainda mais nossa confiança na informação que obtemos da web. (KEEN, 2009, p. 64).

A opinião de Keen a respeito da qualidade dos materiais desenvolvidos pelo público é compartilhada por Moretzsohn (2007), para a qual este tipo de jornalismo não passa de um mito. A pesquisadora acredita que a abertura da produção ao público pode gerar uma série de boatos, além de informação em excesso e inútil. “[...] em vez de primeiro filtrar para depois publicar, o jornalismo participativo trabalha com a lógica inversa, publicando primeiro e filtrando depois. Porque isso faria parte da própria lógica de auto-correção propiciada pela troca de informações entre esses cidadãos ativos”. (MORETZSOHN, 2007, p. 68).

Ambos os pesquisadores são unânimes em valorizar o papel dos profissionais jornalistas na mediação dos conteúdos remetidos. Keen (2009) e Moretzsohn (2007) consideram esse filtro uma forma de minimizar problemas com conteúdos incorretos ou insignificantes.

No fluxo infindável de conteúdo não filtrado, gerado pelo usuário do mundo digital, as coisas de fato muitas vezes não são o que parecem. Sem editores, verificadores de fato, administradores ou reguladores para monitorar o que está sendo postado, não temos ninguém para atestar a confiabilidade ou a credibilidade do conteúdo que lemos e vemos [...] . Não há guardiões para distinguir entre verdade e ficção, conteúdo genuíno e publicidade, informação legítima e erros ou fraude completa. Quem irá apontar as mentiras com que tentam reescrever nossa história e disseminar boato como fato na blogsfera? Quando somos todos autores, e alguns de nós estão escrevendo ficção, em quem podemos confiar? (KEEN, 2009, p. 64-65).

O termo “nós”, citado pelo autor em sua crítica no parágrafo em destaque, é também o título do livro de um dos maiores entusiastas do potencial democratizante da participação do público nos webjornais. Para Gillmor (2005), no cenário de revolução tecnológica, onde os utilizadores passam a ser eles próprios produtores de notícias e outros conteúdos, ‘*nós*’ somos os próprios media, os atores do jornalismo de publicação pessoal.

A Internet é o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa. Substitui tudo o que havia antes e é, da maneira mais radical, promotora da transformação. Quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais amplo e para um público global, muitos de nós tentaremos sê-lo. A Net está a desmentir tantas das coisas que dizíamos acerca dos *media* e dos modelos empresariais que mal conseguimos acompanhar as transformações; é difícil manter o equilíbrio quando está em curso a passagem de uma hierarquia vertical para algo de muito mais democrático e, é certo, confuso. Temos, porém, o dever de tentar, e em nenhum setor a transformação é mais essencial do que na mais antiga forma de informar: a notícia. (GILLMOR, 2005, p. 227).

Uma perspectiva crítica é necessária a esta proposta. E Gillmor não foge a enfatizá-la. Sua opinião não é isenta de receio com relação aos riscos relacionados à credibilidade das informações. Entretanto, é necessário termos em conta que sua avaliação é focada em projetos de *civic journalism* desenvolvidos nos Estados Unidos. Como enfatizamos no capítulo anterior desta dissertação, é uma proposta completamente distinta do jornalismo colaborativo conforme as propostas que temos no Brasil hoje, já que conta com o engajamento dos grupos midiáticos em solicitar a atenção do público a respeito das temáticas que devem ser abordadas pelos veículos e, na sequência, oferecer este produto ‘lapidado’ conforme solicitado por meio de material jornalístico ‘profissional’. Ao público caberia acrescentar ideias ao debate, ou, conforme define Gillmor, transformar o jornalismo de um meio de comunicação de massas do século XX em algo mais profundamente cívico e democrático.

Mero consumidor de notícias, em tempos, o público está a aprender a maneira de conseguir melhores reportagens, quando mais lhe convém. Também está a aprender a integrar-se no processo jornalístico, ajudando a alargar o debate de idéias e, em certos casos, a fazer melhor trabalho do que os profissionais [...]. Entre os praticantes do jornalismo cívico alguns virão a tornar-se profissionais. No final, disporemos de mais vozes e de mais opções. (GILLMOR, 2005, p. 16).

A proposta apresentada por Dan Gillmor dá margem para se pensar no colaborador enquanto *cidadão* ativo, interessado em prover informações independentes, confiáveis, precisas e relevantes, importantes para a trajetória e o equilíbrio da democracia. E essa é a proposta seguida por Targino (2009), para a qual este participante é um leitor cidadão, que enxerga neste ambiente colaborativo um potencial de pluralização de vozes e de informações para a comunidade.

Como relatamos no primeiro capítulo desta dissertação, este formato de jornalismo está diretamente relacionado à abertura do espaço colaborativo. Ou seja, apenas ambientes propícios à liberdade de expressão é que poderão oferecer a possibilidade para que um colaborador torne-se um leitor cidadão, com plenos poderes para exercer seus direitos e práticas da cidadania. Dito de outra forma, o formato que dá margem para a existência de um leitor cidadão legitima uma pluralização das fontes de informação e, ainda, amplia as possibilidades de informação, no sentido de garantir outros espaços para a divulgação de fatos importantes e, muitas vezes, não retratados pela imprensa tradicional. Contudo, não é o caso do objeto empírico em análise, vinculado a um conglomerado midiático e cuja participação é totalmente mediada por profissionais.

Outra possibilidade para nomear o interagente em espaços de webjornalismo colaborativo seria tratá-lo simplesmente como *participante*. Poderíamos imaginar essa participação relacionada a uma forma de crítica à seleção ou à apuração dos fatos feita pelos profissionais e, ao mesmo tempo, uma alternativa aos leitores para opinarem sobre o que eles gostariam de ver retratado nos webjornais. Essa perspectiva nos coloca diante da proposta do pesquisador australiano Axel Bruns (2005), para o qual o jornalismo participativo está relacionado ao processo de *gatewatching*, uma oposição ao *gatekeeping* da teoria do jornalismo.

O termo *gatekeeping* foi usado pela primeira vez por Kurt Lewin, em 1947, e desenvolvido posteriormente em aplicação ao jornalismo por David White, em estudo de 1950 onde ele avalia a seleção de notícias em uma redação de jornal. O entendimento do autor é de que pessoas e/ou setores funcionam como portões (*gates*) que filtram a entrada de informações. Esse filtro tanto pode ser entendido como uma regra imparcial, quanto o poder de um grupo de rejeitar ou não a publicação do material jornalístico.

Em sua versão tradicional de *gatekeeper*, tal qual lembra White (1999), o editor do jornal, ou selecionador – apesar de poder não estar consciente deste fato – providencia que a comunidade ouça como fato somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como representante da sua cultura, acredita serem verdade. O estudo do pesquisador comprovou que, por mais que reclamem objetividade, a avaliação do selecionador é extremamente subjetiva: “através do estudo das razões apresentadas para a rejeição de notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das notícias é subjectiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. (WHITE, 1999, p. 151).

A avaliação de White é desenvolvida com base no meio impresso, onde a noção de espaço para a publicação torna latente a necessidade de uma seleção do material que chega à redação. Poderíamos estender esta noção à televisão e ao rádio, em relação ao tempo que têm para avaliar o que chegará ao conhecimento da audiência. Paralelo a isso, imaginaríamos que na internet essas relações de tempo e espaço não seriam problemáticas. E é justamente deste contexto de diminuição dos limites para a publicação na internet que Bruns (2005) atesta o surgimento do novo fenômeno em paralelo ao *gatekeeping*, o *gatewatching*. O autor avalia a forma como a internet alterou o processo de seleção de conteúdos relevantes, tarefa antes completamente a cargo dos jornalistas, em processo coletivo.

Este conceito [*gatewatching*] designa a observação – atualmente realizada também pelo público – de diversos canais de comunicação em busca de material interessante que não tenha sido selecionado pelos critérios da mídia convencional, ou tenha sido apresentado de maneira insatisfatória no julgamento do observador. Como fica evidente, trata-se de uma atividade crítica em relação à seleção e filtragem dos fatos noticiáveis, tradicionalmente característicos da função de *gatekeeping*. (HOLANDA, et al., 2008, p. 59).

É importante destacar que, por mais que este conceito seja aproximado do de webjornalismo participativo, a proposta nos parece muito mais relacionada a espaços em que os interagentes têm condições de disponibilizar matérias e links para conteúdos de diferentes sites da web, como é o caso do Centro de Mídia Independente⁵. Por outro lado, nos webjornais de referência, há uma espécie de *gatewatching* desenvolvido internamente, por meio da seleção de conteúdos mais relevantes ou, ainda, mais lidos ou mais acessados⁶. Fica claro que é uma espécie limitada de processo, pois os interagentes apenas podem se deslocar internamente no site, ou seja, os ‘portões’ são internamente limitados para a participação. Dito isso, podemos considerar que o fenômeno do *gatewatching* pode acontecer em diferentes contextos participativos, sem que seja considerado um formato de webjornalismo participativo.

Träsel (2007b) também aponta um importante aspecto destacado por Bruns (2005), que diz respeito a uma crítica válida ao webjornalismo participativo, relacionada ao fato de que, em muitos casos, os colaboradores se utilizam de materiais já publicados por outros veículos da imprensa para escreverem seus textos, ou seja, eles apenas “filtram” a web.

Porém, acredita-se aqui que essa filtragem tem um valor informativo em si mesma, dado que as características específicas da Internet geram uma profusão de informação que exige algum tipo de mediação para fazer sentido. Esta mediação, está claro, pode ser feita por jornalistas profissionais, papel que de todo modo estes sempre desempenharam nos meios tradicionais. As redes de computadores, porém, permitem que o próprio público faça esse trabalho, na medida em que facilitam a cooperação. (TRÄSEL, 2007b, p. 84).

⁵ No que se refere a esta realidade, é importante destacar um estudo de Reese, Rutigliano, Hyun e Jeong (2007), da Universidade do Texas, cujo objetivo foi avaliar as postagens em seis dos maiores blogs de informação política nos Estados Unidos. As conclusões do estudo apontaram para uma ampliação da esfera pública como efeito do funcionamento da blogsfera, mas igualmente constataram que uma maioria de links disponíveis nos blogs remetiam para notícias da mídia profissional, numa indicação de que longe de suplantar esta mídia, a blogsfera estaria desenvolvendo um importante mercado secundário para os seus produtos. (In: HOLANDA, et al., 2008, p. 60).

⁶ O canal *Leitor-Repórter* possui a possibilidade de apresentação dos conteúdos publicados, como veremos no item 3.1.2 desta dissertação.

No espaço *Leitor-Repórter*, essa releitura de textos jornalísticos já publicados em outros espaços tende a não ser verificada, em função do trabalho de mediação profissional desenvolvido e das normas para publicação de conteúdos. Contudo, isso não significa que não se possa pensar em uma reprodução temática, tendo em vista os assuntos escolhidos pelos colaboradores para retratarem no espaço colaborativo, que, em grande parte, seguem os mesmos pressupostos da mídia tradicional. Como veremos no capítulo de análise do objeto empírico desta dissertação, as temáticas abordadas pelos colaboradores seguem, de modo geral, as mesmas que eles vêem retratados diariamente nos webjornais de referência.

No intuito de investigar as denominações utilizadas para nomear os interagentes das sessões de webjornalismo participativo, consideramos importante também discutir os conceitos de leitor protagonista e de funcionário.

Fausto Neto (2008) avalia o contexto de midiatização da sociedade e os desdobramentos que ela impõe ao desenvolver processos de afetações entre as instituições e os atores a partir de quatro configurações, citadas no capítulo anterior. Uma delas, porém, merece maior destaque nesta seção, por tratar da protagonização do leitor, ou como o autor mesmo chama, do leitor *protagonista*. O que Fausto Neto compreende como protagonização do leitor pode ser compreendido como uma estratégia de interação que reúne produtores e receptores de discursos.

A lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que os reúne, e mesmo de 'zonas de pregnância' que os aproximaria, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação. Tais mutações alteram, substancialmente, as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, enquanto enunciatador e enunciatário. (FAUSTO NETO, 2008, p. 100).

Consciente de que a inclusão dos leitores no processo produtivo jornalístico produz alterações na rotina da cultura e no trabalho do jornalismo, o pesquisador avalia os fatores que explicam esta inclusão: inicialmente a chamada convergência tecnológica, já citada aqui, que rearticula as relações entre produtores e receptores e oferece o suporte para que a produção das mensagens seja feita também por quem as recebe; o segundo fator seria dado pela autonomia das mídias, que estaria proporcionando ao campo da mídia expandir novas operações interativas com os receptores; a inclusão do leitor num 'jogo a ser jogado' também indica, de acordo com o autor, uma reformulação do contrato; e, por último, configura-se

também numa estratégia mercadológica, onde o detentor final do protocolo de sentido é o veículo, que estabelece este novo ‘contrato’⁷.

Pensar no colaborador como um co-produtor de sentido, que aceita um convite para ‘jogar um jogo’ proposto e regido pelo webjornal, nos parece bastante interessante. A cena protagônica que ele se dispõe a interpretar tem regras estrategicamente pré-definidas, e da sua atuação também depende o fato de ir ao ar, ou não, o conteúdo gerado por sua participação. Mesmo assim, o colaborador presencia ou vivencia situações, adota uma postura pró-ativa e busca a publicação de seu conteúdo em canais de webjornalismo participativo.

O conceito de leitor protagonista e o contexto em que é desenvolvido nos remetem a outra designação possível de ser usada para pensar o colaborador dos webjornais: a de *funcionário*. A proposta não é tão recente e foi desenvolvida para outras reflexões; contudo, compreendemos que é passível de aproximação com as ideias propostas neste estudo.

Em seus escritos para determinar a comunicação como objeto científico, ao que ele designou comunicologia, o pesquisador tcheco-brasileiro Vilém Flusser pensava a Teoria da Comunicação como uma disciplina interpretativa, em oposição à Teoria da Informação ou Cibernética. Essa teoria, conforme lembra Hanke (2007) coloca no centro do processo o ser humano como animal *symbolicum*, o qual tem uma necessidade fundamental de se comunicar, e em seu entorno as mídias, que trabalham entre os homens e os objetos do mundo⁸.

Em um de seus livros mais conhecidos no Brasil, *Filosofia da caixa preta*⁹, de 1983, Vilém Flusser faz uma reflexão sobre as possibilidades de criação e liberdade numa sociedade cada vez mais centralizada pela tecnologia. O pesquisador usou como exemplo a “imagem técnica”, enquanto representação icônica mediada por computador, para afirmar que os sistemas de escrita estavam sendo cada vez mais substituídos pelas imagens técnicas, produzindo ameaças à sociedade – ele diagnostica, já naquela época, o colapso dos textos e a hegemonia das imagens.

Nesse contexto tecnológico e sob influência da semiótica, Flusser vai afirmar que tanto a câmera fotográfica quanto os computadores são máquinas, com característica fundamental de estarem programadas para produzir de determinada maneira também pré-programada. Ou seja, as máquinas possuem certo número de potencialidades inscritas previamente em seu programa, um número grande, porém limitado. Ao usuário que lida com essas máquinas e que extrai delas as imagens técnicas, Flusser dá o nome de funcionário. Este

⁷ Este aspecto mercadológico será abordado na próxima seção deste trabalho.

⁸ Para saber mais sobre a obra de Flusser, são referências Arlindo Machado e Lúcia Santaella.

⁹ A obra foi organizada por Arlindo Machado em 1998 com um novo título: Ensaio sobre a fotografia.

funcionário pode até se esforçar para descobrir potencialidades ignoradas, mas na maior parte do tempo apenas estará se utilizando as potencialidades já descritas no aparelho.

Um sistema assim tão complexo é jamais penetrado totalmente e pode chamar-se *caixa preta*. Não fosse o aparelho fotográfico caixa preta, de nada serviria ao jogo do fotógrafo: seria jogo infantil, monótono. A *pretidão* da caixa é seu desafio, porque, embora o fotógrafo se perca em sua barriga preta, consegue, curiosamente, dominá-la. O aparelho funciona, efetiva e curiosamente em função da intenção do fotógrafo. Isso porque o fotógrafo domina o *input* e o *output* da caixa: sabe com que alimentá-la e como fazer para que ela cuspa fotografias. Domina o aparelho, sem no entanto, saber o que se passa no interior da caixa. Pelo domínio do input e do output, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa, é por ele dominado. (FLUSSER, 1983, p. 15).

A compreensão que se pode ter a partir das contribuições de Flusser é de que o funcionário que quiser utilizar o aparelho poderá apenas escolher entre as opções já disponíveis no sistema. Para produzir novas categorias, não previstas na concepção do aparelho, seria necessário que ele interviesse no dispositivo e reescrevesse seu programa, o que quer dizer: penetrar no interior da caixa preta e desvendá-la, o que ele já adianta ser impossível em sua totalidade. Como o pesquisador mesmo lembra, a competência do aparelho deve ser sempre superior à competência do funcionário, para que na procura por potencialidades escondidas no programa do aparelho, o fotógrafo nele se perca.

A sequência da proposta de Flusser é compreender a hierarquia de programas por trás de cada aparelho. Assim, por trás do programa do aparelho fotográfico vai estar o programa da fábrica de aparelhos fotográficos: aparelho programado para produzir aparelhos; e por trás deste, o do parque industrial: aparelho programado para programar indústrias de aparelhos fotográficos; e por trás deste, haverá outros, como o econômico-social: aparelho programado para programar aparelhos industriais, comerciais e administrativos. “Não pode haver um ‘último’ aparelho, nem um ‘programa de todos os programas’. Isto porque todo programa exige metaprograma para ser programado. A hierarquia dos programas está aberta para cima”. (FLUSSER, 1983, p. 16).

Seguindo a linha de raciocínio do pesquisador, entenderíamos o colaborador como funcionário do webjornal, utilizando um aparelho programado que limita a sua participação a um número determinado de ações possíveis; por trás deles, um aparelho maior, do próprio webjornal, buscando atrair e fidelizar seus leitores, para utilizá-los como índices na comercialização dos espaços publicitários; por trás de ambos, os aparelhos jornalísticos econômico, social, cultural, político, ideológico, e assim por diante.

A avaliação de Flusser é válida para pensarmos o que há por trás do ‘convite’ feito pelos webjornais de referência para que os colaboradores tornem-se seus ‘funcionários’. Hipóteses que tentam elucidar esta relação serão abordadas a seguir.

2.2 Re(pensando) a participação em webjornais de referência

Temos ciência de que a possibilidade de publicar nos espaços destinados ao webjornalismo participativo, além de não garantir audiência ao que está sendo publicado, não é um processo tão simples ao ponto de ser garantida a expressão do usuário no portal. Nos espaços destinados à participação do público nos webjornais de referência, a própria ideia de participação merece ser refletida, tendo em vista as possibilidades reais de publicação de conteúdos.

Embora, de acordo com o exposto no capítulo anterior, a internet constitua um ambiente de maior participação que a mídia de massa, isso não significa que as relações de poder sejam extintas. E por este motivo é que não se pode admitir com facilidade propostas que enfatizam a eliminação da mediação nos cenários colaborativos on-line.

O ciberespaço é justamente uma *alternativa* para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 1999, p. 203).

Poderíamos concordar com Pierre Lévy no que diz respeito a considerar o ciberespaço uma alternativa às mídias de massa clássicas – ainda que com ressalvas – se não estivéssemos estudando uma sessão colaborativa justamente ligada a uma mídia tradicional, ou seja, um produto que surge na internet após sua consolidação como meio impresso e que, na era online, estrategicamente se abre para a participação do público. Assim como em todos os demais espaços disponibilizados por webjornais de referência, sempre haverá um profissional que desempenhará a função de selecionador e editor do material remetido. E mesmo que pensemos em projetos mais abertos, a função de mediação também será desenvolvida, se não por um jornalista profissional, por outros leitores interessados.

A mediação não perdeu sua força nas redes telemáticas, apenas mudou de forma. A credibilidade e a tradição de certos veículos contribuem para seu domínio do mercado consumidor de bens culturais na web tanto quanto na radiodifusão ou imprensa. Mesmo quando empreendimentos nativos do novo meio avançam sobre o mercado da 'mídia tradicional', estes tendem a se tornar grandes nós da rede e a concentrar um tráfego imenso, obscurecendo veículos menores. (TRASEL, 2007, p. 35).

A despeito do caráter inegavelmente participativo nos canais de webjornalismo colaborativo, o controle sobre a publicação ou não dos conteúdos está nas mãos das empresas de mídia. Nesta parte do texto procuraremos explicitar algumas das hipóteses que nos levam a compreender seções colaborativas em webjornais de referência.

Tratemos, inicialmente, de conceituar webjornais de referência. Eles serão compreendidos, para os fins desta análise, a partir do conceito proposto por Targino (2009), como aqueles alimentados no espaço cibernético por grandes organizações de mídia, que normalmente mantêm edições em papel paralelamente à internet.

Conforme já enfatizado neste trabalho, a internet é causadora de mudanças no jornalismo tradicional. Depois de terem investido em edições online, os jornais de referência colocaram em prática estratégias para conquistar autores e audiência, e as seções colaborativas dos webjornais podem ser enquadradas neste contexto.

Ao avaliar a importância do leitor para um jornal, Mouillaud (2002, p. 173) considera que o jornal só é um jornal junto com seu leitor: “são, cada qual, as duas metades que devem ser reunidas. Acreditar que o jornal existe por si só é confundi-lo com sua materialidade de tinta e de papel”. Partindo desta perspectiva de importância do leitor, podemos começar a traçar hipóteses que dêem conta de explicar estes espaços disponíveis para a colaboração dos interagentes em webjornais ditos de referência. Além de incorporar as contribuições dos leitores, as empresas adaptam os materiais remetidos à sua realidade institucional e, estrategicamente, operam uma forma de atração do público.

Primo e Träsel (2006) lembram que a motivação mercadológica é, marcadamente, um dos fatores impulsionadores para que empresas midiáticas que já exploram o webjornalismo abram espaço para a intervenção do seu público-alvo. Na opinião dos pesquisadores, a dimensão publicitária, que acompanha a história da produção jornalística, pode inclusive anteceder o propalado ideal de se aperfeiçoar a qualidade e alcance do noticiário.

Revela-se portanto uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site. Sem a relação contratual de assinatura, tradicional no jornalismo impresso, a empresa jornalística reconhece nos espaços de intervenção um novo e rentável produto. Ou seja, havendo demanda crescente e recorrente a essas páginas, elas ganham importante valor de venda a anunciantes, interessados em posicionar suas mensagens publicitárias em espaços de trânsito intenso. Eis a faceta comercial de práticas de webjornalismo participativo. Maior envolvimento com a notícia, maior valor de venda desses espaços. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 13).

O espaço em estudo, o *Leitor-Repórter*, exige, como a grande maioria dos espaços de webjornalismo participativo, um cadastramento dos leitores interessados em postar material jornalístico. Essa estratégia, assim como os acessos ao site e tantos outros itens, reforça o pressuposto de que o objetivo é atrair leitores para melhorar o valor de venda dos espaços aos anunciantes.

A hipótese de estratégia mercadológica do webjornal no chamamento ao público também é compartilhada por Fausto Neto (2008), para o qual este apelo é uma forma de evitar que o leitor se perca em pontos de fuga. Assim, é feito um ‘convite’ a ele e estabelecido um novo ‘contrato de leitura’¹⁰, a partir do qual o leitor se torna protagonista do processo:

A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que ‘vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro’. Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. (FAUSTO NETO, 2008, p. 101).

O convite dos webjornais de referência é aceito pelos leitores que pretendem se tornar ‘parceiros’ do espaço. Ao aceitarem este apelo, eles estão dispostos a acolher também as regras impostas pelos veículos, que vão desde a identificação e cadastro, até o fornecimento de material que pode ser utilizado gratuitamente em diferentes espaços e mesmo veículos, quando for o caso. Para exemplificar como funciona esta lógica, apresentaremos exemplos de seções colaborativas em webjornais de referência.

O **Eu Repórter**¹¹ é o espaço participativo do jornal O Globo, que recebe textos, vídeos e fotografias do público que se cadastra e aceita o termo de compromisso para participação. Os materiais enviados podem ser rejeitados pelos editores responsáveis ou ser aproveitados

¹⁰ O contrato de leitura é compreendido por Fausto Neto como ‘prática enunciativa’ por meio da qual o jornal, enquanto sujeito, põe-se em contato com o leitorado. O termo pode ser utilizado também para outras mídias.

¹¹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/#eurep>

em outros veículos do grupo – *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Diário de São Paulo*. Ao realizarem o cadastro inicial, os colaboradores têm a opção de escolherem entre o formato ‘básico’ ou o ‘premium’. No primeiro caso o colaborador terá acesso a conteúdos especiais e mais ampliados que os não cadastrados e, no cadastro Premium, poderá receber informativos especiais do jornal, participar de promoções e terá direito a outros benefícios exclusivos dos assinantes do jornal O Globo.

Um segundo exemplo a ser citado é do **Foto Repórter**¹², espaço colaborativo do Estadão.com.br. O portal é aberto para o recebimento de fotos, que podem ser tanto aproveitadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo* ou no *Jornal da Tarde*, quanto comercializadas pela Agência Estado. Caso a foto enviada seja publicada nos jornais citados, ou vendida pela agência, o colaborador será remunerado. A possibilidade de remuneração é usada estrategicamente como atrativo pelo webjornal:

Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, seu autor vai receber, através de um crédito em conta-corrente, o mesmo valor que é pago a fotojornalistas profissionais: cerca de R\$85. Se a foto for veiculada no Jornal da Tarde, o autor recebe cerca de R\$65. Na hipótese de venda da imagem pela Agência Estado, o autor recebe 50% do valor líquido. Mas o valor, nesse caso, depende de onde e como a imagem será veiculada- o uso em publicidade tem uma remuneração mais alta do que o uso jornalístico. Se a foto for vendida para uma agência de publicidade colocar em um outdoor, por ex., o autor receberá cerca de R\$1,5 mil. Se a foto for parar na capa de uma revista estrangeira, o autor receberá cerca de US\$200
Disponível em: <http://www.estadao.com.br/fotoreporter/comoparticipar.shtm>.
Acesso em: 15 fev. 2010.

Além de reforçar a possibilidade de ganhos financeiros com a colaboração, a apropriação que a mídia tradicional faz das tecnologias e dos modelos colaborativos configura-se em uma estratégia que envolve um discurso sobre as bandeiras históricas do jornalismo como diferenciais. Ou seja, mesmo que configurem-se em espaços de modo geral bastante limitados para a intervenção dos cidadãos, essas seções se utilizam do trunfo da credibilidade da instituição, inegavelmente importante em se tratando de organizações jornalísticas.

Outra estratégia identificada na prática dos webjornais de referência ao acolherem a audiência entre seus produtores de sentido é a auto-referencialidade dos seus processos produtivos. Fausto Neto (2008) reconhece no webjornalismo participativo uma nova forma de

¹² Acesso em: <http://www.estadao.com.br/fotoreporter>

explicitação dos modos de produção de sentido deste campo, com a dispensa da postura tradicional de opacidade enunciativa – marca do jornalismo moderno calcado na objetividade.

Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que ‘soube antes’, mas relatar como faz para dizer que ‘sabe antes...’. Na apresentação desta ‘realidade da construção’ edifica-se um novo contrato de leitura através do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Ou seja, segundo um novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia não representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos. A isso, poderíamos definir como discurso auto-referencial e que se caracterizaria pela chamada de atenção da sua própria existência, dos seus processos de enunciação, dos seus modos de conhecer. (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Um exemplo latente desta estratégia de ‘contar como fazemos jornalismo’ é o programa televisivo Profissão Repórter¹³, voltado para os bastidores da produção noticiosa. Embora pareça oferecer ao leitor os mecanismos de construção da notícia, as implicações que lhe afetam, os critérios de seleção e as formas de apuração, outros aspectos intrínsecos à produção noticiosa continuam intocáveis. “Não são enfocados negócios com patrocinadores, anunciantes, ou relações com políticos em estados em que os meios de comunicação estão sob o comando de uma personagem da política, por exemplo” (Klein e Bastian, 2008, p. 12). Como explica Fausto Neto (2008), a ênfase não está necessariamente no que mostram, mas nos atos e procedimentos desenvolvidos para mostrar o acontecimento (construído), cujos fundamentos visam produzir um discurso de auto-celebração de um modo de prática de jornalismo.

O webjornal estudado nesta dissertação também possui um espaço onde conta ao leitor suas operações de produção, suas rotinas e a atuação dos jornalistas nas coberturas que lhe são destinadas. É o Blog do Editor¹⁴, espaço alimentado por diferentes editores do webjornal, tanto da versão impressa quanto da online. O canal funciona para descrever a rotina de produção do jornal (Um segredo para compartilhar – 13/02/2010); referir as próprias coberturas do jornal do dia seguinte (A saúde na internet – 12/02/2010); apresentar os prêmios ganhos pelos colaboradores (MP homenageia trabalhos de ZH – 14/12/2009); e mesmo convidar o leitor para participar de promoções (Voltar de férias é... – 06/02/2010), entre tantos outros aspectos.

¹³ Acesso em: <http://especiais.profissaoreporter.globo.com/programa>

¹⁴ Acesso em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/?topo=77,1,1>

Ao contrário do que se poderia pensar, de que esta abertura poderia de alguma forma ameaçar a legitimidade do campo jornalístico, compreendemos que ela acaba por ser uma tática de reforço de sua importância. Isso porque as especificidades que mantêm o campo jornalístico não chegam a ser abertas, ou seja, somente é ‘dado a ver’ o que a empresa está disposta a mostrar. Ao se perceber num ambiente em que todos podem atuar na produção de notícias, o campo do jornalismo utiliza-se da própria lógica deste espaço para se manter legitimado, convidando o leitor a participar, mas dentro de um espaço previamente definido. Ou seja, se por um lado o webjornal demonstra que considera a contribuição ‘amadora’ importante – destinando um espaço especial para recebê-la, por outro, ele possui espaços em que se legitima como detentor da verdade em se tratando de ‘fazer jornalismo’, abrindo suas entranhas e mostrando como seus profissionais atuam na produção cotidiana de notícias.

O contexto que retratamos nos faz relacionar a atuação dos colaboradores ao conceito de funcionários, desenvolvido por Flusser (1983) e exposto na seção anterior. Isso porque para a mídia, estes espaços de participação são uma forma de o leitor falar *para* eles. Além disso, a ideia de credibilidade dos veículos pode fazer com que conteúdos antes circunscritos a blogs ou sites independentes, e que poderiam gerar audiência nestes espaços, sejam destinados às seções colaborativas dos webjornais.

Outra perspectiva poderia ser a de que as históricas limitações da produção jornalística, relacionadas ao tempo e espaço, estariam suprimidas com a atuação dos colaboradores ‘funcionários’, já que os webjornais poderiam contar com repórteres espalhados por todos os lados e a qualquer momento. Essas contribuições, como veremos a partir dos exemplos com o canal Leitor Repórter, são utilizadas para complementar as edições online dos jornais e, em muitos casos, mesmo as edições impressas.

O ‘convite’ à participação dos leitores pode ser compreendido, desta forma, como um bom ‘slogan’ para uma iniciativa de cunho empresarial, como tantas outras, que ganha sobremaneira com a agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e com a participação do colaborador, este que é recompensado simbolicamente pelo status de ‘repórter’ que, diga-se de passagem, é muito pouco para mantê-lo enquanto colaborador por um longo período.

No contexto de reinvenção do jornalismo, outros formatos de participação já estão sendo desenvolvidos pela imprensa de referência e oferecendo resultados diferenciados. Um exemplo é o jornalismo financiado pelo público – que desvincula o jornal das amarras mercadológicas que o cercam. Mesmo sendo uma iniciativa isolada, vale citarmos a reportagem de Lindsey Hoshaw sobre uma catástrofe ambiental provocada pelo lixo em uma

região bem específica do Oceano Pacífico, publicada no *New York Times*¹⁵. O material foi elaborado com financiamento de mais de 100 doadores, reunido pela *Spot.us*¹⁶, organização sem fins lucrativos que aposta na ideia de que os leitores são os maiores interessados no trabalho jornalístico e, logo, teriam interesse em colaborar financeiramente com as reportagens. Foi a entidade que intermediou a negociação com o *Times* e garantiu a publicação da matéria com destaque.

Temos ciência de que iniciativas desta natureza não são comuns. Compreendemos também que soa ingênuo alinhar o webjornalismo participativo à realização de práticas de cidadania, justamente pelos propósitos mercadológicos a partir dos quais os webjornais de referência oferecem estes espaços aos interagentes. Consideramos ingênuo, também, acreditar que este tipo de atividade possa ser percebida como uma ameaça à profissão de jornalista. Pelo contrário, a ampliação da oferta de informação disponível na internet, com a inclusão de novos produtores, e a necessidade de remodelação do jornalismo tradicional, tal qual o conhecemos, tornam necessária a presença do profissional, e sua atuação será o diferencial no processo. São estas questões que motivam a próxima seção deste texto.

2.3 O papel do profissional jornalista no cenário de colaboração

Ao abordarmos os diferentes formatos de webjornalismo participativo, no capítulo anterior, pudemos perceber que a mediação é responsável por definir inclusive os propósitos dos sites, sendo de fundamental importância na compreensão do potencial de abertura que cada site representa à participação do público. Ainda, na seção anterior, foram explicitadas as particularidades da colaboração em webjornais de referência, cujas características são distintas para que se pense nas possibilidades de participação dos colaboradores.

Faz-se necessário, agora, compreendermos a fundamental importância que tem o profissional jornalista na engrenagem dos webjornais de referência enquanto mediadores das colaborações do público. Pensaremos na atuação do jornalista em geral, sem considerar que em alguns casos esta moderação pode vir a ser exercida por um grupo de colegas profissionais.

¹⁵ Publicada em 09/11/2009. Disponível em: http://www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html?_r=2&scp=1&sq=pacific%20islands&st=cse. Acesso em 16 fev. 2010.

¹⁶ Disponível em: <http://www.spot.us/>

Defendemos no capítulo anterior a utilização do termo valor-notícia na designação das qualidades e características de um fato que pode, ou não, tornar-se notícia. Intrínseco a isto está a noção de que o operador desta seleção dos atributos dos acontecimentos é o responsável pelo julgamento, e não os demais elementos que interferem na transformação de algo em notícia, pois estes seriam os critérios de noticiabilidade¹⁷.

Esta sequência de fatores considerados no contexto da produção noticiosa muitas vezes é utilizada na seleção dos fatos de forma automática. É como se os profissionais da área já tivessem incorporado sua missão de serem selecionadores – os chamados *gatekeepers*, dos fatos mais relevantes, mais interessantes, atraentes ou agradáveis aos leitores por terem uma habilidade específica, à qual Tuchman (1999) chama *news judgement*. Este talento especial, que na prática do dia-a-dia também é chamado faro jornalístico, faz com que os profissionais detectem os fatos que merecem ser recordados ou conhecidos pelo público.

A perspectiva segue a abordagem teórica do *newsmaking*, a partir da qual são analisadas as lógicas dos processos pelos quais os produtos jornalísticos são produzidos a partir das variáveis que consideram a organização do trabalho e do processo produtivo e a cultura jornalística. De acordo com esta abordagem, a notícia será uma construção do jornalista que se difunde por meio da cultura profissional e as decisões acerca do que merece ser noticiado seguem a experiência e os conhecimentos adquiridos pelos profissionais.

O raciocínio vem ao encontro de outra constatação exposta por Traquina (2001) de que a literatura acerca da produção de notícias reconhece o profissional jornalista como detentor do poder não só destinado a projetar socialmente os assuntos sociais, mas, também, de enquadrar esses assuntos como fontes de discussão pública. Assim, pode-se compreender a responsabilidade dos profissionais na eleição dos temas a serem apresentados ao público.

Se, conforme descrito na seção anterior, em webjornais de referência, apenas serão tornadas públicas contribuições de leitores que passem pelo filtro do jornalista, os critérios de seleção empreendidos por estes profissionais é que serão primordiais na avaliação do que é, ou não, webjornalismo colaborativo nestes espaços. E é por estes fatores que a proposta de Lévy (1999, p. 188) de um possível desaparecimento do jornalismo, ou mesmo do jornalista enquanto intermediário do processo informativo, parece-nos cada vez mais uma simplificação descabida.

¹⁷ É importante destacar que mesmo na literatura, em muitos casos, há uma mistura entre os valores-notícia de seleção, os que interessam a este estudo, com os valores-notícia de construção, definidos como aquilo que é realçado pelos jornalistas no momento de elaboração da matéria. Moreira (2006) explica que tal dificuldade justifica-se pois as características dos fatos são atribuídas intencionalmente pelos jornalistas, assim como os valores de construção.

Com relação à atuação dos profissionais, cabe-nos frisar que imaginamos dois tipos de funções, não necessariamente desvinculadas uma da outra, mas que abrangem a moderação de conteúdo e, ainda, a interação com os colaboradores. Nessa lógica, os profissionais contratados por webjornais de referência para estarem à frente de seções colaborativas terão de não apenas mediar o conteúdo disponível, mas também promover a cultura da interação com os interagentes.

A quantidade de notícias da era online, *versus* a credibilidade e mesmo a importância das informações que vão ao ar, nos levam a referir a autoridade dos profissionais jornalistas do cenário colaborativo enquanto moderadores. Conforme já explicitado, esta é uma das principais críticas remetidas a este formato participativo, salientadas por Keen (2009) e Moretzsohn (2007).

Dan Gillmor (2005), jornalista dos mais entusiastas com os potenciais do jornalismo participativo, considera este processo de mediação uma função do editor – este profissional que no seu entendimento deve ser bom ouvinte e participante do diálogo.

[...] continuamos a precisar de editores. Os bloguistas que os desdenham inteiramente, ou clamam que eles são praticamente irrelevantes no processo, estão enganados. Os olhos e os ouvidos da comunidade presentes nos blogues fazem um trabalho excelente. Como já fiz notar, os leitores fazem de mim um melhor jornalista porque descobrem os meus erros, dizem-me o que não vi e ajudam-se a captar as sutilezas. (GILLMOR, 2005, p. 140).

Com base em pesquisas que desenvolve sobre a área e suas vivências profissionais, Gillmor oferece dicas aos profissionais mediadores: “Os bons editores fazem valer a sua experiência de forma diferente. Estão treinados, na maioria dos casos devido a uma longa experiência, a reparar no que falta numa história. Fazem perguntas ríspidas, exigem melhores provas do que se afirma e, em última análise, compreendem como se juntam as peças para formar aquilo a que chamamos jornalismo”. (GILLMOR, 2005, p. 140).

De fundamental importância também é a interação entre profissionais e colaboradores, principalmente no que diz respeito à provocação do público. “[...] continuaremos, de certa maneira, a ser os guardiões do templo, mas a nossa capacidade de dar forma a grandes debates de idéias – e de as analisar – tornar-se-á pelo menos tão importante como a nossa capacidade para recolher os factos e para os relatar”. (GILLMOR, 2005, p. 16).

Concordamos que já há uma relação sendo estabelecida entre colaboradores e mediadores nas seções colaborativas dos webjornais de referência, uma vez que há um

estímulo que gera uma apuração, produção e publicação de informações, e que este processo ocorre em conjunto, ou seja, configura-se um espaço relacional que culmina com o texto que é publicado. Ou seja, os interagentes constroem uma narrativa jornalística a partir de suas compreensões a respeito dos fatos, que é remetida para o canal de webjornalismo participativo e que, ali, será considerada válida ou não e, ainda, terá informações checadas e acrescentadas, ou não. A relativização fica por conta da atuação dos atores envolvidos neste processo, responsáveis pelo potencial de tornar estes espaços mais pluralizantes a partir de uma comunicação mais aberta com o público.

Contudo, para tanto, precisamos de preparo para estes profissionais. Castilho (2008) prevê mudanças com relação à formação do profissional que atuará com jornalismo no futuro, pois acredita que esta parceria entre quem consome e quem produz o conteúdo jornalístico será a característica com a qual os profissionais precisarão conviver no seu cotidiano. “O jornalismo *on-line* e sua versão 2.0 formam a base desta transição para o processo de produção colaborativa *on-line* de notícias. Esse é o campo de provas para novas técnicas de diálogo entre jornalistas e o público, e principalmente para o desenvolvimento de novos hábitos e valores no trato da informação”. (CASTILHO apud BRIGGS, 2008, p. 6).

A referência a esta nova relação entre jornalistas e público tem um exemplo inovador no que Träsel (2009) chama de apuração distribuída. Ele propõe adaptar o conceito de computação distribuída¹⁸ às práticas jornalísticas surgidas nas redes de computadores para nomear a delegação de tarefas menores constituintes de um processo de apuração a uma coletividade de leitores que queiram oferecer seu tempo livre para desempenhá-las¹⁹. Para tanto, lembra do que Gillmor chamou de ‘jornalismo distribuído’, como sendo a atividade de dividir uma tarefa de apuração em diversas operações e outorgá-las a uma coletividade. “Apuração distribuída parece, no entanto, uma expressão mais exata para designar esta prática, visto que os leitores não necessariamente se envolvem em outras etapas do processo produtivo das notícias, como redação e edição”. (TRÄSEL, 2009, p. 07). O pesquisador lembra que a prática já é relativamente comum, e ocorre como na divulgação de fotografias e

¹⁸ A computação distribuída é um método de resolução de tarefas computacionais no qual a tarefa principal é dividida em tarefas menores desempenhadas simultaneamente por diversos computadores conectados em rede. O método, conforme explica Träsel, surgiu nos anos 1990 como alternativa de menor custo aos supercomputadores para empresas e laboratórios. Ainda nos anos 1990 a internet passou a ser usada com este objetivo.

¹⁹ O primeiro caso famoso foi o do blog Talking Points Memo (<http://tpmmuckraker.talkingpointsmemo.com>), que em maio de 2007 pediu a ajuda dos seus leitores para destrinchar um documento de 3 mil páginas sobre um escândalo entre procuradores da justiça norte-americana. O trabalho foi feito em 24 horas e incluiu até mesmo repórteres de grandes jornais que se ofereceram como voluntários, pois viram as vantagens do esforço coletivo para identificar os pontos-chaves de um relatório em linguagem jurídica. Disponível em: <http://carloscastilho.posterous.com/por-que-a-imprensa-brasileira-nao-pede-a-ajud>. Acesso em: 15 fev. 2010.

posterior convite para que os leitores que conhecem falem das circunstâncias da produção da foto ou identifiquem o evento e os participantes. Entretanto, nas redes de computadores, a facilidade de comunicação e transferência de arquivos, bem como a característica da auto-organização, permitem levar a apuração distribuída a patamares muito mais altos.

Träsel cita o exemplo do jornal britânico *The Guardian*, que criou uma seção chamada ‘Investigate your MP’s expenses’ (investigue as despesas de seu membro do Parlamento). O diário britânico convidou os leitores a participarem da apuração por meio da seguinte frase: “Junte-se a nós na garimpagem dos papéis de despesas dos parlamentares, para identificar pedidos individuais ou documentos que você pense merecer maiores investigações”. Sem necessidade de cadastro para a revisão dos documentos, os colaboradores ainda podiam ver todas as páginas analisadas reunidas em uma lista. Os próprios leitores – 23 mil somente na primeira semana – indicavam os casos mais propensos a se tornarem notícia, sendo que posteriormente as informações eram checadas por repórteres profissionais.

A apuração distribuída mostra-se uma alternativa viável para garantir a qualidade da reportagem no atual contexto de crise financeira das empresas de mídia e mão-de-obra insuficiente nas redações, pois permite aos jornalistas delegar ao público tarefas repetitivas que necessitam de trabalho intensivo em grande volume, mas muito semanticamente complexas para serem desempenhadas por inteligências artificiais. (TRÄSEL, 2009, p. 14).

A tendência de diminuição de recursos humanos e financeiros nas redações pode ser um fator motivador de novos projetos, ao estilo do citado. O que precisa melhorar, na opinião de Castilho (2009), é a cultura das redações. Comentando uma ação de apuração distribuída, ele observa que o grande obstáculo é a mudança de uma cultura empresarial baseada na proximidade com o poder e no distanciamento em relação ao público. Ao solicitar a ajuda dos leitores, o pesquisador entende que os jornalistas estariam abrindo mão de uma parcela de seu poder, e sendo obrigados a reconhecer seu compromisso primordial para com o interesse público, não os interesses das fontes ou do próprio jornal. Träsel (2009) complementa lembrando que o profissional abre mão, também, do controle sobre o produto final – a notícia – que deixaria de ser uma propriedade apenas do repórter e se tornaria um bem público. O autor lembra, ainda, que a motivação dos colaboradores também é um desafio para estes projetos.

Pode-se perceber, conforme o exposto, que vários são os fatores envolvidos no potencial de debate e democratização de informações em espaços de webjornalismo

participativo. No entanto, um dos mais decisivos está condicionado à abertura que os webjornais oferecem. Tendo isso em mente, apresentaremos no próximo capítulo o espaço que ora pesquisamos, o canal Leitor Repórter.

3 O PROCESSO – OS CAMINHOS A PERCORRER PARA COLABORAR

O caminho entre presenciar um fato ocorrido nas redondezas de sua residência ou trabalho (ou vivenciar uma situação qualquer), acreditar que ele é relevante ao ponto de ser tornado público e decidir registrá-lo, elaborar um texto e, por vezes, produzir fotos e vídeos, até a publicação deste registro em um site de webjornalismo participativo é longo. E se a opção de envio for para um webjornal de referência, além de moroso, o processo será atravessado por inúmeros imbricamentos.

O objetivo desta seção é apresentar o percurso que as contribuições dos interagentes seguem depois que são recebidas pelo webjornal. Apresentaremos, inicialmente, um histórico da edição online do jornal Zero Hora e, na seqüência, os fatores que condicionam a participação dos leitores e que envolvem a mediação dos profissionais do webjornal.

3.1 Apresentação do objeto

O primeiro passo para compreender de que forma o webjornal zerohora.com age com relação às contribuições dos leitores é buscar entender o caminho traçado pelo jornal em sua versão online, por assim dizer. Para tanto, apresentaremos nesta sequência os aspectos referentes ao histórico do webjornal. Antes, porém, justificaremos nossa escolha por esta seção para análise nesta pesquisa.

A opção pelo canal colaborativo do webjornal zerohora.com, o *Leitor-Repórter*, como objeto do estudo de caso realizado nesta pesquisa deve-se, inicialmente, ao fato de que o canal está vinculado a um jornal de referência, no caso o jornal Zero Hora, em circulação no Rio Grande do Sul desde a década de 1960. Buscamos com esta pesquisa explorar as formas de contribuição dos leitores justamente em espaços da mídia tradicional, para compreender como o veículo está se adaptando a esta nova relação com o público leitor.

A escolha justifica-se, também, porque há indícios de que o webjornal está buscando se adaptar às tendências da ambiência digital, tanto com o investimento em uma estrutura específica para o meio online – um dos primeiros sites jornalísticos gaúchos a fomentar este formato de difusão de informações – e, ainda, porque está empreendendo uma tentativa de adesão aos sistemas colaborativos, que pode ser compreendida pelo fato de colocar no ar o canal colaborativo.

Pode-se considerar, ainda, que a seção *Leitor-Repórter*, em especial, foi eleita por privilegiar a participação do público sem alterar suas contribuições, ou seja, as colaborações remetidas pelos interagentes ao canal colaborativo não sofrem alterações em sua construção narrativa, diferentemente do que se percebe em outros espaços disponibilizados por webjornais ou portais jornalísticos¹.

3.1.1 Website e histórico

A oferta da primeira versão do webjornal Zero Hora ao público segue as características apresentadas neste trabalho e defendidas por Mielniczuk (2003). Assim, o histórico do site data de 1997, quando uma primeira versão foi disponibilizada, sendo nada mais que a transposição do conteúdo impresso do jornal para uma versão digital. O produto seguia características dos demais meios jornalísticos tradicionais, que buscavam à época desenvolver experiências na internet, mas ainda não se utilizavam das potencialidades oferecidas pela rede. De acordo com Grossmann (2007), neste período, a preocupação maior do grupo era descobrir o que o meio web poderia oferecer à produção do jornal, mesmo porque a própria internet não havia demonstrado todo o seu potencial.

Mais de dois anos se passaram até que, em 2000, o grupo RBS² lançou o portal “ClicRBS”. O período marca o chamado “boom da internet”, fase em que muitos investimentos foram realizados em negócios voltados às redes e, também, quando a conexão tornou-se mais acessível ao público. O portal reunia versões digitais de todos os produtos do grupo à época, desde televisivos até os radiofônicos e impressos. O conteúdo era desenvolvido pelas equipes que atuavam tanto nas emissoras de TV quanto de rádio, além do material transposto da edição impressa, e a atualização era feita a cada 24 horas, em média.

Durante este período, as equipes das versões online e impressa chegaram a atuar como concorrentes entre si na busca pelo ‘furo de reportagem’. O fato de haver uma separação física (pessoas e espaço) entre as equipes do jornal impresso e do jornal online contribuiu para a falta de interação entre elas na rotina de produção dos jornais (Grossmann, 2007, p. 113).

¹ A seção vc-repórter, do portal Terra, é um exemplo de canal que utiliza a contribuição dos leitores colaboradores apenas como fonte, colocando profissionais jornalistas a produzirem o texto a partir de informações, fotos ou vídeos repassados pelos interagentes.

² “O Grupo RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, fundada por Maurício Sirotsky Sobrinho em 31 de agosto de 1957, em Porto Alegre”. Disponível em: www.rbs.com.br. Acesso em: 11 fev. 2010.

A versão do webjornal zerohora.com, onde está disponível o canal *Leitor Repórter*, objeto de análise desta pesquisa, foi lançada em 19 de setembro de 2007. Por mais que institucionalmente zerohora.com seja uma editoria do jornal impresso Zero Hora, evoluções podem ser notadas. Um exemplo é que esta nova versão marca o desmembramento dos sites dos jornais vinculados ao grupo, e a conseqüente reestruturação da equipe de trabalho. Nesta nova versão, há uma redação específica em termos de conteúdo editorial³ para a produção de notícias online, característica do universo digital, além de as informações serem atualizadas 24 horas por dia⁴.

Nesta nova versão online também estão disponíveis recursos multimídia e de memória⁵, particularidades das tecnologias digitais contemporâneas de acordo com Palácios (2003) e Mielniczuk (2003). O acesso ao conteúdo do webjornal é gratuito⁶.

Os propósitos de interação e as tentativas de aproximação com o público também estão mais aparentes. No mês de novembro de 2009, o webjornal criou o cargo de editor de Mídias Sociais e chamou a jornalista Bárbara Nickel, uma das editoras do canal *Leitor-Repórter*, para a função.

Em editorial da edição impressa do jornal Zero Hora, no dia 15 de novembro de 2009, o editor Ricardo Stefanelli comentou a criação do cargo e o contexto que o motivou.

O importante não é a ferramenta, e sim a transformação em curso: milhares de pessoas conectadas em tempo real, sem fronteiras, dispostas a trocar informações sobre qualquer assunto, a qualquer tempo. Ou mesmo jogar conversa fora. O objetivo das redes é facilitar a interação entre as pessoas, missão número 1 dos meios de comunicação social. À frente de um veículo com 45 anos de história, percebo como as mídias sociais podem servir como aliadas do jornalismo tradicional. Para isso, é preciso filtrar o que está trafegando e, em especial, ficar atento a tendências. Em uma analogia, é como mandar um repórter à rua atrás de bons temas jornalísticos. Pois agora, além das ruas, há as redes sociais. Para aproveitar a abundância de dados, pautas e discussões desse novo ambiente, ZH criou a função da editora de Mídias Sociais, ainda recente nas redações de todo o

³ Fisicamente, o espaço segue sendo dividido com a redação do jornal impresso.

⁴ Em matéria publicada na edição impressa do jornal em 04/01/2009, constam dados de que o número de acessos do www.zerohora.com teve um aumento de 122% no primeiro ano de atividade – passou de 2,3 milhões/mês no período de 19/09/2007 a 19/10/2007, para 5,2 milhões no mesmo período em 2008.

⁵ O site oferece a possibilidade de consulta às reportagens publicadas num período de 30 dias.

⁶ Na zerohora.com há uma versão “virtual” do jornal, em que é possível folhear a versão impressa. Já consta na Central de Atendimento de zerohora.com um indicativo de que o conteúdo poderá vir a ser bloqueado e liberado apenas a assinantes. Disponível em:

<http://www.clicrbs.com.br/atendimento/jsp/default.jsp?template=3988.dwt&newsID=DYNAMIC,atendimento.AtendimentoDataServer.getDuvidas&idcentral=159&logo=clic&dominio=clic&idcategoria=378#3>. Acesso em: 11 fev. 2010.

mundo. Há poucos meses, o The New York Times, a BBC e O Estado de S. Paulo também criaram o cargo⁷.

O termo “filtrar” que aparece no texto do editor já nos remete à idéia geral das características de participação que o webjornal imprime. Na sequência do editorial, Stefanelli também afirma que a atuação de Bárbara deverá ser no sentido de “monitorar as redes a fim de flagrar tendências, acompanhando sugestões, críticas e perguntas de leitores”.

A partir destes indícios, seguiremos explicitando todas as questões que envolvem a participação dos interagentes na seção colaborativa *Leitor-Repórter*.

3.1.2 O canal Leitor-Repórter

Marconi (1999) chama de ‘descrição detalhada’ a técnica por meio da qual se obtém informações sobre determinados aspectos da realidade, que pode ser contemplada através da observação direta intensiva. Nesta etapa do trabalho, faremos uma descrição minuciosa de todos os itens que compõem a página do *Leitor-Repórter*⁸, além de apresentarmos outros detalhes acerca da seção colaborativa.

O canal de webjornalismo participativo do site *zerohora.com*, denominado *Leitor-Repórter*, foi inaugurado em 19 de setembro de 2007, juntamente com o novo site do jornal gaúcho. Desde então, todas as postagens estão disponíveis para consulta, como se pode ver a partir da primeira colaboração, reproduzida na Figura 1:

⁷ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/14/uma-coisa-e-outra/?topo=77,1,1,,77> Acesso em: 12 fev. 2010.

⁸ Utilizaremos, para a retratação do material, *screenshots* de todos os passos que o interagente precisa fazer para poder colaborar com o webjornal, além de outras telas que auxiliem na compreensão do processo de envio de colaborações à seção e mediação que os profissionais imprimem ao conteúdo. Screenshots são ‘capturas de tela’, ou seja, retratam literalmente a imagem da tela mostrando como ela se apresentaria ao interagente no computador.



Figura 1: Primeira postagem do canal *Leitor-Repórter*. Acesso em: 21 fev. 2010

O espaço pretende configurar-se como um canal de comunicação direta com os leitores, disponível para que estes colaborem por meio do envio de textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que acometem seu cotidiano.

Na descrição do canal, consta: “Participe. Leitor-Repórter. Em nosso canal de jornalismo participativo, colabore enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. É uma oportunidade de registrar as notícias ao seu redor. Aproveite e mostre a cara da sua comunidade!”.

O acesso à seção acontece de diferentes formas. O colaborador ou leitor pode acessá-la diretamente pelo site zerohora.com/leitoreporter, ou por meio de links disponíveis na capa da edição online do webjornal.

No lançamento do portal e, por um bom tempo em seguida, o canal aparecia na capa do site no menu à esquerda, em meio aos demais itens de conteúdo, conforme pode ser visto na Figura 2:

Endereço <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/>

Porto Alegre
21 de Abril de 2009
Agora: 19,3 °C

Previsão para os próximos dias
22 °C
13 °C

ZERO HORA

Edição Impressa >

> Atualizada às 09h48min

Capa
Plantão
Blogs
▼ **Economia**
Capa Economia
Indicadores
▼ **Esportes**
Capa Esportes
Tabelas
Gaúcho 2009
Estilo de Vida
Obituário
Gráficos
Audioslides
Vídeos
Fotos
Cinema e Lazer
Programação de TV
Leitor-Repórter
ZH Responde
▶ Edição Impressa

▼ **Cadernos ZH**
Casa & Cia
Sobre Rodas
Vida

Clima

Chuva prevista para chegar ao Estado deve aliviar estiagem
Na Capital, a chuva não passa dos 20 milímetros.
> **Fique por dentro do que abre e o que fecha em Porto Alegre neste feriado de Tiradentes**

Trânsito
Acidentes provocam a morte de duas pessoas na zona sul da Capital

Fusca colidiu com outro veículo em cruzamento por volta da 1h

Loterias
Aposta feita em Porto Alegre está entre ganhadoras da Loto Fácil

ESPORTES ZERO HORA.COM
Grêmio
Enfim, o clube toma uma decisão sobre o novo técnico

No Ataque
por Diogo Olivier
Rospide seguirá como interino até a 2ª rodada do Brasileirão


Inter
Jornal Olé destaca argentinos do Inter
> Taison faz D'Alessandro trocar tango pelo pagodê
Gráfico
Os possíveis adversários do Inter na Copa do Brasil


Figura 2: Antigo acesso ao canal *Leitor-Repórter*. Link na capa do site do jornal Zero Hora que dava acesso ao canal colaborativo. Acesso em: 21 abr. 09

Atualmente, a seção *Leitor-Repórter* integra um conjunto de itens que formam uma espécie de ‘editoria’ na capa do webjornal, denominada ‘Participe’. Neste espaço, é possível acessar a página da editoria Participe, por meio do menu ‘Capa Participe’; acessar o canal colaborativo *Leitor-Repórter*, em item homônimo; esclarecer dúvidas sobre o webjornal, em ‘ZH Responde’; e, por último, acessar as ‘Promoções’ que o webjornal coloca no ar como atrativo aos seus leitores.

Os itens apenas foram integrados e disponibilizados em um menu conjuntamente. ‘ZH Responde’ e ‘Promoções’ eram links que já existiam, assim como o link ‘Participe’. O que ocorreu foi a junção desses conteúdos, antes dispersos, em um menu específico, que foi chamado ‘Participe’. Atualmente, o acesso ao *Leitor-Repórter* pela capa do webjornal pode ser realizado por este menu, como pode ser visto no detalhe na Figura 3:

Porto Alegre
3 de Fevereiro de 2010
Agora: 37.3 °C

Previsão para os próximos dias
38 °C
28 °C

ZERO HORA
Edição Impressa

COLOMBO.COM.BR
LCD 37" LG
R\$ 2.399,00

Atualizada às 16h23min

Capa
Plantão
Blogs
Esportes
Capa Esportes
Especial Gre-Nal
Seleção Gre-Nal
Tabelas
Histórico de desempenho
Simulador Brasileiro
Copa 2014
Inter Centenário
Especial Grêmio

Economia
ZH Dinheiro
Indicadores

Variedades
Donna
Cinema e Lazer
Programação de TV

Cadernos ZH
Empregos & Oportunidades
Bairros ZH
Casa & Cia
Sobre Rodas
Vida
Mostra Casa & Cia
Obituário

Participe
Capa Participe
Leitor-Repórter
ZH Responde
Promoções

Multimídia

Rodaika
140 membros

Amor de no Planeta
membros

Potter
59 membros

Preciso de carona
124 membros

Pretinho Básico
248 membros

Mauricio Amaral
58 membros

Contagem regressiva: galera se prepara para a festa na comunidade do Planeta
Promoção: leitores mais criativos ganham livro que conta a história do evento

Calor escaldante
Alto consumo de energia deixa quatro bairros da Capital sem luz
O que você tem feito para tentar amenizar o calor?
> Sensação térmica é de quase 44°C na Capital
> **Temperatura passa dos 30°C no Litoral Norte**

Pacote de reconstrução
Governo brasileiro prepara projeto para construir casas populares no Haiti

Feriadão violento
Acidentes e homicídios deixam 65 mortos desde a última sexta-feira
> **Afogamentos deixaram 13 mortos no Estado**

Crime na Capital
BM reforça policiamento em região onde menino de 10 anos foi morto a facadas
Renan Oliveira foi assassinado no bairro Rubem Berta

DINHEIRO
Banco Central anuncia novas cédulas do real
> **Média de cédulas falsas é 3 vezes maior no Brasil**

PELAS RUAS (51) 9981-9891
Asfalto corroído preocupa motoristas na Vila Nova
> **Pacientes enfrentam longas filas no Hospital Conceição**

Figura 3: Acesso atual ao canal *Leitor-Repórter*. Acesso em: 3 fev. 2010

Clicando no link 'Participe', o interagente terá acesso a diversas possibilidades de participação no webjornal, desde o envio de fotos, sugestões de matérias, comentários, dúvidas ou opiniões, participação nas promoções, murais, enquetes, e também acesso ao canal de webjornalismo participativo *Leitor-Repórter*.

Na imagem abaixo, reproduzimos a capa do 'Participe', destacando os apelos diretos ao *Leitor-Repórter*. Além dos destacados, outros itens como o 'De olho no Tempo' e o 'Trânsito' direcionam o interagente ao canal colaborativo.

Porto Alegre
12 de Fevereiro de 2010

Previsão para os próximos dias
33 °C
25 °C

ZERO HORA

ZERO HORA
Edição Impressa >

COLOMBO.COM.BR
TV LCD 22"
Samsung
Av 918,81

Participe >

Capa
Plantão
Blogs
▼ **Esportes**
Capa Esportes
Especial Gre-Nal
Seleção Gre-Nal
Tabelas
Histórico de desempenho
Simulador Brasileiro
Copa 2014
Inter Centenário
Especial Grêmio
▼ **Economia**
ZH Dinheiro
Indicadores
▼ **Variedades**
Donna
Cinema e Lazer
Programação de TV
▼ **Cadernos ZH**
Empregos & Oportunidades
Bairros ZH
Casa & Cia
Sobre Rodas
Vida
Mostra Casa & Cia
Obituário

▼ **Participe**
Capa Participe
Leitor-Repórter
ZH Responde
Promoções
▼ **Multimídia**
Gráficos
Audioslides
Vídeos
Fotos
▼ **Especiais**
II Guerra Mundial
Expedição Lagoa Mirim
Carnaval

De Olho no Tempo
O entardecer no Rio Grande do Sul

Leandro Kurtz Gonçalves enviou uma bela imagem de Passo Fundo

Registro feito por Marilnice Zordan do anoitecer na Fazenda MZ, em André da Rocha
Como está o clima na sua cidade? Envie fotos!

Meu Álbum
Férias na Guarda do Embaú

Ana Paula Denck enviou foto com o modelo Paulo Zulu
Mande sua foto para a seção **Meu Álbum!**

Leitor-Repórter
Jovem viaja pendurado em ônibus

Viagem
Seu Olhar: litoral gaúcho

Daniela Lopes enviou foto de Torres, com a irmã
> **Próximo desafio: mande fotos de Florença!**

Trânsito
Seja um vigilante das condições das rodovias

Envie fotos e relatos de vias esburacadas no Estado
Voce faz o vida
Qual assunto gostaria de ver abordado no caderno?

Opine
> Murais
> Enquetes
Leitor-Repórter
> Mande uma notícia
> Confira todas as matérias
Palavra do Leitor
> Envie artigos, crônicas ou poesias
De olho no tempo
> Mande fotos do clima na sua cidade
Seu Olhar
> Monte seu álbum de viagem

Dúvidas, críticas, sugestões?
Mande um e-mail para zerohora.com

Meu Álbum
> Mostre suas melhores fotos

Promoções
> Participe de concursos culturais

Meu carro inesquecível
> Mande fotos de sua raridade

Confira mais fotos enviadas por leitores

Pelas Ruas
Envie sua sugestão de matéria

Se você tem alguma notícia: pelasruas@zerohora.com.br
051 9981-9891
Debates ZH
A que você atribui a insistência dos gaúchos em desrespeitar as leis de trânsito?

Figura 4: Capa da editoria 'Participe'. Acesso em: 12 fev. 2010

Ao clicar nos links para direcionamento ao *Leitor-Repórter*, o interagente se depara com as matérias remetidas pelos leitores, conforme Figura 5:

Porto Alegre
2 de Fevereiro de 2010
Agora: 30.1 °C

Previsão para os próximos dias
36 °C
25 °C

ZERO HORA
Edição Impressa >

COLOMBO.COM.BR
Forno Microondas 28 Litros
R\$ 359,00

Capa
Plantão
Blogs
▼ **Esportes**
Capa Esportes
Especial Gre-Nal
Seleção Gre-Nal
Tabelas
Histórico de desempenho
Simulador Brasileiro
Copa 2014
Inter Centenário
Especial Grêmio
▼ **Economia**
ZH Dinheiro
Indicadores
▼ **Variedades**
Donna
Cinema e Lazer
Programação de TV
▼ **Cadernos ZH**
Empregos & Oportunidades
Bairros ZH
Casa & Cia
Sobre Rodas
Vida
Mostra Casa & Cia
Obituário
▼ **Particpe**
Capa Particpe
Leitor-Repórter
ZH Responde
Promoções

Particpe > Leitor-Repórter

← VOLTAR

Em nosso canal de jornalismo participativo, colabore enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. É uma oportunidade de registrar as notícias ao seu redor. Aproveite e mostre a cara da sua comunidade!

> [Envie uma matéria](#) | > [Como participar](#) | > [Minhas Participações](#) | > [Destaques do Leitor](#)

Busca: OK

Ordenar por: **Mais recentes** ▼

Serviço

Novos buracos em Capão da Canoa

Sílvia Rosa

Com operação tapa-buracos, que contemplou apenas alguns buracos e improvisado feito às vésperas do veraneio, algumas obras não resistiram a este período e novos buracos surgiram.

Nas fotos, parte do calçadão ruiu no domingo, dia 31, durante a alta da temporada de veraneio.

O registro está feito. Agora resta cobrar do poder público solução imediata.



Novos buracos em Capão

Sílvia Rosa
Publicado em: 02/02/2010 às 10:48
Comentários (0) | Enviar para amigo(s) | Denunciar | Link

↑ TOPO

Outros assuntos

Figura 5: Página inicial da seção *Leitor-Repórter*. Acesso em: 03 fev. 2010

Após acessar o site do canal, o leitor terá quatro opções à disposição: 1) Envie uma matéria; 2) Como participar (espécie de tutorial com um passo-a-passo para guiar a participação dos interessados); 3) Minhas participações (com arquivo pessoal de cada leitor cadastrado que já tenha participado do canal) e 4) Destaques do Leitor (remete novamente à capa do 'Particpe'). Todos esses passos serão descritos a seguir. Também há um espaço destinado para busca de matérias já inseridas no portal *Leitor-Repórter* e a possibilidade de acessar as informações “Mais recentes”, “Mais comentadas” ou “Mais acessadas”.

Porto Alegre
24 de Fevereiro de 2010
Agora: 21.6 °C

Previsão para os próximos dias
24 °C
14 °C

ZERO HORA

Edição Impressa >

COLOMBO.COM.BR
Mini System Sony
Por 1799,00

Capa
Plantão
Blogs
▼ **Esportes**
Capa Esportes
Especial Gre-Nal
Seleção Gre-Nal
Tabelas
Histórico de desempenho
Simulador Brasileiro
Copa 2014
Inter Centenário
Especial Grêmio
▼ **Economia**
ZH Dinheiro
Indicadores
▼ **Variedades**
Donna
Cinema e Lazer
Programação de TV
▼ **Cadernos ZH**

Participe > Leitor-Repórter

← VOLTAR

Em nosso canal de jornalismo participativo, colabore enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. É uma oportunidade de registrar as notícias ao seu redor. Aproveite e mostre a cara da sua comunidade!

> Envie uma matéria | > Como participar | > Minhas Participações | > Destaques do Leitor

Busca: OK

▼ Ordenar por: Mais recentes
Mais recentes
Mais comentadas
Mais acessadas

Mundo

Neve na Polônia

Viviane Martins

A neve que castiga quase toda a Europa cobre ruas, carros e telhados de estabelecimentos e residências. Para evitar risco de desabamento, provocado pelo acúmulo de gelo, esses funcionários usam pás para retirar a neve que não dá uma trégua na Polônia.

Homens usam pás para retirar a neve acumulada nos telhados.

Figura 6: Tela inicial do canal *Leitor-Repórter*, com destaques de ordenação. Acesso em: 24 fev. 2010

Com relação à apresentação na página do canal *Leitor-Repórter*, todas as matérias seguem o mesmo padrão. Acima da apresentação do título, há sempre a editoria à qual os profissionais da zerohora.com enquadram as contribuições dos leitores. Na sequência do título, a identificação dos colaboradores, conforme dados informados no cadastro (que será descrito posteriormente).

Os textos enviados pelos leitores são seguidos por informações acrescentadas pelos editores, especificamente em casos de denúncias ou dúvidas, colocando o canal à disposição dos envolvidos para que enviem respostas. Logo depois, é realizado o chamamento aos demais leitores-repórteres, para que também contribuam. Quando são enviadas fotos ou vídeos, estes ficam disponíveis na parte direita do site, acompanhados de legendas. Abaixo ficam as informações da data e hora da publicação e os links para o envio de comentários e leitura dos comentários já postados; link para remeter a outras pessoas; ou mesmo denunciar o texto. Confira na imagem um texto disponibilizado no canal:

Outros assuntos

Égua sofre maus tratos em Cachoeirinha

marcelo hlebczuk | arqhlebczuk@hotmail.com

Gostaria de relatar caso de maus tratos a uma égua na Travessa Santo Antonio, em Cachoeirinha, no dia 21 de abril. O animal foi localizado por volta das 19h em um terreno baldio, onde este estava deitado em estágio avançado de desidratação e muito fraco. A pessoa que se diz "proprietária" da égua tentava mesmo assim levantá-lo.



Maus tratos aos animais

A Brigada Militar foi chamada mas não foi até o local. Até as 23h desta terça-feira, o animal ainda estava na mesma situação.

» Animal sofre maus tratos

» Égua foi encontrada em um terreno baldio

Este canal coloca-se à disposição para a publicação de uma eventual resposta a esta denúncia.

Esta notícia foi enviada pelo leitor Marcelo Hlebczuk pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. Clique aqui e mande sua notícia.

marcelo hlebczuk

Publicado em: 22/04/2009 às 10:08

Comentários (27) | Enviar para amigo(s) | Denunciar | Link



Figura 7: Exemplo de matéria postada no canal *Leitor-Repórter*. Matéria escolhida meramente por ilustrar a forma como os elementos ficam disponíveis no canal. Acesso em: 22 abr. 09

Descritos os itens iniciais de apresentação do canal *Leitor-Repórter*, passamos agora a apresentar de que forma os leitores-repórteres são chamados a participar da publicação e, na sequência, apresentaremos os procedimentos de seleção que os profissionais de *zerohora.com* imprimem às contribuições dos interagentes.

3.2 Como se dá o ‘convite’ à participação no *Leitor-Repórter*

Nosso objetivo de compreender as motivações⁹ que levam os colaboradores a remeter material para a seção *Leitor-Repórter* passa, necessariamente, pela elucidação do ‘convite’ que o webjornal faz aos interagentes. Assim, buscaremos apresentar quais são as formas que o

⁹ O que compreendemos para os fins desta pesquisa como ‘motivação’ pode ser entendido como ‘estímulo’, que parte da ação do veículo em direção ao leitor, e não o contrário (do leitor para o veículo), o que é uma dimensão subjetiva e dependente de coleta de dados junto aos leitores.

zerohora.com tem para convidar os leitores a participarem do processo de produção noticioso. Acreditamos que esta etapa do trabalho é de grande valia para o entendimento a respeito do tipo de conteúdo que os interagentes estão produzindo para colaborar com o webjornal.

Os artifícios para chamar a atenção do público e incentivá-los a colaborar com o canal *Leitor-Repórter* estão espalhados por toda a edição do webjornal, e mesmo na versão impressa correlata. Mesmo que selecionem as contribuições que serão aceitas posteriormente, os editores da seção colaborativa espalham chamamentos para que os leitores participem do processo de construção noticioso com o envio de sua própria notícia, de diferentes maneiras. Buscando explicitar a situação citada, apresentaremos duas ocorrências: a enchente em Santa Catarina e questões relacionadas ao trânsito e às condições das rodovias.

O caso da enchente que sacrificou vários municípios do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, em novembro de 2008, é emblemático¹⁰. O canal *Leitor-Repórter* recebeu, durante praticamente todos os dias em que as inundações causaram transtornos nas diversas cidades, relatos, fotos e mesmo vídeos sobre as situações que os leitores estavam vivenciando ou acompanhando. As chamadas para acesso ao material remetido, assim como os convites para que os interagentes continuassem colaborando, estavam expostas em diversos pontos da capa do webjornal zerohora.com naquele período, como a imagem demonstra:

The screenshot shows the zerohora.com website interface. The main content area features several news articles with images and text. Three red boxes highlight specific interactive elements:

- Box 1:** A red box highlights a call to action: "Leitor-Repórter: audioslide com imagens e depoimentos" followed by a link "Veja mais fotos enviadas por leitores".
- Box 2:** A red box highlights another call to action: "Tem informações sobre as cheias? Troque com os leitores".
- Box 3:** A red box highlights a link: "Leitor registra desmoronamento".

The website layout includes a sidebar on the left with navigation menus like "Cadernos ZH" and "Assinaturas". The main content area has several news items, some with video thumbnails and text snippets. The right sidebar contains sections like "Lançamentos Imobiliários" and "SERVIÇO".

Figura 8: Convites à participação dos leitores expostos na capa do webjornal zerohora.com. Acesso em: 25 nov. 2008

¹⁰ As contribuições dos leitores a respeito da enchente aparecem no corpus de análise desta pesquisa na quarta semana de coleta de dados, tendo em vista a quantidade de material produzido pelos leitores.

Os leitores remetiam informações sobre a condição de trafegabilidade das estradas, situação das casas e famílias desabrigadas, e mesmo fotos sob a perspectiva de onde cada um deles estava. Além de abastecer o canal *Leitor-repórter* e o site *zerohora.com*, o material remetido foi utilizado em um blog criado pelo webjornal, o *SOS SC*, e audioslides:



Figura 9: Audioslide produzido sobre a enchente com contribuições dos leitores. Acesso em: 25 nov. 2008

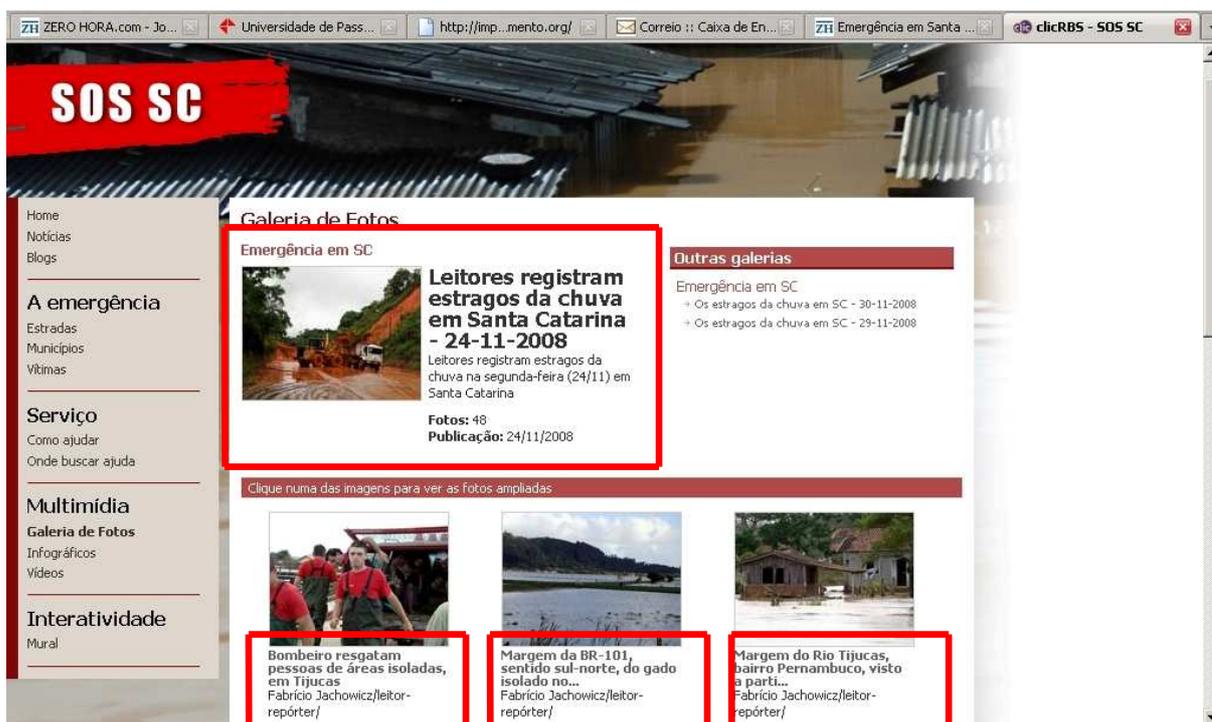


Figura 10: Blog SOS SC, produzido essencialmente com contribuições dos leitores. Acesso em: 25 nov. 2008

Os relatos remetidos ficaram alocados no blog e foram largamente utilizados pelo website durante as semanas da tragédia, além de terem sido usados por outros veículos do grupo. Atualmente, os textos, fotos e vídeos das colaborações constam apenas no canal *Leitor-Repórter*. O blog foi desativado.

Para além dos apelos pela participação do público em acontecimentos específicos, o webjornal também busca as contribuições dos leitores-repórteres quando está desenvolvendo algum material específico – matéria especial ou cobertura noticiosa de alguma temática. Em outras palavras, pode-se afirmar que o zerohora.com também condiciona as contribuições dos leitores. Um exemplo é a campanha lançada em 30 de junho de 2009, relacionada ao trânsito:

Você costuma ver buracos nas ruas de Porto Alegre? Seu carro já teve sofrido um algum dano? Se você já se sentiu de alguma forma prejudicado com a condição precária de determinada rua? Envie seu relato, mande sua foto por meio do canal de jornalismo participativo do site, o *Leitor-Repórter*, clicando aqui! A partir de hoje, zerohora.com contará com o material dos leitores para identificar as ruas esburacadas no trânsito da Capital por meio de um mapa. É importante que se informe a exata localização do problema, com número e pontos de referência (Zero Hora, 30/06/2009, edição on-line)

As contribuições relacionadas ao trânsito seguem sendo priorizadas pelo webjornal. Temática recorrente exposta no *Leitor-Repórter*, se mantém na capa do site e do ‘Participe’:



Figura 11: Apelo na capa do site zerohora.com sobre o trânsito em Porto Alegre. Acesso em: 25 fev. 2010



Figura 12: Apelo na capa do 'Participe' sobre as condições das rodovias no Estado. Acesso em: 24 fev. 2010

É possível compreender, a partir do exposto, que outras estratégias de convite à participação dos leitores são desenvolvidas pelo webjornal para além do link exposto na capa do site e que dá acesso à seção. As chamadas na capa do webjornal são a alternativa mais habitual. A editora do *Leitor-Repórter*, Bárbara Nickel, confirma que este tipo de iniciativa tem o propósito de chamar a atenção do público para motivá-lo a participar.

Tudo que vai para a capa tem o objetivo de atrair leitores. Pode até não ser algo relevante, mas sabe-se que vai ser algo muito acessado, então vamos chamar na capa. Essas [notícias] de bichos, por exemplo, não são exatamente relevantes, mas a gente sabe que os leitores gostam e vão acessar, porque tudo o que fizemos, eles gostaram muito [divulgação de outras notícias com a mesma temática]. E colocamos na capa mesmo porque existem pessoas que já conhecem, e outras não. Então sempre que está na capa, costuma ter mais participações (NICKEL, Bárbara. 2009. Entrevista à autora).

Tendo ciência sobre os procedimentos adotados para chamar a atenção dos interagentes e convidá-los a participar da seção colaborativa, passamos agora a descrever quais são os passos a serem seguidos por aqueles que decidem participar.

3.2.1 Procedimentos a cumprir para participar

Aos interagentes que pretendem não apenas ler as contribuições do *Leitor-Repórter*, mas também participar, o primeiro passo para o envio de uma matéria é o cadastro no canal. Além de criar um Usuário, é necessário preencher, obrigatoriamente, nome, sobrenome e e-

mail para contato. Também é preciso identificar, por meio do CEP, a cidade em que o leitor reside.

O cadastro para a participação no canal só é aceito se o usuário concordar com os “Termos e condições” (Anexo I), dos quais fazem parte informações a respeito da política de privacidade adotada pela empresa, informações sobre a navegação, entre outros. O cadastro é o mesmo que o site utiliza para quem deseja participar de promoções, enviar fotos ou qualquer outro tipo de contato com o webjornal, ou seja, não é exclusivo do *Leitor-Repórter*.

Também faz-se necessário frisar que o site deixa explícita a informação de que, pelo envio de qualquer contribuição – textos, fotos, vídeos, os leitores não receberão nenhum tipo de compensação financeira. Confira como é a página de cadastro inicial:

Usuário e Senha

Escolha seu Usuário: *
(Exemplos: seunome, seunome_seusobrenome. Você pode utilizar de 4 a 30 caracteres.)

Escolha sua Senha: *
(Você pode utilizar de 5 a 30 caracteres.)

Repita sua Senha: *
(Repita a senha. Cuidado ao digitar, para que os caracteres sejam idênticos aos digitados inicialmente.)

Usuário: é a sua identificação no portal. Use apenas letras, números ou sublinhado (_). Não use espaços, caracteres especiais ou acentos.
Senha: é o código para validação da sua identificação no portal. Use apenas letras, números ou sublinhado (_). Não use espaços, caracteres especiais ou acentos. A senha não pode ser igual ao usuário.

Dados Pessoais

Nome: * Sobrenome: *

E-mail: *
(Exemplo: seunome@provedor.com.br)

Tipo de E-mail: * HTML (com imagens) Texto

País

Brasil: CEP: * - → Não lembre! [Buscar CEP](#)
(Exemplo: 90000-000)

Outros Países: → [Listar Países](#)

Escolha a opção **Brasil** caso você resida em nosso país, sendo necessário informar seu CEP. Caso você não lembre, faça uma busca! Escolha a opção **Outros Países** caso você resida no exterior, sendo necessário selecionar seu país na lista.

Eu aceito os [termos e condições](#).

Quero ser informado sobre promoções e ofertas do Grupo RBS.

Quero ser informado sobre promoções e ofertas de parceiros do Grupo RBS.

Figura 13: Tela inicial para cadastro na seção colaborativa do *Leitor-Repórter*. Acesso em: 22 abr. 2009

Após esta etapa inicial, o usuário cria um Perfil no site, onde serão necessários outros dados de identificação para dar continuidade ao cadastramento. Para tanto, é solicitada a profissão (preenchimento obrigatório), endereço de mensagens instantâneas (Google Talk, MSN, ICQ, Yahoo, entre outros), página na web (caso o usuário possua), e outras

informações ao estilo curiosidade, tal qual time de futebol, tipo de esporte preferido, música predileta e *hobby*. Também há a possibilidade de inserir uma foto de identificação, que aparecerá ao lado de cada contribuição enviada pelo leitor.

Conforme pode-se perceber na imagem, também estão disponíveis opções para que os cadastrados recebam informações sobre promoções e ofertas do Grupo RBS ou de parceiros do Grupo RBS, o que nos dá a entender que o cadastro dos colaboradores é utilizado com diversas finalidades pelo Grupo RBS.

Dados pessoais

Nome: Maria Joana
Sobrenome: Chaise
Data de nascimento: 20/05/1981
E-mail: mariajoana@upf.br Deixar visível
Telefone: (54) 33168110
Estado: Rio Grande do Sul
Cidade: Passo Fundo
Bairro: Centro
Sexo: Feminino

EDITAR DADOS ACIMA

Perfil

Profissão: *

Instant Messenger:

Minha página na web:

É leitor da ZH Imprensa? Sim Não

Time de Futebol:

Esporte Preferido:

Música Preferida:

Figura 14: Tela secundária para cadastro na seção colaborativa do *Leitor-Repórter*. Acesso em: 22 abr. 2009

Ao final deste cadastro, consta um ícone de aceitação das Condições Gerais (Anexo II) para que, então, seja possível a criação do perfil e a partir dele o envio de matérias. Destas condições, destacamos os itens que seguem:

2.7. O Conteúdo enviado poderá ser publicado pela **RBS - Zero Hora** ou por qualquer dos demais veículos de comunicação do Grupo RBS.

3.1. Pelo presente instrumento, fica ajustado que, a aceitação das condições gerais para disponibilização de Conteúdo para o site zerohora.com, implica na cessão à **RBS - Zero Hora**, a título gratuito e por prazo indeterminado, dos direitos autorais patrimoniais, e, dos direitos de uso de imagem sobre as obras artísticas, fotográficas, audiovisuais e literárias que tenha encaminhado para a **RBS - Zero Hora**, autorizando a sua utilização e reprodução, total ou parcial, em qualquer mídia, ou meio físico, visual ou sonoro, inclusive eletrônico.

3.2. Referida cessão compreende a publicação, comunicação, reprodução, divulgação (inclusive em seus produtos e campanhas de propaganda e de publicidade), oferta a terceiros, exposição, edição, comercialização, distribuição, circulação, em território nacional ou estrangeiro, sem restrição quanto ao número de reproduções, meios de fixação, prazo e formas de utilização.

3.5. A exclusividade de que se investe a **RBS - Zero Hora** será oponível contra o próprio leitor, que não poderá reproduzir a obra cedida por qualquer forma ou a qualquer título, notadamente publicá-las, fornecê-las ou comercializá-las a terceiros.

4.1. O leitor assegura e garante que: (a) todo o material encaminhado foi produzido de forma lícita, estando de acordo com as disposições legais pertinentes; (b) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a produção do material, inclusive aqueles referentes à utilização de imagem de terceiros, atestando para todos os fins de direito que não violou direito autoral e/ou direitos da personalidade de quem quer que seja.

4.2. O leitor, pelo presente termo, isenta a **RBS - Zero Hora**, bem como aqueles que vierem a utilizar o material por ele encaminhado, de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais e da personalidade de terceiros, devendo responder pelas irregularidades e ilicitudes que cometer, inclusive ressarcir a **RBS - Zero Hora** de todo e qualquer prejuízo advindo da utilização do referido material, comprometendo-se, ainda, a auxiliar a **RBS - Zero Hora** na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

4.3. A **RBS - Zero Hora** não se responsabiliza pelo conteúdo do material encaminhado pelo leitor, devendo este responder exclusivamente por quaisquer incorreções ou irregularidades que possam vir a ser alegadas.

5.1. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o leitor e a **RBS - Zero Hora** e/ou terceiros que vierem a utilizar o material encaminhado, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre as partes contratantes.

A aceitação de todas estas regras, em termos contratuais, isenta o Grupo RBS de qualquer informação incorreta que venha a ser publicada e tenha sido apurada pelos leitores, libera o conteúdo emitido para plena utilização do grupo – inclusive para que seja comercializado, e descarta qualquer vínculo entre o colaborador e o webjornal. O envio de matérias somente pode ser feito mediante aceitação integral de todas estas regras.

Os itens descritos acima fazem parte da opção “Envie uma matéria”. Vencida esta etapa, o leitor poderá acessar a opção “Como participar”. Neste espaço consta um passo a passo para os que pretendem participar:

Para participar do Leitor-Repórter, canal de jornalismo participativo de Zero Hora, você precisa clicar em "Envie sua matéria" e preencher o formulário, de acordo com o tipo de material que deseja publicar: textos, fotos, vídeos, áudios. Na primeira vez, também será preciso fazer seu cadastro e concordar com os termos de uso do serviço.

Seu material será submetido à avaliação dos editores de zerohora.com e levará até 48 horas para ser aprovado. Ele também poderá ser usado por outros veículos da RBS.

Aqui, você encontra algumas dicas, fornecidas pelo editor de zerohora.com e outros profissionais do jornal: descubra quais temas têm a preferência no site, como apurar as informações e redigir um bom texto, o que é preciso na hora de obter uma boa fotografia e os cuidados necessários ao se fazer uma reportagem em vídeo¹¹.

A seção seguinte chama-se “Minhas participações” e fica disponível apenas depois que o interagente faz login no canal. As contribuições de cada leitor repórter aparecem dispostas em uma legenda indicada por cores: a cor amarela indica os materiais enviados pelos leitores e que estão em edição; a cor verde é sinal de conteúdo publicado; a cor azul significa que o conteúdo enviado está em revisão pelos editores do portal; em cinza estão marcadas as contribuições despublicadas (que podem vir a ter sido publicadas e, depois, foram despublicadas – tanto por parte da edição quanto pelos mediadores); e, por último, em vermelho ficam marcadas as matérias rejeitadas pela edição. Salienta-se que a visualização deste conteúdo fica disponível apenas para o próprio colaborador, após ele acessar o canal com seu usuário e senha.

¹¹ As dicas dos editores estavam disponíveis em vídeo quando da criação do canal e até pelo menos dezembro de 2008. Após, foram tirados do ar. Diversos contatos foram efetivados por esta pesquisadora solicitando os motivos da retirada do ar do material, e nenhum deles obteve retorno. Além dos e-mails disponíveis para dúvidas, sugestões e contato, também foram usados para este contato e-mails dos editores do zerohora.com. Sete vídeos estavam disponíveis. As chamadas para cada um deles eram: 1) Pedro Lopes é editor de zerohora.com. Ele sugere que você aborde fatos que a mídia tem deixado de lado. 2) Altair Nobre é editor-chefe de fechamento de ZH. Para um bom texto, Altair dá a dica: seja direto. 3) Ricardo Chaves, conhecido como Kadão, é o editor de Fotografia de ZH. O que clicar? Ele diz que é preciso sensibilidade: até o canal pode render boas imagens. 4) Neste vídeo, Kadão ensina técnicas para melhores fotos. 5) Carlos Etchichury é repórter de ZH desde 1999. Um bom repórter, ele diz, deve ser ligado na sua realidade. 6) Diego Araújo é editor de Geral de ZH. Ele explica como dar credibilidade a sua notícia. 7) Rodrigo Lopes é repórter multimídia. Na hora de filmar, procure seguir a história e deixe as imagens falarem por si, ele sugere.

Participe >

EDITAR MEU PERFIL



Maria Joana Chaise

Feminino, 27 anos, Passo Fundo, Rio Grande do Sul

Últimas Participações

Legenda: ■ Em edição ■ Publicado ■ Em revisão ■ Despublicado ■ Rejeitado

Legenda: ■ Em edição ■ Publicado ■ Em revisão ■ Despublicado ■ Rejeitado

Figura 15: Perfil de identificação dos participantes cadastrados no *Leitor-Repórter*. Acesso em: 22 abr. 2009

A descrição minuciosa do processo de participação dos leitores no canal *Leitor-Repórter* vai nos auxiliar na compreensão do processo de mediação que os profissionais da *zerohora.com* efetuam sobre as contribuições, e que será descrita a partir de agora.

3.3 A mediação

Conforme já relatado neste trabalho, a mediação que os jornalistas impõem sobre os conteúdos remetidos pelos colaboradores é extremamente relevante para a compreensão do que é notícia para o canal *Leitor-Repórter*, além de oferecer indícios para que se pense quais são os objetivos do canal ao abrir esta lacuna de participação aos seus interagentes.

Algumas das regras impostas para a avaliação das contribuições estão explícitas, e serão avaliadas a seguir. Outras são mais subjetivas e não aparecem especificadas no webjornal. Para compreender melhor o processo de participação dos leitores no canal *Leitor-Repórter*, realizamos três entrevistas com a editora do canal *Leitor-Repórter*, Bárbara Nickel, em 25 de junho de 2008, 04 de dezembro de 2008 e 03 de dezembro de 2009.

No primeiro contato, foram conhecidos alguns dos procedimentos adotados pelo jornal para atrair a atenção dos leitores e motivá-los para que participem do canal de webjornalismo, que passam pela situação já descrita anteriormente – colocar a chamada na capa do webjornal: “Quando acontece um acidente em algum lugar, por exemplo, a gente coloca uma chamada na capa do jornal: ‘você estava lá, você registrou, mande sua notícia!’. Também, de vez em

quando, a gente coloca chamadas para o *Leitor-Repórter* dentro das matérias ou nos cadernos de bairros”. (NICKEL, Bárbara. 2008. Entrevista à autora).

Os encontros subseqüentes pretenderam aprofundar questões relativas à seleção dos conteúdos, aos procedimentos de checagem de informações e também às rotinas dos envolvidos com a mediação do canal colaborativo. Todos estes itens serão descritos agora.

3.3.1 Critérios de seleção para publicação

Um dos itens da editoria ‘Participe’, já citada neste trabalho, é o ZH Responde. O espaço apresenta entre seus itens uma seção chamada “Envie a sua pergunta”, onde constam diversas dúvidas a respeito do jornal Zero Hora, tanto da edição impressa quanto da online, respondidas pelos profissionais. Na descrição, o texto diz que as dúvidas apresentadas são comuns por parte de leitores, pesquisadores e estudantes.

No espaço destinado à edição online, constam perguntas e respostas a respeito do *Leitor-Repórter*, como é possível visualizar na imagem abaixo:

Porto Alegre
27 de Janeiro de 2010
Agora: 23,4 °C

Previsão para os próximos dias
34 °C
24 °C

ZERO HORA

Edição Impressa >

ZH RESPONDE

ZH Responde >

IMPRESSÃO
Saiba como funciona o novo parque gráfico do Grupo RBS

QUEM É QUEM
Conheça os jornalistas de ZH

ÉTICA E QUALIDADE
Guia orienta conduta de profissionais da RBS

ZH RESPONDE
Envie a sua pergunta

Site reúne explicações de profissionais de Zero Hora sobre dúvidas comuns de leitores, pesquisadores e estudantes. Saiba como participar

Temas LISTA COMPLETA

- Assinaturas(13)
- Clube do Assinante(6)
- Comercial(7)
- Redação(8)
- Jornal impresso(47)
- Site zerohora.com(13)
- Leitor-Repórter(5)**
 - 07/05/2009 - Os textos da seção Leitor-Repórter podem ser publicados no jornal impresso?
 - 25/04/2009 - Quantas contribuições a seção Leitor-Repórter recebe por dia, em média?
 - 25/04/2009 - Quais são os critérios para a publicação ou não de um material?
 - 25/04/2009 - Ao fazer essa seleção, há alguma preocupação em verificar se o material observa determinados valores-notícia?
 - 25/04/2009 - Há algum tipo de edição dos textos, fotos e vídeos? Os textos são corrigidos? As fotos são eliminadas, se forem de má qualidade ou ofensivas? E os vídeos?
- Participação(5)
 - 10/10/2008 - Quais os critérios para liberação de comentários em matérias e murais de zerohora.com?
 - 10/10/2008 - Como faço para enviar fotos para zerohora.com?
 - 10/10/2008 - Como faço para enviar vídeos para zerohora.com?
 - 10/10/2008 - Como faço para enviar um texto para zerohora.com?
 - 10/10/2008 - Como faço para participar do ZH Criança?
- Questões técnicas(3)
- Ética e qualidade(9)
- Grupo RBS(2)

COLOMBO.COM.BR
Receptor Sky Pré-Pago Sky R\$ 199,00

Capa
Plantão
Blogs
Esportes
Economia
Variedades
Cadernos ZH
Mostra Casa & Cia
Obituario

Participe
Capa Participe
Leitor-Repórter
ZH Responde
Promoções

Multimídia
Gráficos
Audioslides
Vídeos
Fotos

Especiais
Expedição Lagoa Mirim
Crack, Nem Pensar
Por dentro de...
O X da Educação
O que fazer em caso de...
Regionalismo
Verão 2010
Vestibular
Zero Hora 45 anos
Painel RBS
RSS

Assinaturas
Assine
Transferência para a praia
RBS Publicações
Serviços
Classificados
Celular
Fale Conosco
Compra de fotos

Anúncios Google

Download Recomendado:
Faça uma faxina no seu Computador em apenas 5 minutos. Rápido

Alugue uma casa na praia
Florianoópolis
Litoral Gaúcho
hagah

Porto Planalto
3 dorms. com suíte
Lazer completo

Engenharia
Minha Casa Minha Vida

hagah
Carnaval
Tudo para a sua folia você encontra no hagah

Show
Koba Oba
Serginho Moah
Papa da Língua toca repertório pop no Girasole Pub
+ Mais shows >>>

Guia de Semana
Cinema
A estreia da semana é Amor sem Escalas

Figura 16 – Tela inicial do ZH Responde, onde constam dúvidas a respeito do *Leitor-Repórter*. Acesso em: 27 jan. 2010

Todas as perguntas relativas à seção *Leitor-Repórter* são respondidas pela editora Barbara Nickel. Abaixo, reproduzimos as perguntas e respostas, por considerarmos que elas nos auxiliam sobremaneira na compreensão dos processos de seleção e mediação desenvolvidos pelo webjornal:

Os textos da seção Leitor-Repórter podem ser publicados no jornal impresso? Qualquer conteúdo publicado na seção Leitor-Repórter do site está liberado para publicação em qualquer veículo do Grupo RBS. Depende só da avaliação dos editores de cada área. Os textos são enviados para o online e ficam disponíveis em www.zerohora.com/leitoreporter. Caso a intenção seja publicá-lo no jornal impresso, o ideal é enviá-lo direto para a área específica conforme o assunto.

Quantas contribuições a seção Leitor-Repórter recebe por dia, em média? Considerando o total de contribuições recebidas desde 19 de setembro de 2007, quando o site entrou no ar, foram recebidas em média seis contribuições por dia.

Quais são os critérios para a publicação ou não de um material? Não são publicados releases, textos de caráter opinativo ou crônicas. Também deixam de ser considerados textos que são notícias reescritas de outros (ou do nosso) sites. O critério, em linhas gerais, é que o texto relate uma experiência - uma notícia - vivenciada/testemunhada pelo seu autor

Ao fazer essa seleção, há alguma preocupação em verificar se o material observa determinados valores-notícia? Em geral, a preocupação é de que o post tenha alguma relevância para o lugar/comunidade/ bairro/ vizinhança/ pessoas próximas de quem mandou. Perdem interesse textos que relatam fatos extremamente pessoais, mas também não é exigido que a notícia tenha uma abrangência de interesse muito grande.

Há algum tipo de edição dos textos, fotos e vídeos? Os textos são corrigidos? As fotos são eliminadas, se forem de má qualidade ou ofensivas? E os vídeos? Há correção de gramática, digitação e ortografia. A regra é não aplicar regras de redação e estilo, respeitando o discurso de quem mandou o material. São removidas as informações incorretas do texto do leitor _ por exemplo, se ele diz que seis ficaram feridos em um acidente, mas sabemos que foram quatro _ e depois incluídos os dados corretos em um parágrafo separado, em negrito, identificado como sendo de autoria da Redação de [zerohora.com](http://www.zerohora.com). O mais interessante em lidar com este material é exatamente a autenticidade encontrada nos textos "amadores", de gente que não está "contaminada" por regrinhas de redação. É claro que seguidamente são recebidas notícias que não informam onde ou quando aconteceu aquela história. Neste caso, é feito contato com o leitor ou outras fontes que possam informar. Não são eliminadas fotos por serem de má qualidade. As imagens não são tratadas, a menos que elas venham a ser utilizadas nas capas do site. Em raras ocasiões, são eliminadas imagens usando os mesmos critérios que o jornal usa: não é publicada, por exemplo, a foto de um corpo nu amarrado e colocado dentro de um porta-malas, que havia sido encontrado num rio.

Faz-se necessária uma ressalva dos dados apresentados com relação ao número de postagens que a seção *Leitor-Repórter* já recebeu até hoje. O dado citado na resposta refere-se à data da postagem, ou seja, 25 de abril de 2009. Na entrevista concedida em dezembro de 2009 à autora desta pesquisa, Nickel afirmou que a cada três postagens, uma é aceita. “Temos no total 1,5 mil postagens aprovadas e 3 mil não aprovadas, desde o início do canal, ou seja, em pouco mais de dois anos. Entre as não aprovadas, pode ter coisas que foram enviadas várias vezes, coisas que não são do Leitor-Repórter, enfim..” (NICKEL, 2009, entrevista à autora). Este baixo índice de aprovação dos conteúdos também é explicado pela mediadora em função de deficiências da ferramenta de envio de conteúdos para o canal *Leitor-Repórter*, que na opinião da profissional é problemática, tendo em vista que muitas vezes duplica a participação, tranca com facilidade, etc.

A mediação dos comentários postados pelos leitores nos textos colaborativos também é responsabilidade dos profissionais da zerohora.com. E por este motivo reproduzimos uma pergunta e resposta do item “Participação”, que consta no ZH Responde. A dúvida é sanada pelo editor-chefe de zerohora.com, Pedro Dias Lopes.

Quais os critérios para liberação de comentários em matérias e murais de zerohora.com?

É vetada a publicação de comentários que:

- sejam falsos ou infundados;
- invadam a privacidade de terceiros ou manifestamente os prejudique;
- promovam racismo contra grupos de minorias ou qualquer forma de fanatismo político ou religioso, discriminando grupos de pessoas ou etnias;
- sejam obscenos;
- violem direitos de terceiros, tais como direitos de propriedade intelectual;
- tenham conotação publicitária, promocional ou de propaganda, ou, ainda, que demonstrem preferência por alguma empresa ou marca;
- promovam discriminação de qualquer natureza;
- incitem à violência;
- explorem medo ou superstição;
- se aproveitem da deficiência de julgamento e inexperiência das crianças;
- desrespeitem valores ambientais;
- apresentem linguagem grosseira, obscena e/ou pornográfica;
- tenham cunho econômico-comercial;
- promovam "correntes" ou "pirâmides" de qualquer espécie;
- violem a legislação pátria.

Cabe-nos salientar, também, uma questão exposta pela editora da seção colaborativa, Bárbara Nickel, a respeito da edição das contribuições e da equipe que atua com este propósito.

É feita uma triagem em vários sentidos. Primeiro, uma triagem involuntária, porque a equipe é muito pequena e chega muito mais coisa do que era esperado, eu acredito, porque bastante gente participa. O que a gente procura fazer, como regra, é não publicar release, coisa que a gente vê que é de assessoria de imprensa. Porque a idéia é que seja uma notícia que uma pessoa vivenciou, testemunhou, que ela tenha uma voz para expressar aquilo que ela viu. Não é divulgação. Também a gente não publica material que os leitores mandam e que está muito desatualizado. Também não publicamos se não conseguimos checar os fatos, porque a gente sempre verifica, com ajuda da equipe da Agência RBS, e algumas coisas a gente não consegue verificar e se o leitor não tem mais informações ficam de fora [...]. Analisamos caso a caso. (NICKEL, Bárbara. 2008. Entrevista à autora).

A frase que encerra o depoimento da editora, enfatizando que cada caso é analisado de maneira isolada pelos mediadores, também nos dá idéia do grau de subjetividade da avaliação desenvolvida pelos profissionais de zerohora.com. São estes profissionais mediadores/editores que devem receber a contribuição, avaliar se ela possui condições de ser

disponibilizada na seção colaborativa ou não, checar se faltam informações ou se o texto está correto (procedimento para o qual, muitas vezes, é solicitado apoio dos profissionais da Agência RBS) e, aí sim, disponibilizar o material. Nickel explica que não existe uma regra pronta, mas oferece pistas.

É importante ter alguns critérios. Quando comecei a fazer, eu ficava me perguntando o que é notícia. Tem que ter uma certa sensibilidade e eu acho que não pode ser qualquer pessoa, porque tem que ter o mínimo de notícia no que a pessoa está liberando. Já teve gente que pegou a ferramenta e começou a liberar coisas que eu discordaria, que eu acho que não deviam ser liberadas. Acho que a primeira coisa que a pessoa deveria ter é um senso do que tem um mínimo de interesse para mais gente além daquela que está mandando. É diferente de um canal como o Meu Álbum, que interessa para a pessoa aparecer na ZH. No *Leitor-Repórter* acho que tem que ter essa noção de que não interessa tanto que aquele leitor tenha a chance de aparecer, como que aquilo que ele tá dizendo tenha um mínimo de interesse para um mínimo de outras pessoas que vão acessar o *Leitor-Repórter*. Saber fazer essa distinção acho que é a primeira coisa relevante (NICKEL, Bárbara, 2009, entrevista à autora).

Se o valor-notícia interesse para o público é prioritariamente decisório, a editora também ressalta a checagem de informação como fundamental, seguida por uma noção de que a informação pode se tornar um serviço para o público leitor. O caso que Nickel cita como exemplo dá uma noção de como a mediação ocorre – enfatizando também os erros cometidos e como a mediação correta deveria ocorrer.

Essa seria a segunda coisa que é importante. Saber complementar aquela informação que o leitor manda e que pode ser importante para mais gente. Mas se colocar no lugar da pessoa que vai ler. Porque às vezes recebemos coisas legais, mas que estão incompletas. Um exemplo é o carro movido a gás que incendiou no centro de Porto Alegre. Aí um leitor perguntou – e às vezes isso acontece de os leitores não se darem conta que eles estão lendo matéria de outro leitor e cobram como se fossem repórteres que tivessem escrito – aí o leitor comentou: Que péssimo repórter. Não acrescentou quais são os riscos de ter esse tipo de combustível. E realmente, você liberar uma matéria dessa e não acrescentar informações de serviço foi um erro. Nos certificamos do local do acidente, se alguém tinha ficado ferido, foi em tal horário. Não nos damos conta de que poderíamos ter acrescentado outras informações, importantes quando você está prestando um serviço. É preciso ter essa noção do que é importante para quem está lendo. O que esse leitor vai querer saber. (NICKEL, Bárbara, 2009, entrevista à autora).

A importância da função de mediação é compreendida pela editora, que acredita ser o canal um espaço colaborativo por ter justamente a característica de um trabalho em conjunto. “No [jornalismo] colaborativo, a pessoa tem um pedaço da história e nós temos outro pedaço. É construir uma coisa junto com o leitor. Nem um, nem outro sozinho. É construir um texto

juntos. É preciso reconhecer o que o leitor lhe traz, mas o jornalista precisa saber mais. Um trabalho feito entre o leitor e o redator. Dá a idéia de um processo”, explica Nickel, enfatizando que a detenção da ‘palavra final’, por assim dizer, será dada pelo mediador.

A afirmação de que os conteúdos que são chamados na capa são os que trazem maior número de leitores e, conseqüentemente, de colaboradores para o canal, também traz consigo uma constatação fundamental. Na capa, as chamadas das notícias aparecem, quase que exclusivamente, se tiverem boas fotos que as acompanhem. Essa afirmação traz consigo a noção de que a seleção dos textos também é feita em função da existência, ou não, de imagens que complementem o conteúdo e, também, da qualidade destas imagens.

Também é importante apresentar, para compreendermos a mediação que os profissionais fazem sobre o conteúdo da seção *Leitor-Repórter*, a equipe de trabalho que atua no portal. Quando o espaço foi aberto ao público, duas pessoas eram responsáveis pela seção – edição de textos e mediação de comentários. A partir de alterações de gestão na equipe da zerohora.com, não há mais uma equipe que atua especificamente com a edição das contribuições dos leitores. A função agora é desempenhada por um assistente de conteúdo do zerohora.com, que também é responsável pelos blogs do webjornal. Esse profissional, se tiver alguma dúvida durante a mediação dos conteúdos, se reporta aos editores do ‘Participe’, que são em número de dois.

3.3.2 Procedimentos de checagem

É importante que se destaque também, mesmo que de forma breve, os procedimentos adotados pelo webjornal para checar as informações antes que estas sejam disponibilizadas. Também, faz parte da compreensão do processo sabermos de que forma os leitores são informados quando suas contribuições não são aceitas.

Conforme já citado neste texto, a checagem dos conteúdos cabe aos profissionais editores, que, em função da equipe restrita, normalmente solicitam apoio dos jornalistas que atuam na Agência RBS. Nickel explica que a Agência centraliza informações e emite alertas após as rondas para apuração de informações, realizadas a cada hora. Por este motivo é que a checagem de informações de flagrantes enviados pelos colaboradores, por exemplo, fica mais acessível aos profissionais que já concentram informações. Um exemplo de como as informações adicionais apuradas pelos profissionais são dispostas na seção colaborativa pode ser visto na imagem abaixo:

Cidade

Acidente na zona norte de Porto Alegre

gilberto alvares junior

Hoje à tarde, na Avenida Assis Brasil, em Porto Alegre, um motorista perdeu o controle do carro e bateu em um caminhão, quase acertando uma pedestre.

Esta notícia foi enviada pelo leitor Gilberto Alvares Junior pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. Clique aqui e mande sua notícia

Segundo informações apuradas por zerohora.com com a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), o acidente aconteceu por volta das 14h50min, na Avenida Assis Brasil, 864. Conforme os agentes de fiscalização, o motorista da caminhonete, Luis Antônio Alves da Silveira, 50 anos, ficou ferido. A pedestre Luana Moreira, 18 anos, não foi atingida, mas torceu o tornozelo com o sobressalto. Ambos foram conduzidos em estado regular ao Hospital Cristo Redentor.

gilberto alvares junior
Publicado em: 19/03/2008 às 09:59
Comentários (1) | Enviar para amigo(s) | Denunciar



Caminhonete bateu em um caminhão

- » Sorte que não tinha ninguém na carona
- » Carro destruído

as instruções
> Quer ter a zerohora.com em seu blog? Veja como

ZERO HORA.com | Comentários - Windows Internet Explorer
http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/post_comentario.jsp?cid=48&mid=48

Comentários >

ENVIAR SEU COMENTÁRIO

Nome: regis fernando gamboa
Cidade: porto alegre
Data: Quarta, 19/03/2008

Neste acidente dizem que uma moto cortou a frente do motorista do carro não sei se é verdade mas vale a pena consultar o motorista do veículo danificado que bateu no caminhão.

Figura 17: Exemplo de matéria onde informações foram checadas por mediadores. Matéria que integra o corpus de análise desta pesquisa. Acesso em: 22 abr. 2009

Nas matérias em que é necessário fazer contato com setores, órgãos ou outros responsáveis nomeados nos textos remetidos pelos leitores, ou seja, em que é preciso mais que uma simples checagem de informação, também entra em cena o mediador da seção colaborativa. Ele é responsável por fazer o contato, que poderá culminar com uma inclusão de texto adicional, abaixo do material publicado pelo colaborador.

Quando recebemos isso [matérias de denúncia ou similares], não somente publicamos, mas entramos em contato com o órgão e dizemos: 'Olha, recebemos isso. Vocês estão sabendo que isso está acontecendo? É assim mesmo? Vocês vão tomar alguma providência? Quando vocês vão? Porque a gente vai publicar isso agora. Se vocês disseram que vão resolver isso amanhã, quando vocês forem lá, podem nos avisar que a gente vai incluir na matéria [...] O mais legal é quando há uma reclamação que é solucionada (NICKEL, Bárbara. 2008. Entrevista à autora).

Nos casos em que há um retorno por parte das pessoas contatadas para o texto, a informação adicional é incluída abaixo da contribuição do leitor. Ou seja, a colaboração do leitor permanece inalterada e a nova informação é somente incluída. Confira no exemplo:

Cidade

Obstáculos em calçada

Emerson Carlos Siqueira Dorneles |
emerson.dorneles@gmail.com

Um orelhão e um poste de concreto atrapalham a circulação de pedestres na Rua Ramiro Barcelos, quase esquina Cristóvão Colombo (em frente a Rua Gen. Neto).

O pedestre fica na obrigação de caminhar pela via, podendo ser atropelado devido ao grande fluxo de veículos que descem o aclive existente na Ramiro. Fica o alerta.

 Esta notícia foi enviada pelo leitor Emerson Carlos Siqueira Dorneles pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. [Clique aqui e mande sua notícia](#)

Zerohora.com entrou em contato com a assessoria de imprensa da Brasil Telecom-RS, responsável pelos orelhões de Porto Alegre, para saber a posição da empresa sobre a denúncia do leitor. Nesta terça-feira, 18 de março, a Brasil Telecom enviou técnicos especializados ao local e estes concluíram que o telefone público estava realmente comprometendo a mobilidade normal do pedestre na calçada. Na quarta-feira, 19 de março, o orelhão foi removido. A Secretaria Municipal de Obras e Viação da prefeitura também foi consultada e disse que não fiscaliza as instalações feitas pela empresa de telefonia.



Pedestre tem de caminhar pela rua para desviar dos obstáculos

 » Orelhão deveria ser remanejado para outro lugar

Figura 18: Exemplo de matéria em que informações adicionais foram apuradas. Matéria que integra o corpus de análise desta pesquisa. Acesso em: 22 abr. 2009

Por último, cabe-nos apresentar de que forma os mediadores respondem aos colaboradores que não tiveram suas contribuições aceitas. De acordo com Nickel, quando o tipo de contribuição não atende aos critérios do canal, sempre que possível é feito um contato com o leitor que remeteu o texto; contudo, o procedimento não é padrão.

Não respondemos todo mundo. Existe essa deficiência e é em função de não conseguirmos ter tempo. Tem fases que ficamos em cima e respondemos todo mundo e aí existem duas formas: ou respondemos por e-mail para a pessoa ou pela ferramenta. Mas nesse segundo caso vai um e-mail meio estranho para a pessoa, que não sei se as pessoas entendem, porque vai do Clic RBS. Por exemplo, às vezes as pessoas mandam crônicas, histórias de ficção e aí respondemos que é um canal de publicação de notícias, e que temos outros canais para os quais o material pode ser enviado, e que não vai ser publicado porque não é desse canal (NICKEL, Bárbara, 2009, entrevista à autora).

Com a apresentação do objeto empírico deste estudo e das estratégias desenvolvidas para mediar as contribuições remetidas pelos leitores, passamos à exposição das estratégias metodológicas utilizadas nesta pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos procedimentos metodológicos implica a descrição do ambiente da pesquisa e na explicação do seu processo. Esta opção é considerada um dos grandes desafios do processo de pesquisa. Neste capítulo, apresentaremos o corpus analisado, a estratégia de pesquisa - estudo de caso-, os métodos de coleta de dados e o tratamento que será efetivado na apreciação dos mesmos - análise de conteúdo. Conjugada com estas técnicas está a entrevista em profundidade, que oferecerá subsídios para compreendermos o processo jornalístico que envolve a colaboração no canal *Leitor-Repórter*.

Num primeiro momento, serão descritas as questões pragmáticas relativas aos métodos e técnicas utilizadas para a melhor compreensão do objeto deste estudo de caso. A fim de testar a aplicabilidade desses métodos e técnicas, realizou-se um estudo-piloto com 17 matérias veiculadas pelo canal *Leitor-Repórter* no período de 1º a 07 de outubro de 2008, logo após o espaço ser disponibilizado para o público. Os resultados são brevemente comentados, num segundo momento, apenas com o intuito de apresentar a reestruturação metodológica necessária após esta etapa de teste, em busca do melhor desempenho da pesquisa e o cumprimento dos objetivos propostos.

Para melhor descrever nosso objeto empírico e, em especial, o *corpus* eleito para fazer parte deste trabalho, combinaremos análises consideradas quantitativas – como é o caso da análise de conteúdo – com metodologias caracteristicamente qualitativas – a saber, o estudo de caso e a entrevista em profundidade.

4.1 Estudo de caso

De acordo com Duarte (2008), o estudo de caso apresenta um levantamento detalhado e profundo do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de idéias, indo além do foco tradicional e redutor da coleta de dados ou do trabalho de campo. A definição eleita pela pesquisadora para melhor denominar o que pode ser compreendido como estudo de caso é a elaborada por Hyn: “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (HYN apud DUARTE e BARROS, 2008, p. 216).

A partir das características expostas por Duarte, evocando Merriam, compreende-se melhor a essência do estudo de caso:

- 1) particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
- 2) descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- 3) explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
- 4) indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos (MERRIAM apud DUARTE e BARROS, 2008, p. 217).

Propomos, para esta pesquisa, um estudo de caso sobre o canal de webjornalismo participativo *Leitor-Repórter*, do jornal *zerohora.com*. Pretendemos, além de identificar, avaliar as lógicas que regem o processo de postagem de conteúdos na seção, por parte dos colaboradores, e de seleção ou mediação de conteúdos, por parte dos profissionais, e qual a intersecção destas lógicas com os códigos tanto do jornalismo convencional quanto do jornalismo colaborativo. Sendo assim, à luz do avanço das tecnologias digitais e das novas práticas jornalísticas que este processo desencadeia, pretendemos traçar um perfil das contribuições dos leitores neste canal de webjornalismo participativo e avaliar o processo que é desencadeado no interior do webjornal para que se tenha um texto publicado no canal.

Com esta finalidade, inicialmente elegemos um corpus delimitado para o levantamento de dados e posterior análise. De acordo com Bardin, “o corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 1977, p. 96-97).

Partindo deste princípio, foram coletadas as matérias postadas pelos leitores participantes em quatro diferentes semanas no período de outubro de 2007 a novembro de 2008, no intuito de formar um mês construído. Inicialmente, buscamos contemplar diferentes períodos do ano e, sendo assim, foram eleitos meses do começo, meio e fim do ano para a coleta das colaborações. Na sequência deste primeiro recorte, a seleção das semanas em cada um destes períodos foi feita em função da participação dos leitores, ou seja, foram escolhidas as semanas com maior número de postagens, combinada com números representativos de comentários.

Com base no descrito, a seleção do material postado no canal *Leitor-Repórter* foi feita nas seguintes semanas (sempre consideradas de segunda-feira a domingo): a primeira semana eleita para análise é a que sucede a disponibilidade do espaço, que ocorreu no final do mês de setembro de 2007. Portanto, os primeiros materiais coletados foram as postagens realizadas entre os dias 1º a 7 de outubro de 2007; a segunda semana analisada é o período de 17 a 23 de março de 2008; o terceiro momento de coleta de dados abrange de 28 de julho a 2 de agosto de 2008; o último período de coleta de dados aconteceu de 17 a 23 de novembro de 2008. O corpus foi fechado com um total de 67 enunciados informativos produzidos por leitores colaboradores do canal¹.

4.2 Análise de conteúdo

Para atingir o objetivo proposto descrito acima, será utilizada como estratégia formal metodológica a Análise de Conteúdo. A opção, inicialmente, deu-se por esta possuir uma característica híbrida que mescla elementos quantitativos e qualitativos. De acordo com Herscovitz (2007), a tendência atual da análise de conteúdo promove uma integração entre as duas visões [qualitativa e quantitativa] de modo que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. Ainda, de acordo com a autora, esta análise pode ser empregada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos, além de servir para descrever e classificar características da produção de indivíduos.

Bardin define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. (BARDIN, 1977, p. 42).

Como principais características deste método de pesquisa, Lozano cita a sistematicidade e a confiabilidade da análise de conteúdo:

¹ Por este recorte, das quatro postagens mais comentadas desde a instalação do canal *Leitor-Repórter* até dezembro de 2008, duas serão analisadas nesta pesquisa.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO apud FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 286).

Hercovitz (2007) propõe uma definição estritamente vinculada ao jornalismo:

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Compreende-se, portanto, que a análise de conteúdo permite, inicialmente, uma avaliação quantitativa, onde prevalecerá a frequência² do conteúdo manifesto em análise e, na sequência, a análise qualitativa, de interpretação dos dados. Essa avaliação, conforme sugere Hercovitz, considera o conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde eles aparecem, dos meios que o veiculam e, ainda, dos públicos aos quais se destina.

É necessário referir que não existe um modelo padronizado a ser seguido para que seja realizada uma análise de conteúdo. Bardin, citando Henry e Moscovici, menciona que a primeira regra para a utilização dessa técnica é “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. (HENRY; MOSCOVICI apud BARDIN, 1977, p. 33).

Esta condição descrita, que viabiliza a ampla avaliação do que é dito ou escrito, aliada à característica da inferência, citada acima, nos levou à opção deste modelo de análise. A inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada, ou seja, é possível focar a atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados. “Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 284).

² Frequência, de acordo com Bardin (1977) corresponde ao seguinte postulado: a importância de uma unidade de registro, que pode ser um valor-notícia para o presente estudo, aumenta conforme o número de vezes em que aparece.

Para buscar contemplar os objetivos propostos nesta dissertação, a Análise de Conteúdo nos auxiliará em duas situações. Inicialmente para avaliarmos as contribuições postadas no *Leitor-repórter* (conforme já descrito, em número de 67 colaborações). Essas contribuições serão avaliadas tendo-se como referência uma tabela-roteiro que auxilia na avaliação do perfil das contribuições dos colaboradores e também com relação aos valores-notícia – traçando uma avaliação sobre o que está mobilizando os leitores nas postagens que abastecem o canal *Leitor-Repórter* e como estão ‘trabalhando’ o material postado.

Num segundo momento, a Análise de Conteúdo nos auxiliará na compreensão a respeito das lógicas internas de seleção, mediação e acréscimo de informações na seção colaborativa *Leitor-Repórter*. Para tanto, buscaremos interpretar os enunciados disponíveis no próprio canal – regras de envio de conteúdo, política de seleção, procedimentos solicitados aos colaboradores, etc – e as entrevistas em profundidade realizadas com a profissional que está à frente do espaço.

Em busca de um teste das estratégias de análise propostas para esta pesquisa, um estudo-piloto foi realizado e apresentado no processo de qualificação. Seus resultados serão descritos a seguir e, na sequência, serão comentados os ajustes necessários à metodologia inicial. Ao final deste capítulo descreveremos as alterações consideradas fundamentais para guiarem a análise final deste estudo.

4.2.1 Projeto de análise piloto

O corpus selecionado para esta proposta de análise reúne um total de 17 matérias, sendo as postadas na primeira semana de coleta que integra a análise final dos dados desta pesquisa, entre os dias 1º a 7 de outubro de 2007. A semana é contabilizada de segunda-feira a domingo.

Uma primeira aproximação com as contribuições a serem analisadas foi realizada a partir de uma leitura dinâmica dos textos. Na sequência deste exercício, os textos contemplados para esta análise foram analisados quantitativamente, seguindo um roteiro que será explicado a seguir; por fim, os dados foram tabulados e interpretados qualitativamente.

No exercício proposto como teste das estratégias metodológicas eleitas para interpretar o corpus da pesquisa, dividimos os dados em três categorias, conforme segue:

1) Análise dos textos colaborativos

Esta categoria identifica os valores-notícia recorrentes (cuja descrição apresentaremos abaixo); a editoria à qual os mediadores enquadram a colaboração; a autoria do texto e/ou a pluralidade que é encontrada no canal; os componentes enviados pelos participantes, para além dos textos – imagens e vídeos; o tamanho dos textos; a abrangência – local, estadual, nacional e internacional; o tamanho dos textos; e as fontes consultadas para a produção do enunciado informativo.

Para tornar mais compreensível alguns aspectos da análise, foi necessário recorrer à bibliografia da área. Com relação ao tamanho dos textos, por exemplo, optamos por seguir a definição proposta por Mielniczuk (2003). Desta forma, as matérias veiculadas foram classificadas da seguinte maneira:

- a) *Últimas Notícias* - essa seção comporta informações em formato de notas, disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua.
- b) *Cobertura Cotidiana* - matérias de tratamento rotineiro, que ocupam, basicamente, uma tela ou um pouco mais. Ocupa um espaço maior que o destinado às Últimas Notícias, porém, não muito extenso.
- c) *Matérias Especiais* – matérias destaque na edição, que normalmente apresentam material mais extenso e elaborado com mais tempo.

Para o procedimento de análise, creditamos como Últimas Notícias os textos de até 500 caracteres; Cobertura Cotidiana os enunciados que contêm entre 501 e 900 caracteres e, por último, Matérias Especiais as que ultrapassam os 900 caracteres de textos³.

Também precisamos de uma categorização que nos auxiliasse a compreender a análise de fontes consultadas para a produção dos textos. Recorremos à classificação proposta por Lage (2001):

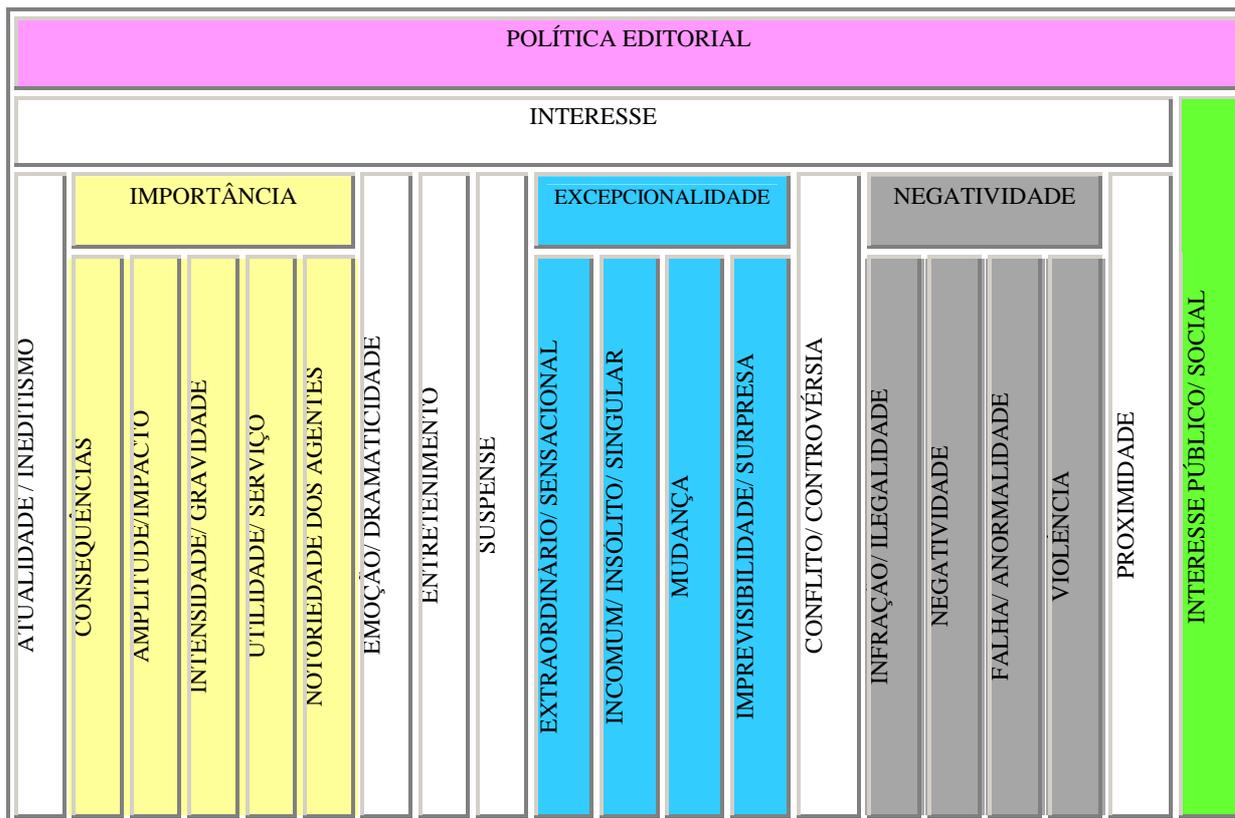
- a) *oficiais, oficiosas e independentes:*

“fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso”. (LAGE, 2001, p. 63).

³ Essa avaliação considerou textos com espaços, incluindo-se espaços em branco, se fosse o caso, e ignorando o título e a assinatura das matérias.

- b) *fontes primárias e secundárias*: de acordo com Nilson Lage, “fontes primárias são aquelas que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais”. (LAGE, 2001, p. 66).
- c) *testemunhas e experts*: as fontes testemunhas fornecem relatos emotivos de alguma experiência e os experts são, geralmente, fontes secundárias procuradas em busca de versões ou interpretações de eventos. Na opinião do autor, as fontes testemunhas tendem a ser tão mais confiáveis quanto mais imediatas. “[o testemunho] se apóia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa; para guardar fatos na memória de longo prazo, a mente os reescreve como narrativa ou exposição, ganhando em consistência o que perde em exatidão factual”. (LAGE, 2001, p. 67). Para o exercício de análise consideramos testemunhais os textos apresentados em primeira pessoa. Também foi acrescentado um item “sem fonte identificada”, para os textos que apresentassem esta realidade.

A análise de valores-notícia foi realizada, no estudo piloto, com base nos resultados da dissertação de Moreira (2006), que formulou uma tabela-síntese de valores-notícia a partir de uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Nosso objetivo era categorizar e tabular os registros dessa natureza e, para tanto, utilizamos o esquema proposto pela autora, que segue abaixo para conhecimento.



Fonte: MOREIRA, Fabiane. Os valores-notícia no jornalismo impresso. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS – 2006).

Quadro 1 – Síntese dos valores-notícia

- 2) **Análise das intervenções dos jornalistas editores do espaço:** busca avaliar os acréscimos que complementam os textos, indicam outras consultas de fontes não apresentadas ou mesmo sugerem leituras na edição on-line do jornal;
- 3) **Análise dos comentários:** busca avaliar as contribuições dos outros leitores nos textos postados pelos colaboradores, característica que gera debate e busca soluções para os principais questionamentos ali apresentados. A análise dos comentários considerou a quantidade de comentários de cada contribuição e o tipo de comentário, identificando se o mesmo possuía tom de concordância ou discordância do texto; e se focava no episódio/temática apresentado ou ampliava o debate remetendo a outras situações ou propondo alternativas.

Considerando todos os elementos citados até aqui, a avaliação do material coletado para o estudo-piloto foi realizada com base no Quadro 2:

Análise dos textos colaborativos	Editoria	Avalia a editoria à qual os editores do portal vinculam as notícias postadas
	Autor/Pluralidade	Pretende verificar a frequência das participações dos leitores e a pluralidade que o canal apresenta
	Fotos	Analisa se o material postado continha fotos e quantas
	Vídeos	Analisa se o material enviado continha vídeos e quantos
	Tamanho	Busca identificar o tamanho dos textos a partir de categorias pré-definidas
	Abrangência	Busca identificar se o conteúdo diz respeito a um acontecimento local, estadual, nacional ou internacional
	Valores-notícia	Analisa os valores-notícia apresentados em cada matéria postada no portal de webjornalismo participativo
	Fontes consultadas	Identifica quais são as fontes presentes nos conteúdos noticiosos postados pelos leitores-repórteres
Análise das Intervenções dos editores	Mais	Avalia se são disponibilizados links para outras matérias no portal www.zerohora
	Acréscimo	Avalia se há alguma informação adicional apurada pelos editores do canal, como em caso de dúvidas, denúncias, entre outros.
Análise dos Comentários	Comentários	Avalia a quantidade de comentários de cada contribuição e o tipo de comentário, identificando se o mesmo concorda ou discorda do texto; e se foca no episódio/temática apresentado ou amplia o debate remetendo a outras situações ou propondo alternativas.

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro 2: Quadro inicial para levantamento dos dados coletados no canal *Leitor-Repórter*

Vários elementos surgiram a partir deste estudo inicial. Porém, algumas questões ficaram em aberto sob nossa ótica, sendo necessário repensá-las. Como todo o exercício de pesquisa, o percurso vai apresentando novas idéias, contribuições e mesmo novos desafios, responsáveis por novas reflexões que guiarão a análise final, expostas a seguir.

4.2.2 Categorias de análise definitivas

O teste de análise desenvolvido no decorrer do estudo-piloto sugeriu algumas lacunas que poderiam ser exploradas na realização da pesquisa final. Sendo assim, algumas questões foram remodeladas, todas relacionadas à primeira categoria avaliada, a Análise dos textos colaborativos.

Inicialmente, ao nos referirmos à abrangência dos textos dos colaboradores, identificamos uma tendência ao hiperlocalismo e, tendo em vista essa avaliação, optamos por incluir tal categoria ao nosso parâmetro de pesquisa. Para embasar nossa compreensão a respeito do conceito de **hiperlocalismo**, nos utilizamos das idéias de Mark Glaser (2007):

hiper-local news is the information relevant to small communities or neighborhoods that has been overlooked by traditional news outlets. Thanks to cheap self-publishing and communication online, independent hiper-local news sites have sprung up to serve these communities, while traditional media has tried their own initiatives to cover what they've missed. In some cases, hyper-local sites let anyone submit stories, photos or videos of the community, with varying degrees of moderation and filtering (GLASER, 2007, s/p)⁴.

Compreende-se, dessa forma, o jornalismo hiperlocal como a produção e a disponibilização de informações que estejam ligadas a um espaço bem definido, qual seja uma comunidade, um bairro, uma rua ou um quarteirão. Esse entendimento também aproxima o conceito do valor-notícia *proximidade*, citado por Traquina (2005), que diz respeito ao aspecto geográfico. Entende-se, a partir desse conceito, que para os leitores repórteres ou leitores protagonistas, a relação de proximidade é primordial na eleição do acontecimento que se tornará notícia, já que faz parte do processo noticioso ter vivenciado o acontecimento ou estar muito próximo a ele para, então, relatá-lo.

Também acrescentamos para a análise final desta pesquisa outros dois itens que consideramos poderem contribuir com o entendimento sobre os textos desenvolvidos pelos colaboradores.

A primeira categoria nova é aqui denominada **Flagrante ou Apuração**. Essa avaliação surgiu tendo em vista o papel do colaborador no processo de produção de enunciados no contexto do webjornalismo participativo. Essa avaliação consiste, assim, numa diferenciação do material publicado na seção colaborativa, tendo em vista o potencial de apuração que demonstram. O item Flagrante consiste em um simples registro de um acontecimento, por meio de um texto breve, uma foto ou um vídeo. Já o item Apuração subentende um texto com mais informações, contextualização ou mesmo um processo de checagem de dados com fontes.

Incluímos, ainda, para a análise final, a categoria **Opinativo ou Informativo**. Temos ciência de que esta diferenciação recusa a idéia de objetividade jornalística, na acepção de neutralidade ou imparcialidade. A expressão da opinião, aqui, será abordada a partir do que especifica Melo (2003). De acordo com ele, ao estabelecermos uma fronteira metodológica entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo, com a finalidade de situar gêneros que

⁴ Tradução livre: “Notícia hiper local é a informação relevante para as pequenas comunidades ou bairros que foram esquecidos pelas agencias de notícias tradicionais. Graças às auto-publicações e a comunicação online, os sites de notícias hiper locais surgiram para servir a estas comunidades, enquanto que as mídias tradicionais testaram suas próprias iniciativas para cobrir o que eles perderam. Em alguns casos, os sites hiper locais deixam que qualquer um envie reportagens, fotos ou vídeos da comunidade, com variáveis graus de moderação e filtro.”. Disponível em: <http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>. Acesso em: 20 fev. 2010.

agrupam unidades redacionais ou matérias com natureza semelhante, não pretendemos fazer crer que a expressão opinativa configure-se em jornalismo opinativo. Contudo, também não endossamos a idéia de que a mensagem jornalística – e nesse caso as narrativas produzidas pelos colaboradores – são necessariamente persuasivas. Menos ainda estaremos avalizando a percepção de que não há opinião contida nos textos informativos, até em função da perspectiva adotada para este trabalho, de construção social da realidade por parte do jornalismo. A identificação das colaborações opinativas considerou a narração dos fatos de forma adjetivada, com a presença de comentários e juízos de valor. Procuramos crer que esta categoria, mais que dar idéia de ingenuidade na avaliação das contribuições informativas, nos apresentará subsídios para pensarmos no formato de colaboração que os interagentes estão produzindo para ser remetido às seções participativas.

Também reformulamos a avaliação dos **valores-notícia**. A tabela síntese proposta por Moreira (2006) tende a avaliar processos de produção internos do campo jornalístico, ou seja, se propõe a fazer uma avaliação de conteúdos noticiosos desenvolvidos por profissionais para veículos de comunicação. Há, ainda, um fator importante a ser destacado no material desenvolvido pela autora, que é a junção de valores-notícia de seleção a valores-notícia de construção.

Conforme já exposto neste trabalho, Traquina (2005) diferencia os valores-notícia usados para selecionar um determinado fato e transformá-lo em notícia, dos valores utilizados no momento de construção narrativa do fato como notícia. Pelas características dos colaboradores, de não serem profissionais do campo da comunicação, preferimos para os termos desta análise considerar apenas os valores-notícia de seleção, mesmo por compreendermos que, por não terem responsabilidades profissionais para com a seção colaborativa, são outras motivações que os farão tornarem-se participantes do canal.

Sendo assim, lançamos mão da tabela-síntese proposta por Moreira (2006) e trabalharemos apenas com os valores-notícia de seleção, elencados por Traquina (2005). Estes valores, de acordo com o autor, incluem entre seus critérios substantivos os seguintes aspectos: a **morte**; a **notoriedade** das pessoas e instituições envolvidas no acontecimento; a **proximidade**, tanto geográfica quanto cultural; a **relevância** para o cotidiano do público e os rumos da região ou país – que pressupõe aqui o **interesse público** ou **utilidade pública** da notícia; a **novidade**, compreendida tanto com relação a fatos inéditos como a novos elementos de um assunto que vem sendo acompanhado; o **tempo**, tanto no sentido de **atualidade**, quanto com relação a centenários de nascimento ou morte de celebridades; a **notabilidade**, ou seja, presença de manifestações concretas, visíveis de um acontecimento, que podem ser

compreendidas também como **conseqüência** ou **gravidade**; o **inesperado** ou a **mudança**, no sentido de acontecimentos que são contrários às expectativas; o **conflito** ou **controvérsia**, que pode ser expressa como violência simbólica ou mesmo física – brigas e guerras; a **infração** à regras sociais e legais; o **escândalo**, em geral tratado em termos políticos ou públicos.

Procuraremos avaliar, também, outras iniciativas que movem os colaboradores a desenvolverem notícias para as seções colaborativas dos webjornais, que podem vir a ser outros valores-notícia que não os tradicionais elencados pelo jornalismo. O item **denúncia** foi uma evidência já no projeto de análise piloto. Todos esses valores serão colocados à prova para que se avaliem quais podem ser compatíveis e identificáveis nas contribuições dos colaboradores do *Leitor-Repórter*.

Um comentário importante de ser feito relaciona-se ao valor-notícia **interesse**. Isto porque, na opinião de diversos autores que estudam valores-notícia, todas as notícias possuem interesse, “sendo este o mais importante dos valores”.(GOMIS apud MOREIRA, 2006, p. 100). O mesmo autor distingue o interessante do importante, enfatizando que o importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer. Na opinião do autor, os dois conceitos cobrem todo campo de valores-notícia.

Para os fins deste estudo também é importante destacar o valor-notícia **atualidade**. Isto porque as tecnologias digitais fizeram aumentar sobremaneira a velocidade com que as informações circulam. Esta premissa, além de contaminar as redações jornalísticas em busca do encurtamento do tempo entre o acontecimento e a publicação da notícia, também influencia os participantes dos canais de webjornalismo participativo. A busca desenfreada pela publicação do que é mais atual, e os riscos que ela causa em função da falta de cuidado na apuração dos dados, é uma das críticas mais consistentes ao jornalismo digital hoje⁵. Este fato, além de refletir a aceleração do processo produtivo imposto com as tecnologias de comunicação, também é decorrência da lógica concorrencial do campo jornalístico.

Uma última alteração foi realizada no sentido de deslocar a categoria ‘Editoria’ do item ‘Análise dos textos colaborativos’ para o item ‘Análise das intervenções dos editores’, já que o enquadramento na editoria à qual os textos são vinculados é realizado pelos jornalistas moderadores do espaço colaborativo.

Dadas as observações a respeito da reestruturação metodológica imposta para os fins da pesquisa final, o quadro de análise das contribuições ficou assim definido:

⁵ A esse respeito ver MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”. O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

Análise dos textos colaborativos	Autor/ Pluralidade	Pretende verificar a frequência das participações dos leitores e a pluralidade que o canal apresenta
	Fotos	Analisa se o material postado continha fotos e quantas
	Vídeos	Analisa se o material enviado continha vídeos e quantos
	Tamanho	Busca identificar o tamanho dos textos a partir de categorias pré-definidas
	Abrangência	Busca identificar se o conteúdo diz respeito a um acontecimento hiperlocal, local, estadual, nacional ou internacional
	Valores-notícia	Analisa os valores-notícia apresentados em cada matéria postada no portal de webjornalismo participativo
	Fontes consultadas	Identifica quais são as fontes presentes nos conteúdos noticiosos postados pelos leitores-repórteres
	Flagrante X Apuração	Avalia o perfil das contribuições tendo em vista a apuração que os colaboradores fazem das informações que o texto remetido conterá
	Informativo X Opinativo	Avalia o tipo de texto descrito pelos colaboradores
Análise das Intervenções dos editores	Mais	Avalia se são disponibilizados links para outras matérias no portal www.zerohora
	Acréscimo	Avalia se há alguma informação adicional apurada pelos editores do canal, como em caso de dúvidas, denúncias, entre outros.
	Editoria	Avalia a editoria à qual os editores do portal vinculam as notícias postadas
Análise dos Comentários	Comentários	Avalia a quantidade de comentários de cada contribuição e o tipo de comentário, identificando se o mesmo concorda ou discorda do texto; e se foca no episódio/temática apresentado ou amplia o debate remetendo a outras situações ou propondo alternativas.

Fonte: Elaboração Própria.

Quadro 3: Quadro final de análise das contribuições coletados no canal *Leitor-Repórter*

É este guia que utilizaremos para avaliar as contribuições postadas na seção colaborativa *Leitor-Repórter* e que nos auxiliará a compreender o perfil das contribuições remetidas pelos interagentes. A apresentação dos dados e a análise serão expostas no próximo capítulo desta dissertação.

4.3 Entrevista em profundidade

Tendo em vista que também pretendemos identificar as lógicas que regem a mediação de conteúdos na seção *Leitor-Repórter*, realizada pelos profissionais do webjornal, buscamos mais informações, percepções e experiências a respeito dessa interferência. Para tanto, realizamos no decorrer deste projeto três entrevistas em profundidade com a editora do canal

Leitor-Repórter à época, Bárbara Nickel. Atualmente, Nickel exerce a função de editora de mídias sociais do webjornal zerohora.com.

As entrevistas, realizadas em 25 de junho de 2008, 04 de dezembro de 2008 e 03 de dezembro de 2009, buscaram esclarecer os procedimentos adotados pelo webjornal para atrair a atenção dos leitores, motivá-los para que participem do canal de webjornalismo, avaliar e selecionar as contribuições remetidas pelos interagentes, checar informações recebidas, entre outros procedimentos.

Duarte (2008) explica que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em aprender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. (DUARTE, 2008, p. 64).

Com relação aos tipos de entrevistas em profundidade, o autor explica que elas se distinguem a partir do grau de abertura que o entrevistador sugere ao entrevistado, ou seja, elas podem ser abertas, semi-abertas e fechadas e originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas. Para este estudo, optamos pela entrevista semi-aberta, caracterizada pela flexibilidade de poder explorar ao máximo determinado tema e, ainda, por partir de um roteiro base que dá cobertura para a avaliação qualitativa sugerida.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE, 2008, p. 66).

A noção de que a entrevista deve ser encarada enquanto técnica de pesquisa e, portanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos nos fez concretizá-la em três etapas. À medida que o tempo foi passando e fomos aprofundando a pesquisa

empírica, novas dúvidas também foram surgindo e a necessidade de saná-las junto aos profissionais que atuam à frente da seção colaborativa foi se tornando mais evidente.

É necessário constar que a receptividade da equipe que atua junto ao canal *Leitor-Repórter* e, em especial, da editora Bárbara Nickel, foi fundamental para o cumprimento desta etapa da pesquisa. Ela esteve à frente do canal a partir da disponibilização do espaço ao público, em 2007, e portanto conhece a fundo o histórico e os procedimentos que envolvem a colaboração no espaço e a mediação dos profissionais.

O próximo capítulo apresenta os resultados dos dados analisados, com base nos procedimentos metodológicos e na revisão bibliográfica descritos até aqui. A aplicação desses procedimentos permitiu a verificação dos pressupostos teóricos na prática da pesquisa, etapa fundamental para que se possa pensar em avaliações conclusivas sobre o tema pesquisado.

5 O TEXTO CO-PRODUZIDO – O CRUZAMENTO DAS LÓGICAS DOS COLABORADORES COM AS LÓGICAS DOS EDITORES

Este capítulo é destinado à interpretação dos dados coletados no decorrer desta pesquisa. Assim, faremos uma exposição quantitativa dos dados que a embasam e uma análise qualitativa do material, considerando tanto o objeto quanto a pesquisa bibliográfica desenvolvida.

Num primeiro momento, vamos nos centrar na análise das regras expostas pelo webjornal, tanto nos textos disponíveis no espaço *Leitor-Repórter* e *ZH Responde*, quanto nas afirmações da editora Barbara Nickel. Logo em seguida, avaliaremos os dados que formam o corpus desta pesquisa.

5.1 O que dizem as regras do canal *Leitor-Repórter*

Conforme já descrito aqui, a seção *Leitor-Repórter* se autodenomina um espaço de webjornalismo participativo que está disponível em um webjornal de referência e aberto para receber contribuições dos leitores, preferencialmente situações às quais eles tenham vivenciado, e que possui como mediadores jornalistas profissionais. Começamos, então, a avaliar a característica que o webjornal imprime à seção: participativa.

Na capa do webjornal zerohora.com, o canal *Leitor-Repórter* está vinculado ao menu 'Participe'. Neste mesmo menu encontram-se acessos a promoções, envio de e-mails, fotos e outros tipos de contribuição que chamam os interagentes à participação. Muitos desses apelos são inclusive relacionados a algum tipo de ganho por parte do participante, entre os quais ingressos e livros. Também constam nessa editoria as pesquisas de opinião do site, os murais para recebimento de críticas ou sugestões. Consideramos válido chamar este tipo de interação com o leitor de participação. Contudo, no caso do *Leitor-Repórter*, acreditamos ser restritivo chamar de participação a atuação do interagente, justamente por considerarmos que é necessário um envolvimento entre o autor da contribuição e o mediador para que o texto seja publicado. Entendemos que o termo colaboração abarcaria melhor o propósito do canal, tendo em vista que o texto que será publicado pode ser entendido como um texto produzido *entre* o interagente e o mediador. Ou seja, entendemos que o sentido de colaboração soa melhor quando se pensa em uma co-participação de ambos os atores envolvidos no processo. Se, de

um lado, o leitor-repórter presencia ou vivencia uma situação e decide registrá-la para remetê-la ao webjornal, de outro é necessário que essa colaboração seja aceita pelo profissional jornalista, que em última instância é quem decide se a publicação vai ao ar, ou não. Ambos colaboram para que o processo tenha como resultado final um texto publicado.

Com relação à análise das regras, um primeiro comentário diz respeito à questão de autoria e credibilidade dos textos publicados no canal. Para os que apenas lêem o webjornal, a participação dos colaboradores pode ser compreendida como credível, já que está atrelada ao site da zerohora.com. Ou seja, estar vinculado a um webjornal de referência, num primeiro momento, faz com que o texto colaborativo obtenha certa credibilidade, assegurada pelo webjornal à informação colaborativa. Mesmo que esteja explícito nas regras do *Leitor-Repórter* que o responsável pelas contribuições é o participante/ colaborador, na opinião dos leitores do webjornal esta relação não é necessariamente tão clara quanto parece.

Esta análise pode ser comprovada pelos dois comentários postados por leitores do site em uma contribuição remetida pelo leitor Jorge Luis da Silva, no dia 17 de março de 2008, sobre o Circuito Gaúcho de Padel. O texto apresenta diversas informações sobre o circuito, participantes e vencedores, e é seguido por dois comentários de leitores do site zerohora.com. Ambos comentam o que acreditam ser uma iniciativa do webjornal, conforme pode ser percebido nos comentários:

Muito boa a iniciativa de Zero hora. A divulgação de outros esportes, no caso o Padel, um esporte pouco conhecido da população e que, no entanto, cada vez ganha mais adeptos e praticantes – Ísis Santos, de Torres
Muito legal a Zero Hora dar cobertura a este esporte tão familiar e tão divertido, que integra gente de todas as idades em suas academias. Parabéns” – Alex Vasconcelos, de Porto Alegre.

Outra constatação é referente à subjetividade com que a seleção de conteúdos é feita. Conforme descrito anteriormente, em webjornais de referência apenas serão tornadas públicas contribuições de leitores que passem pelo filtro do jornalista. Portanto, os critérios de seleção empreendidos por estes profissionais são primordiais na avaliação do que é, ou não, webjornalismo colaborativo nestes espaços.

O mediador é quem faz o canal ser legal. O canal é igual em todos os veículos do grupo RBS. Todos os sites do jornal do Grupo RBS que têm redação 24 horas tem o canal. Ele é igual, mas é muito diferente, justamente porque depende de quem é a pessoa que está gerenciando a ferramenta, que está por trás. Essa pessoa é fundamental. Tanto porque ela precisa valorizar o leitor – por exemplo, “é uma rua que está alagada, mas fica lá no interior”. É preciso valorizar isso, que é importante para uma comunidade pequena, assim como tem que saber valorizar a pessoa que está se prestando a ler, que tem de ser informada em condições que talvez o leitor que enviou não seja capaz de oferecer, não atine. Então essa pessoa que está mediando tem que saber o que é importante tanto para quem manda quanto para quem vai ler. (NICKEL, Bárbara, 2009, entrevista à autora).

A subjetividade com que a seleção das contribuições no *Leitor-Repórter* é feita fica evidente quando se avaliam as regras descritas e o material publicado. Uma das respostas aos questionamentos do *ZH Responde* afirma que “não são publicados releases, textos de caráter opinativo ou crônicas”. Entretanto, conforme apresentaremos na análise das contribuições, muitos textos possuem caráter opinativo. Um exemplo é a contribuição cujo título é “Transportadoras de valores: sobram direitos, falta bom senso”, enviada pelo leitor Mauricio Fontana em 5 de outubro de 2007. O texto questiona os veículos de transportadoras de valores por estacionarem em locais não autorizados e durante horários com bastante movimento de pedestres e carros. A narrativa é totalmente opinativa, com o leitor expondo a sua opinião contrária ao estacionamento destes carros e aos horários em que eles circulam.

Essa mesma contribuição também abre margem para outra avaliação, com relação à presença ou não de fotos nos enunciados informativos. A maioria das contribuições é remetida com uma foto que ilustra o testemunho/ vivência/ opinião do leitor. Nas regras do canal, não há nenhuma referência de que contribuições com foto têm preferência. Entretanto, a editora Bárbara Nickel confirma que alguns textos são eleitos por apresentarem boas fotografias, como é o caso da narrativa a respeito do carro da transportadora de valores:

Ele [o leitor] mandou uma foto do carro da transportadora de valores em cima de uma calçada e o comentário foi feito em cima daquilo. Isso eu acho legal. É uma notícia comentada, vamos dizer. Às vezes, a gente tirava. Não tem muito certo e errado, do tipo: a gente tira todos, a gente deixa todos. Até porque tem isso de depender de quem está ali na hora moderando. É uma coisa subjetiva, de a pessoa achar que vale. Ou às vezes, se a pessoa manda uma coisa assim sem foto, a gente não publicaria. (NICKEL, Bárbara, 2009, entrevista à autora).

Também é necessário constar neste exercício de análise que em alguns casos, nem mesmo as correções de gramática e ortografia são realizadas. Para exemplificar esta análise citamos o texto com o título “Atividades realizadas no Parcão neste feriado”, de Luciana

Kolesny, publicado no dia 17 de novembro de 2008. O texto foi disponibilizado com erros de concordância, diferentemente do que o canal afirma fazer: “O evento acontece uma vez por ano e foi os simpatizantes puderam contar com a ajuda de um carro de som ao longo do percurso”.

Outro comentário que merece citação é quando Nickel se refere ao tipo de preocupação que é considerada relevante para o *Leitor-Repórter*. Enquanto no texto do *ZH Responde* consta que “em geral, a preocupação é de que o post tenha alguma relevância para o lugar/ comunidade/ bairro/ vizinhança/ pessoas próximas de quem mandou”, em uma das entrevistas realizadas, ao ser indagada sobre o que considerava importante de ser disponibilizado pelo canal, a editora disse: “[...] eu acho válido eles quererem resolver um problema que é do buraco da rua deles, que é bem comum. Por exemplo, vieram aqui, começaram um serviço e largaram. Agora não conseguimos sair de casa. Isso é algo que não vai sair na Zero Hora, não tem espaço. Então eles podem aproveitar o *Leitor-Repórter*”. Ou seja, o critério implícito para a seleção do conteúdo é que o mesmo não tenha condições de ser publicado pelo webjornal – ao menos é isso que fica subentendido.

Outra constatação está relacionada a um depoimento de Nickel apresentado anteriormente, sobre a importância do acréscimo de informações nos textos remetidos pelos leitores. Referimos o exemplo citado pela editora relacionado à contribuição que retratava um incêndio de um veículo em função do combustível utilizado, o gás. Os leitores comentadores da publicação solicitaram mais informações sobre os perigos do uso deste combustível, que não foram acrescentadas pelos mediadores. Na sequência, apresentaremos a análise quantitativa sobre o acréscimo de informações por parte dos mediadores, que é bastante restrito, o que acaba por prejudicar a qualidade da seção colaborativa.

O que pode ser compreendido como uma segunda função do mediador, de buscar junto aos editores do webjornal para que determinadas contribuições possuam chamadas na capa, também merece uma consideração, já que pode ser entendida como tendo outras implicações. Nickel destacou que sempre que há chamadas na capa, os interagentes motivam-se mais a participar. E a partir das chamadas utilizadas nestas matérias – “Tem informações? Troque com os leitores” ou “Registrou o *flagrante*? Mande a sua foto” -, podemos compreender que o webjornal de certa forma condiciona a participação dos colaboradores. Mais, podemos interpretar a seção *Leitor-Repórter* como sendo apenas uma forma de o webjornal abastecer seus noticiários, utilizando os colaboradores como fontes, mas com a temática sendo eleita pelo webjornal, prática que vai ao encontro dos conceitos apresentados neste trabalho de leitor protagonista (Fausto Neto, 2008) ou funcionário (Flusser, 1983).

É necessário registrar que compreendemos a relação subjetiva a partir da qual são selecionadas as contribuições dos colaboradores. Se regras extremamente rígidas fossem adotadas, quem sabe a colaboração fosse ainda mais restrita e as possibilidades de ganho para os leitores a partir de um espaço para exporem suas dúvidas, reclamações, sugestões ou mesmo opiniões fosse mais limitada. Além disso, é louvável a iniciativa do espaço em respeitar o texto produzido pelo interagente, o seu estilo de contar. Questionamos, contudo, a forma como o webjornal subaproveita os discursos contidos nessas colaborações dos leitores-repórteres. A equipe que atua junto à seção é pequena e não possui dedicação exclusiva ao canal. Entretanto, outros desdobramentos poderiam ser encaminhados se fosse concedida maior atenção às falas dos colaboradores do *Leitor-Repórter*. Procurando melhor entender essas contribuições, passemos à análise das características dos enunciados durante a observação proposta para este estudo.

5.2 O que é notícia no *Leitor-Repórter*

Esta parte do texto apresenta a análise dos enunciados informativos postados na seção *Leitor-Repórter*. Inicialmente faremos a análise do perfil das contribuições, na sequência avaliaremos as intervenções dos mediadores e, em seguida, os comentários postados pelos demais leitores. O corpus de análise desta pesquisa conta com 67 contribuições (enunciados informativos) e 195 comentários.

5.2.1 Categoria “Perfil das contribuições”

Se olharmos acriticamente as contribuições dos interagentes às seções colaborativas dos webjornais de referência, poderíamos imaginar que as históricas limitações do jornalismo relacionadas ao tempo e ao espaço estariam suprimidas ou mesmo diminuídas com o aproveitamento dos conteúdos noticiosos produzidos, já que existem “repórteres” espalhados por todos os lados e a todos os momentos em busca de novos fatos.

Um olhar mais apurado e pode-se perceber que as contribuições reproduzem, em sua larga maioria, acontecimentos que já possuem cobertura por parte da mídia tradicional. O interagente não apresenta um olhar diferenciado, alternativo ou uma nova abordagem.

Um exemplo significativo dessa prática é percebido logo na primeira categoria que avaliamos, que diz respeito à apuração das notícias, onde investigamos se o conteúdo noticioso produzido pelos interagentes é realmente apurado ou se são flagrantes.

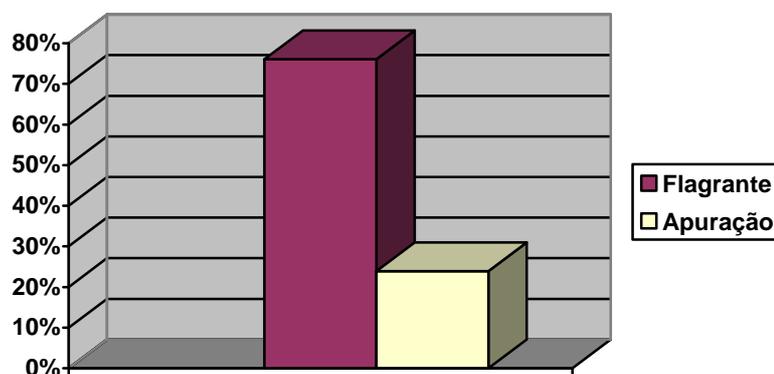


Gráfico 1: Análise dos textos colaborativos – Flagrante X Apuração

Como é possível referir a partir do Gráfico 1, a ampla maioria dos textos (76,11%) são contribuições que podem ser definidas como flagrantes, ou seja, textos bastante curtos e que são produzidos ‘acidentalmente’ pelos leitores enquanto percebem alguma movimentação que imaginam valer uma contribuição. Esse dado foi altamente potencializado na quarta semana de análise selecionada para esta pesquisa, em que constam na análise as contribuições dos leitores acerca das enchentes que causaram inúmeros estragos no estado de Santa Catarina – de um total de 34 matérias postadas, 26 são narrativas relacionadas à enchente. Flagrantes são, para o entendimento nesta pesquisa, simples registros dos acontecimentos em texto, foto ou vídeo, sem informações de contextualização ou checagem de dados com fontes. Apenas 23,88% das contribuições foram desenvolvidas a partir de uma motivação pré-estabelecida, com informações apuradas para o desenvolvimento da narrativa noticiosa ou checagem das informações com outras fontes.

Buscando uma compreensão destes dados apresentados inicialmente, poderíamos elencar as facilidades trazidas com os novos dispositivos móveis digitais, que facilitam a captura e o envio de informações por parte dos leitores colaboradores. Máquinas fotográficas e celulares equipados com câmeras são equipamentos cada dia mais comuns no cotidiano das pessoas. Aliado a isso, a perspectiva de obter um registro que outros não possuem também pode chamar a atenção dos leitores, acostumados a presenciar junto à mídia os discursos com relação à exclusividade de conteúdo e ‘furos’ de reportagem. Ainda, poderíamos pensar que a

ampla quantidade de textos de flagrantes do cotidiano demonstram uma certa replicação de conteúdos que a mídia tradicional veicula, principalmente com relação à catástrofes naturais e acidentes de trânsito, temáticas recorrentes no canal colaborativo ora em estudo. A falta de costume na geração dos próprios conteúdos e, ainda, dificuldades técnicas no ato de apuração e produção dos enunciados também poderiam ser citadas para esta espécie de replicação de dados.

A idéia de o flagrante obter um alto índice de registro por parte dos leitores colaboradores respinga também na segunda categoria de análise, relacionada à abrangência das contribuições. O maior índice apresentado nos dados analisados foi o local (53,73%), seguido pelo hiperlocal¹ (32,83%). Ou seja, o que chama a atenção dos colaboradores e os motiva a registrar para posteriormente colaborarem com webjornais é o que está próximo a eles, o que vivenciam ou acompanham no seu cotidiano. As colaborações com cunho internacional, nacional e estadual somaram, juntas, 13,42% do total de textos analisados, distribuídos conforme é possível ver no Gráfico 2.

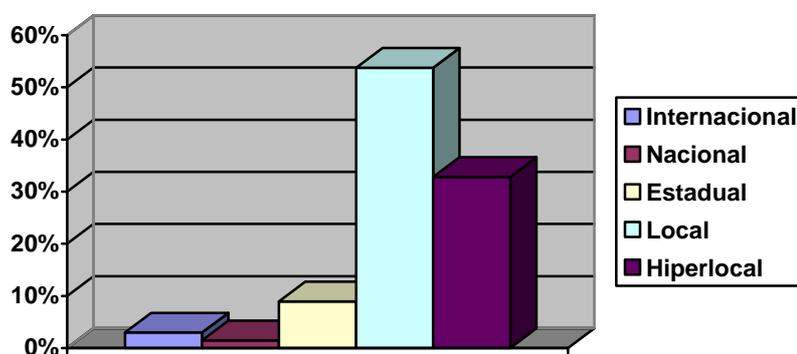


Gráfico 2: Análise dos textos colaborativos – Abrangência dos textos

Compreendendo que os colaboradores registram, em sua maioria, acontecimentos que eles vivenciam ou flagram no seu dia-a-dia e que acontecem muito próximos a eles, passamos a avaliar o estilo de narrativa que eles imprimem às suas contribuições. O gênero jornalístico que se destaca na análise é o informativo (com 71,64% do total) – compreendido aqui como o tipo de texto que tem a função de informar apenas, diferentemente do opinativo, que buscaria

¹ Conforme citado no capítulo anterior, compreende-se o jornalismo hiperlocal como a produção e a disponibilização de informações que estejam ligadas a um espaço bem restrito, qual seja um bairro, uma rua ou um quarteirão. Como local consideramos para os fins desta pesquisa um entorno maior, ou seja, uma cidade ou uma região.

difundir opiniões ou persuadir pessoas em prol de uma causa (e obteve um total de 13,43% de incidência). Em nossa análise, conforme indicação anterior neste trabalho, não consideramos antagônicas as duas posturas, de acordo com Melo (2003). Acreditamos, sim, que toda a narrativa é implícita de opinião e consideramos, inclusive, que ambas podem aparecer conjuntamente nos textos (o que ocorreu em 14,93% dos casos). Assim sendo, compreende-se que mesmo os textos enviados pelos colaboradores possuindo juízos de valor, isso não anula sua função informativa, prioritária para a seção.

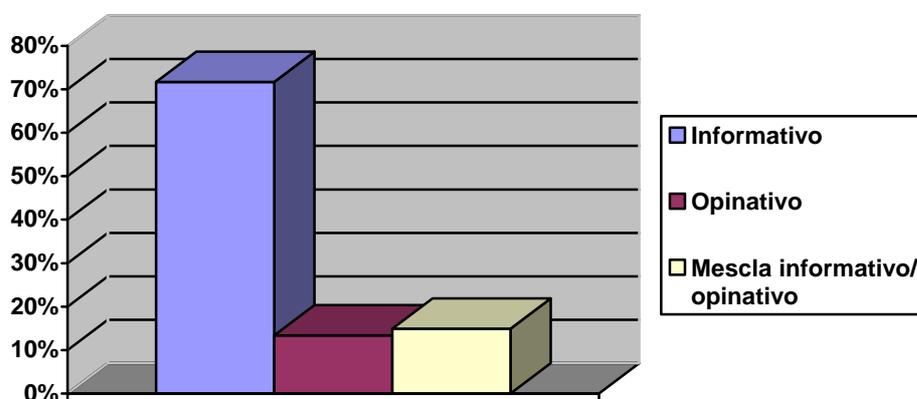


Gráfico 3: Análise dos textos colaborativos – Informativo, Opinativo ou ambos

Na avaliação relacionada aos valores-notícia presentes nos textos produzidos pelos colaboradores, novamente os dados podem ser pensados num contexto². Em função de os registros abarcarem, em sua grande maioria, flagrantes do cotidiano e questões locais ou hiperlocais, “atualidade” e “proximidade” estão entre os valores-notícia mais constantes na análise do corpus desta pesquisa (80,59% e 42,26%, respectivamente). Entre ambos consta ainda o valor-notícia “conseqüência”, presente em 67,17% das contribuições analisadas. Também podemos destacar o valor-notícia “relevância quanto a uma situação futura”, que aparece como quarto colocado na ordem geral de incidência na avaliação realizada, presente em 37,31% das colaborações.

Um dado considerado positivo e que pode ser observado na análise das contribuições diz respeito a dois valores-notícia fundamentais em se tratando de webjornalismo participativo: “interesse público” e o que chamamos para os fins desta pesquisa de “denúncia”

² Para os termos deste trabalho e em consonância com as características dos colaboradores, de não serem profissionais do campo da comunicação, preferimos considerar apenas os valores-notícia de seleção, apresentados por Traquina (2005).

(identificados em 29,85% e 20,89% das contribuições, respectivamente). Isso porque essas contribuições demonstram que os interagentes produzem material informativo tendo em vista o interesse dos demais leitores e mesmo das pessoas que poderão estar envolvidas com situações futuras relacionadas à temática abordada. Um bom exemplo neste caso seria a contribuição do leitor Ronaldo Silva, postada em 1º de outubro de 2007, retratando as más condições de conservação da RS 020. Ao mesmo tempo em que ele alerta os demais motoristas que porventura passassem por aquele local sobre os buracos na rodovia, também faz uma denúncia sobre a péssima conservação da estrada, que liga Porto Alegre a Taquara.

Esta avaliação sugere que os interagentes estariam atuando em concordância ao que expõem Bucci (2008) e Leal Filho (2008), quando falam de um jornalismo com função pública ou pauta pública. As contribuições apresentadas que vem ao encontro desta perspectiva designam colaboradores preocupados com os temas dos direitos, da cidadania, da fiscalização da administração pública sem, no entanto, praticarem ações que possam ser entendidas como relacionadas ao jornalismo cívico ou cidadão, já que para isso seria necessário um maior engajamento dos próprios veículos, conforme exposto nesta pesquisa.

O valor-notícia “Utilidade/ serviço” também merece destaque nesse contexto. E uma contribuição é significativa como exemplo. O leitor Rafael Maciel postou no dia 4 de julho de 2008 um texto em que apresenta o resultado de uma pesquisa relacionada aos valores das corridas de táxi, apurados nas oito maiores cidades do Rio Grande do Sul. Conforme seu levantamento, apurado junto aos taxistas e prefeituras das respectivas cidades, Porto Alegre apresenta o menor valor do preço de táxi, tanto no valor da bandeirada quanto no valor do quilômetro rodado. Para além de realizar o levantamento, entende-se que o colaborador também prestou um serviço ao tornar públicos os resultados, citando em uma tabela todos os preços apurados nas cidades contempladas pelo estudo.

Ainda tratando-se de valores-notícia, concluiu-se que “Conflito”, “Emoção/dramaticidade”, “Impacto sobre envolvidos” e “Novidade/ ineditismo” ficaram no outro extremo da lista nas contribuições dos leitores-repórteres no período ora em análise, com os menores índices de incidência, conforme pode ser visto no Gráfico 4.

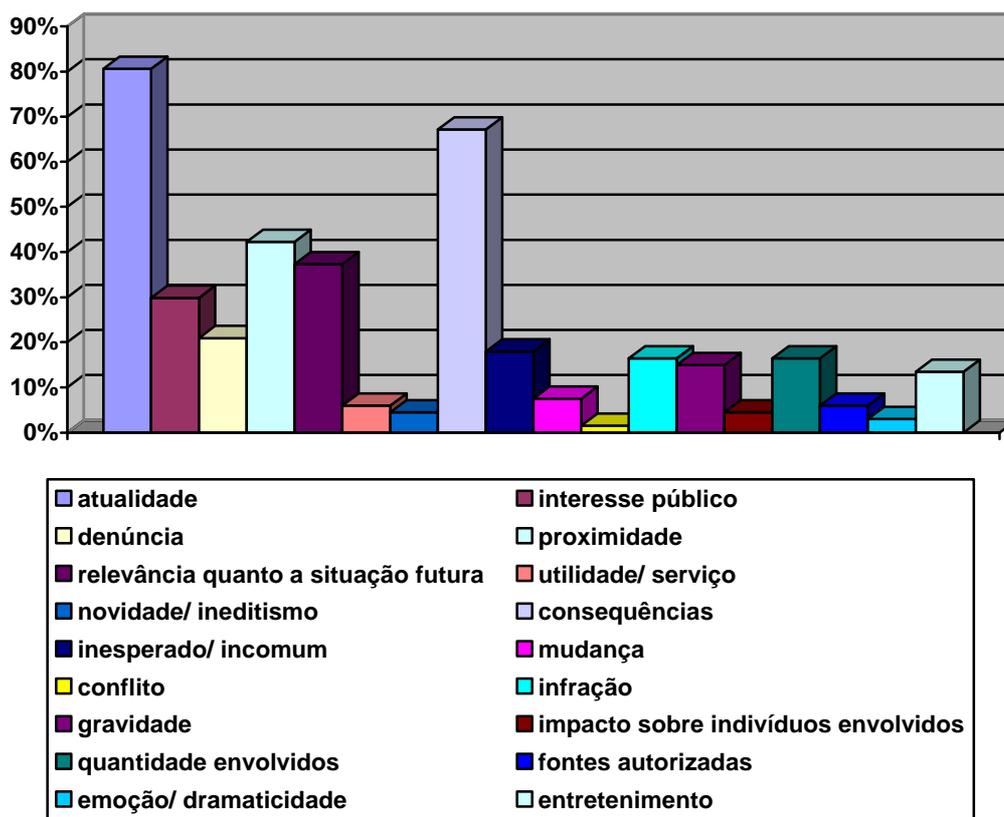


Gráfico 4: Análise dos textos colaborativos – Valores-notícia de seleção identificados nos textos

O uso freqüente de material flagrante da realidade nas seções colaborativas tem relação direta também com o baixo número de fontes citadas nos textos. A maioria das contribuições (59,70%) pode ser entendida como fonte testemunhal, ou seja, são relatos realizados pelos próprios leitores que estão vivenciando ou que perceberam determinado fato e escreveram a partir de suas experiências, muitas vezes com narrativas em primeira pessoa mesmo³. A afirmação anterior é corroborada com o dado de que em 29,85% dos textos analisados não há citação de nenhuma fonte. Apenas 7,46% das contribuições apresentam o depoimento de uma fonte oficial e em 2,98% dos casos a fonte apresentada é testemunhal/oficiosa. Este baixo número de fontes indica também uma superficialidade no tratamento dos fatos e justifica, em partes, o tamanho mediano dos textos – que será abordado a seguir.

Wolf (2003) credita às fontes uma função determinante na qualidade da informação produzida, por serem imprescindíveis em função da validade e credibilidade do conteúdo. Se,

³ É importante destacar que para os fins desta análise utilizamos a conceituação exposta por Lage (2001) com relação aos tipos de fontes. O autor distingue os tipos de fontes como: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) fontes primárias e secundárias; c) testemunhas e *experts*. Citamos na análise das fontes que porventura foram registradas.

por um lado, a baixa incidência de fontes nos textos apresentados na seção *Leitor-Repórter* poderiam deixar dúvidas com relação à consistência dos materiais publicados, por outro, a mediação imposta pelo canal, com checagem de todos os conteúdos, minimiza esta deficiência relativa à precariedade de fontes. Ainda, poderíamos considerar que os testemunhos dos leitores, por serem a visão de quem vivenciou determinada situação, relatadas por esta mesma pessoa, minimizam outros tipos de atravessamentos que poderiam surgir a partir da construção noticiosa de outra pessoa – neste caso, o profissional jornalista que utilizaria o colaborador apenas como fonte e reescreveria sob sua perspectiva o testemunho ouvido. Os dados relativos às fontes ficam visíveis no Gráfico 5.

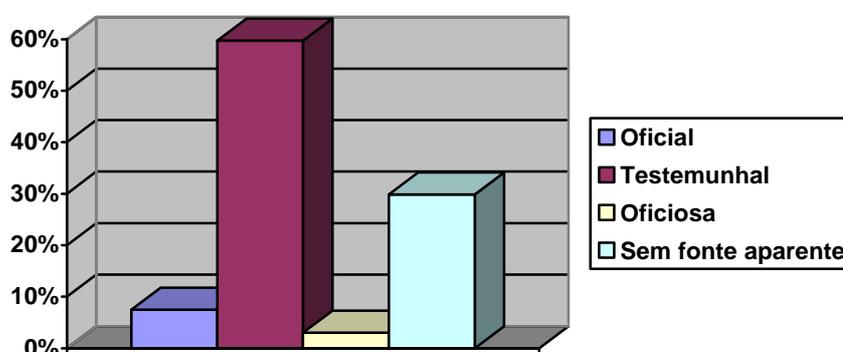


Gráfico 5: Análise dos textos colaborativos – Tipos de fontes identificadas

A relação de importância destinada pelos mediadores às colaborações com fotos ilustrativas, citada na seção anterior, é passível de afirmação de que possa ser extensiva aos interagentes também, de acordo com os dados expostos. No total, 53,73% dos 67 textos avaliados possuíam uma imagem que foi remetida junto com o texto para a edição do webjornal. Em 34,32% dos casos, os leitores remeteram duas ou mais fotos e em apenas 10,44% das contribuições não constavam fotografias enviadas pelos leitores-repórteres. Essa relação fica evidente no Gráfico 6:

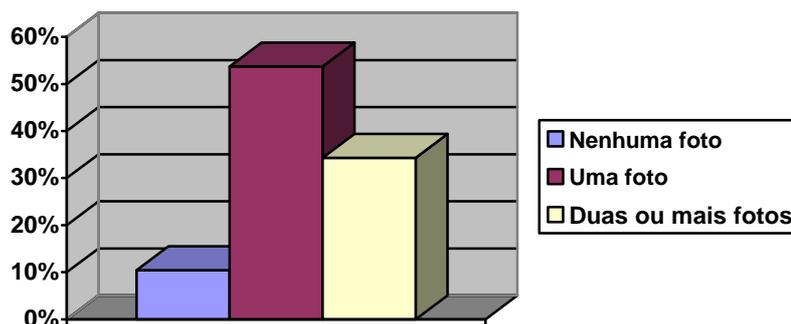


Gráfico 6: Análise dos textos colaborativos – Quantidade de fotos nos textos

A remessa de vídeos ilustrativos das situações que os colaboradores estavam retratando também era uma possibilidade. Entretanto, esta categoria foi pouco utilizada. Do total de 67 contribuições avaliadas, apenas quatro foram remetidas juntamente com um vídeo e/ou outras fotos retratando a situação citada, ou seja, 5,97%.

Com relação ao tamanho das contribuições remetidas pelos interagentes, a análise também segue as características que já avaliamos neste estudo. A maioria dos textos, 68,65% do total, enquadra-se na categoria denominada por Mielniczuk (2003) como “Últimas notícias” – definidas para este estudo como textos de até 500 caracteres com espaçamento. Os textos da categoria “Cobertura cotidiana” (entre 500 e 900 caracteres) somaram, no total da análise, 20,89% das contribuições, seguidos dos textos ditos “Matérias especiais”, com 900 caracteres ou mais, que foram 10,44% dos casos analisados, conforme o Gráfico 7.

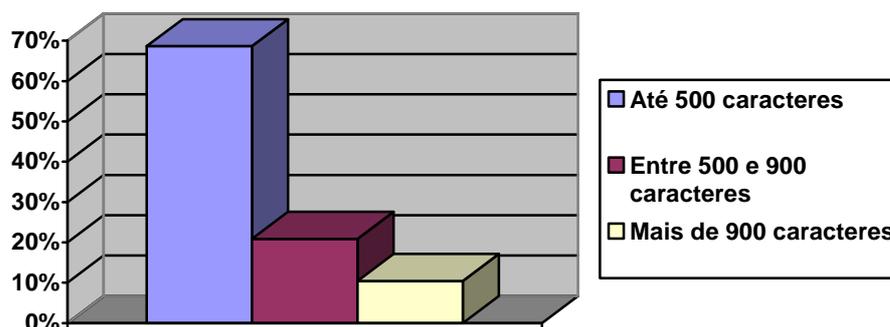


Gráfico 7: Análise dos textos colaborativos – Tamanho dos textos

Pode-se afirmar que os textos relativamente curtos ou medianos também são característicos dos materiais jornalísticos veiculados na internet. Uma hipótese que explica esse processo está relacionada à velocidade com que os materiais são produzidos para serem

disponibilizados na rede, motivo das críticas de Moretzsohn (2002), em função do baixo índice de apuração dos textos para se adaptarem ao instantaneísmo pretendido e à consequente superficialidade com que são escritos.

Por último, ao avaliarmos os textos aceitos na seção *Leitor-Repórter*, buscamos compreender se o espaço poderia ser entendido como restritivo ou aberto a diferentes interagentes. Ou seja, buscamos avaliar a autoria dos textos atrás de pistas sobre a pluralidade da seção colaborativa. Constatamos que o canal de webjornalismo estudado viabiliza espaço para um maior número de pessoas – das 67 colaborações analisadas, apenas três colaboradores se repetiram. Este cenário ao menos oferece pistas para acreditarmos que exista uma polifonia de vozes que talvez não ganhem espaço na grande mídia e, pelo menos, polifonia na diversificação de enunciadores.

Este aspecto compartilha o entendimento de Träsel (2007a), para o qual o webjornalismo participativo não concorre com o jornalismo tradicional, mas pode ser entendido como uma prática que tende a complementá-lo e garantir a diversidade de visões sobre o mesmo acontecimento. O indicativo de uma polifonia de vozes é, todavia, apenas uma hipótese, já que, conforme detalhamos, o número de fontes apresentadas em cada contribuição é bastante restrito.

5.2.2 Categoria “Intervenções dos mediadores”

Nosso entendimento a respeito dos textos disponibilizados no *Leitor-Repórter* é de que estes são fruto de um trabalho de parceria entre os leitores e os mediadores do webjornal. Assim, a compreensão sobre as intervenções que os editores fazem nos textos remetidos pelos interagentes é de fundamental importância para os propósitos deste trabalho.

O que se pode perceber nesta etapa da análise é que o webjornal, em determinados casos, acrescenta dados nas colaborações remetidas pelos leitores. No período analisado, em menos da metade das contribuições constaram acréscimos da edição (de um total de 67 matérias, apenas 31 tinham outras informações ou qualquer outro tipo de texto).

Estes acréscimos da edição serão aqui abordados por meio de quatro diferentes estratégias. A primeira ocorre quando outras informações são apuradas pelos jornalistas e acrescentadas à matéria do colaborador (no período de análise, esta realidade foi detectada em apenas 10,44% dos textos). Uma das hipóteses para esta atuação é justamente dar mais credibilidade às contribuições. O mais comum é que os mediadores do webjornal busquem

declarações junto às fontes oficiais para incluir nos textos, ou seja, busquem o chamado contraponto por parte dos demais envolvidos no processo. Essa é mais uma importante forma de parceria entre os colaboradores e os editores do espaço. Como forma de exemplificar esta situação, citamos a contribuição “Falta de fiscalização pode causar acidentes”, remetida pelo leitor João Carlos Rosa em 30 de julho de 2008 e que retrata uma cena bastante comum no trânsito atualmente: uma motocicleta de teleserviços com excesso de carga e transportando inadequadamente a mercadoria. Abaixo do texto do leitor, os profissionais da zerohora.com acrescentaram o seguinte texto: “Zerohora.com consultou a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC) que informou que o veículo flagrado pelo leitor é passível de multa pois a carga, além de estar em cima do baú, ultrapassa as medidas do veículo. A infração é considerada média”.

Esta ação dos profissionais de zerohora.com torna a contribuição credível e, de certa forma, também alerta as autoridades sobre a fiscalização que o próprio cidadão faz, diariamente, de situações incorretas. Por outro lado, caso houvesse um comprometimento maior com as colaborações dos leitores, estes flagrantes poderiam servir como base para o aprofundamento de matérias por parte do webjornal, o que não ocorre.

Também poderíamos compreender que, por meio deste discurso acrescentado pelos profissionais que estão à frente do *Leitor-Repórter*, outra hipótese de abordagem surge, com relação aos propósitos do veículo em oferecer o canal, marcadamente estratégias mercadológicas de empresas que exploram o webjornalismo. Dito de outra maneira: por mais que abra um espaço para o recebimento de conteúdos do público, o webjornal segue tendo o poder de decisão para dizer o que é ou não correto. Esta perspectiva vem ao encontro das abordagens de Fausto Neto (2008) e Primo e Träsel (2006), para os quais o fator impulsionador dos webjornais ao oferecerem estes espaços de intervenção do público é o mercadológico.

Uma segunda forma de intervenção dos mediadores no conteúdo remetido pelos interagentes sugere o entendimento de que o almejado contraponto ou a apuração de mais informações não foi possível. Isso porque o texto acrescido ao final das colaborações é o seguinte: “Este canal coloca-se à disposição para a publicação de uma eventual resposta a esta denúncia” (os termos que aparecem ao final podem ser denúncia, crítica, problema, entre outros). Neste caso, das 67 contribuições em análise nesta pesquisa, 13,43% apresentaram esta narrativa ao final.

Um texto denunciando uma placa supostamente pregada em uma árvore pela Fundação de Defesa do Meio Ambiente é um exemplo deste tipo de situação. O leitor Nilton

Jorge de Lima registrou a placa, no bairro Girassol, em Gravataí, e escreveu o texto “Fundação de defesa do meio ambiente prega placa em árvore”, publicado no *Leitor-Repórter* no dia 3 de outubro de 2007. A hipótese de que a redação de zerohora.com não conseguiu averiguar a situação na data e então apenas citou que estaria disposta a publicar a resposta à denúncia é comprovada com um texto postado pela própria equipe do webjornal, no dia 4 de outubro. Este é o único caso em que aparece na análise um texto cujo autor é identificado como “Equipe zerohora.com”. O texto tem como título “FMMA vai retirar placa pregada em árvore” e diz o seguinte: “A Fundação Municipal de Meio Ambiente de Gravataí (FMMA) entrou em contato com o Leitor-Repórter para esclarecer que não colocou a placa mencionada na notícia Fundação de defesa do meio ambiente prega placa em arvore, enviada pelo leitor Nilton Jorge de Lima. O diretor-presidente da FMMA, Paulo Müller, afirma que a placa será retirada nesta sexta-feira (05)”.

Uma terceira forma de mediação dos jornalistas sobre o conteúdo remetido pelos colaboradores é o acréscimo, ou não, de hiperlinks que remetam para outros conteúdos publicados. Tendo em vista a forma como Lévy (1993) se refere aos hiperlinks, como um conjunto de nós ligados por conexões e que podem vir a ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, entre outros, avaliamos nossa amostra com relação à quantidade de hiperlinks acrescentados pelos mediadores ao texto original. Esta estratégia é a mais utilizada pelo webjornal e mesmo assim aparece em apenas 22,38% dos textos analisados.

Por um lado poderíamos entender esta disponibilidade de hiperlinks como uma forma de as notícias serem mais contextualizadas, de acordo com o que sugere Moherdau (2000) quando diz que eles são formas de explorar as relações do passado, oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema. Por outro lado, precisamos constatar que os links direcionam apenas para informações internas do webjornal, ou seja, todos os links são auto-referentes, o que indica um subaproveitamento desse potencial da internet, o hipertexto.

Ainda, é preciso constatar que em 14 das 15 contribuições em que foram acrescentados os hiperlinks referem-se à chuva no estado de Santa Catarina e, portanto, os links direcionavam ao blog construído pelo webjornal com as manifestações dos colaboradores.

Uma quarta forma de os jornalistas intervirem no texto dos interagentes é quando estes enquadram as contribuições dos colaboradores em editoriais pré-definidas. Este enquadramento é realizado em todos os textos e consta acima do título de cada um deles. Uma crítica que merece destaque nesta análise é o enquadramento que os mediadores fazem das

contribuições em determinadas editorias. Para o total de 67 contribuições analisadas, os jornalistas editores utilizaram apenas cinco editorias para vincular os textos dos interagentes, conforme é possível verificarmos no Gráfico 8.

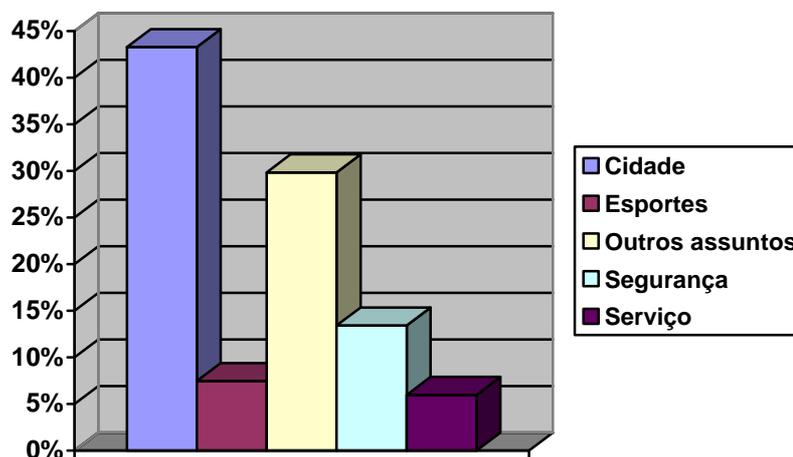


Gráfico 8: Análise das intervenções dos editores – Editorias

Essa crítica é reforçada tendo em vista que a categoria “Outros assuntos” abarcou um total de 29,85% dos textos, sendo precedida apenas pela categoria “Cidade”, à qual foram enquadradas 43,28% das contribuições. “Segurança” (13,43%), “Esportes” (7,46%) e “Serviço” (5,97%) foram as demais editorias utilizadas pelos mediadores para direcionar as narrativas dos leitores.

5.2.3 Categoria “Comentários”

Nosso objetivo em analisar os comentários de outros leitores sobre o que é postado no *Leitor-Repórter* buscou perceber se estes têm condições de abrir espaço para uma pluralidade de visões acerca de um fato registrado pelos colaboradores. Por este motivo é que inicialmente visualizamos todos os comentários postados nos textos e, em seguida, definimos estratégias para melhor compreender estas postagens.

Nosso primeiro movimento foi quantificá-los e elaborar uma média de comentários por postagem: 2,91. Este dado precisa ser pensado a partir da avaliação de que apenas 23 dos 67 textos avaliados neste exercício possuem colaborações em forma de comentários de outros

leitores. Ou seja, consideramos a média de comentário por notícia baixa (2,91%), mas a percepção de que dos 195 comentários registrados nesta pesquisa referem-se a apenas 23 textos torna mais precária a complementaridade de informações ou a pluralidade de visões acerca dos fatos nas ferramentas de comentários da seção colaborativa.

É necessário registrarmos, novamente, que todos os comentários presentes nas contribuições analisadas passaram por avaliação prévia dos mediadores do webjornal, que analisam uma a uma cada contribuição. Não temos como ter idéia a respeito de outros comentários que porventura possam ter sido excluídos por algum motivo pelos mediadores do webjornal⁴. Tendo isto em mente, e partindo do objetivo de avaliar os comentários com o intuito de verificar seu potencial de debate entre os interagentes, inicialmente avaliamos se cada comentário concordava com o texto colaborativo ou se discordava do mesmo. O resultado é que a ampla maioria dos comentadores concorda com as narrativas apresentadas pelos colaboradores (90,25% dos casos). O registro é apresentado no Gráfico 9.

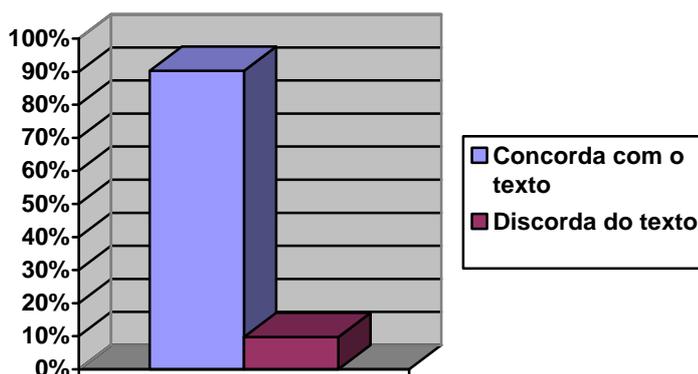


Gráfico 9: Análise dos comentários - concordância

Um segundo movimento de análise de comentários esteve relacionado à ênfase no episódio relatado ou na ampliação do debate. Desta análise, obtivemos um resultado interessante: enquanto 56,92% dos comentários mantinham ênfase no episódio relatado pelo leitor colaborador em seu texto, 43,07% dos 195 comentários ampliavam o debate com a exposição de outras situações semelhantes, ou com a proposição de alternativas à situação apresentada no texto do colaborador, conforme evidencia o Gráfico 10.

⁴ Apresentamos as regras para a mediação de comentários no capítulo 3 desta dissertação.

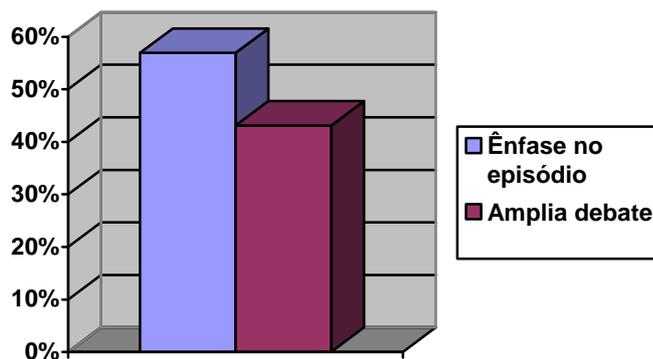


Gráfico 10: Análise dos comentários – ampliação do debate

Um bom exemplo da geração de debate nos comentários é a colaboração “Buracos na estrada”, relativa a problemas na RS-324, entre as cidades de Ronda Alta e Nova Prata. Enviada pelo leitor Geovani Furini em 20 de novembro de 2008, a narrativa recebeu 19 comentários de outros interagentes. Os textos dos comentadores apresentam outros problemas identificados em rodovias de todo o Estado, e questionam as autoridades que deveriam adotar posturas para a resolução dos problemas. Exemplos de comentários neste sentido são os de Felipe, de Sobradinho, que escreve: “Impressionante é o estado precário das rodovias que cercam o município de Sobradinho, onde como forma de protesto é feito churrasco nos inúmeros buracos que lá existem. É como se este município estivesse ilhado. (Sugiro reportagem)” ou o de Karina, de Veranópolis, que diz: “Esta estrada é muito ruim em diversos trechos! Mas o radar que fica na polícia rodoviária funciona bem vendo quem tem IPVA atrasado! O estranho é que parte destes impostos deveria ser investido nas rodovias”.

Numa avaliação geral dos comentários postados nos textos dos colaboradores do *Leitor-Repórter*, percebemos que a desejada complementaridade nas notícias para o bem da pluralidade de visões acerca de um fato ainda está um tanto distante. Inicialmente porque a ferramenta de comentários não é aberta, configurando uma tentativa tímida de permitir que o público interfira nos conteúdos do webjornal (ainda que seja em materiais elaborados pelos interagentes e não pelos profissionais). Entretanto, resultados interessantes já podem ser identificados, como o exemplo citado a respeito dos problemas na rodovia RS-324. Cabe destacar que movimentos nesse sentido somente terão condições de efetivamente se realizarem se os dois atores que participam do processo de produção de conteúdos colaborativos nos webjornais de referência desempenharem suas funções de forma mais

engajada – os leitores na geração de conteúdos de interesse público e participando dos debates de forma ativa e os moderadores viabilizando e incentivando tal postura.

5.2.4 Síntese

O objetivo principal desta análise era traçar um perfil das contribuições remetidas ao *Leitor-Repórter* pelos colaboradores e avaliar a forma como os mediadores do webjornal agem no momento de selecionar os enunciados informativos que serão disponibilizados na seção. Para tanto, avaliamos tanto o perfil das contribuições, quanto as intervenções que os mediadores realizaram em todos os textos e, por último, os comentários de outros leitores que complementam os textos postados. Aqui, apresentamos uma síntese dos resultados obtidos a partir da avaliação dos 67 enunciados informativos e dos 195 comentários de outros leitores:

Perfil das contribuições

- a maior parte dos textos remetidos pelos colaboradores da seção *Leitor-Repórter* são contribuições que podem ser definidas como um flagrante do cotidiano (76,11%);
- com relação à abrangência dos textos, 53,73% dizem respeito a situações de caráter local e 32,83% à situações consideradas hiperlocais;
- a grande maioria dos textos apresenta narrativas de caráter informativo (71,64%);
- os valores-notícia que aparecem com mais frequência nos dados analisados é Atualidade (80,59%), seguido por Conseqüência (67,17%), Proximidade (42,26%), Relevância quanto a uma situação futura (37,31%), Interesse público (29,85%) e Denúncia (20,89%).
- as fontes que aparecem nos textos analisados são, na maioria, testemunhais (59,70%) e em 29,85% dos textos analisados não há citação de nenhuma fonte;
- a presença de fotos é marcante nas contribuições, sendo que 53,73% das postagens foram encaminhadas com uma foto e em 34,32% dos textos aparecem duas ou mais imagens acompanhando o texto;

- a possibilidade de postagem de vídeos ilustrativos das situações que os colaboradores estavam retratando foi pouco utilizada, aparecendo em apenas 5,97% das contribuições;
- com relação ao tamanho dos textos, a maior parte (68,65%) enquadra-se na categoria denominada Últimas Notícias (até 500 caracteres).

Intervenções dos mediadores

- das 67 matérias analisadas nesta pesquisa, 31 tiveram algum tipo de intervenção dos mediadores do webjornal em estudo;
- a intervenção a partir da qual mais informações são apuradas pelos jornalistas e acrescentadas à matéria do colaborador foi detectada em apenas 10,44% dos textos;
- a disposição do canal em publicar um contraponto às denúncias, críticas ou problemas apresentados pelo colaborador aparece em 13,43% dos textos analisados;
- o acréscimo de hiperlinks que remetam para outros conteúdos publicados pode ser visto em 22,38% dos textos analisados, e todos os hiperlinks direcionam para conteúdos do próprio webjornal;
- os textos que fizeram parte desta avaliação foram enquadrados pelos profissionais que atuam no zerohora.com, em sua maioria, na editoria Cidade (43,28%), seguida pela editoria Outros Assuntos (29,85%);

Comentários

- as 67 matérias desta análise apresentaram uma média de 2,91 comentários por matéria;
- no total, 44 textos não receberam nenhum comentário dos outros leitores, ou seja, 65,67%;
- dos 195 comentários postados, a ampla maioria (90,253%) indicam concordância com os textos dos interagentes;
- 43,07% dos comentários possuem conotações que remetem à ampliação do debate, indicação de alternativas ou apresentação de situações semelhantes, enquanto a maioria (56,92%) possui ênfase no episódio relatado.

Numa abordagem geral sobre as contribuições postadas no *Leitor-Repórter*, podemos considerar que o conteúdo publicado possui relevância editorial e apresenta valores-notícia consagrados pelo jornalismo tradicional. Essa afirmação é embasada, por exemplo, na avaliação de que a característica que mais aparece nos textos é a atualidade, seguida pelos valores consequência e proximidade.

Também se depreende que os colaboradores dos webjornais participativos têm, por meio da experiência prática, a possibilidade de aprender algumas técnicas de tratamento de texto e mesmo de apresentação das informações. Não se quer afirmar, contudo, que a formação jornalística seja inútil ou desnecessária. O que se afirma é que os colaboradores da seção *Leitor-Repórter* estão aptos a produzir textos que desempenhem funções que cabem ao webjornalismo participativo, que consideramos não dizem respeito à competição com o jornalismo tradicional e sim à sua complementação. Esta avaliação é corroborada pela presença dos valores-notícia Interesse Público e Denúncia, que aparecem como quinto e sexto colocados na listagem geral de valores presentes nas contribuições.

Também se entende que o espaço incentiva a produção de matérias locais, relativas a acontecimentos próximos do colaborador. Trata-se de temas que, muitas vezes, não são atendidos pela chamada grande mídia. Além disso, o fato de ‘qualquer cidadão ser um repórter’ favorece uma cobertura mais localizada, que muitas vezes deixa de ser feita em alguns veículos devido à falta de espaço ou de pessoal. As contribuições dos interagentes seguem essas indicações e retratam situações vivenciadas por eles em seu cotidiano – em sua maioria, flagrantes descritos de forma breve, com narrativa informativa e com uma foto complementar.

A mediação dos profissionais da zerohora.com pode ser compreendida como problemática. Inicialmente pelo enquadramento em editorias imposto a todos os textos dos interagentes. Além de a editoria ser definida pelos profissionais, estas se apresentam em número restrito, que não dá conta de abarcar a pluralidade de temáticas que surgem com os textos dos colaboradores. Também pode-se dizer que poucas informações são acrescentadas em contribuições que poderiam ser ampliadas pelos mediadores, e, além disso, a complementaridade das matérias por meio de hiperlinks é somente auto-referencial, ou seja, remete apenas a conteúdos do próprio webjornal. Além disso, não há nenhum movimento aparente que refira a um tratamento diferenciado das colaborações no interior do webjornal, com as temáticas eleitas pelos leitores sendo utilizadas para a produção de material jornalístico de qualidade aprofundada. Em contrapartida, poderão aparecer as contribuições

que o webjornal busca com os leitores para a produção de suas próprias pautas – o que torna a seção colaborativa apenas um canal adicional de recepção de informações.

As contribuições relacionadas nesta pesquisa também nos levam a crer que o texto co-produzido entre os dois atores colaborativos atende somente em partes os preceitos de democratização de informações, almejado pelos espaços de características colaborativas. As atitudes fiscalizadoras que poderiam ser adotadas pelos interagentes aparecem pouco, mas podem estar sendo cerceadas pela função de mediação imposta pelo zerohora.com. A política editorial do webjornal é determinante no que diz respeito à publicação dos textos e, também, dos comentários de outros leitores nas contribuições, que ampliam

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso traçado nesta pesquisa nos leva a crer que a incorporação dos leitores como agentes de produção de conteúdo na seção *Leitor-Repórter* do zerohora.com ainda possui dificuldades e resistências a serem vencidas. Contudo, considera-se que o trabalho que aqui se encerra alcançou os objetivos a que se propôs, tendo contribuído para uma evolução nos estudos sobre o webjornalismo colaborativo. O objeto empírico aqui descrito é um modelo colaborativo já em construção, numa seara onde tantos outros veículos não ousaram aventurar-se.

Uma das resistências que podemos citar é que o costume dos profissionais jornalistas de terem o controle da notícia e da informação segue garantindo a eles a detenção do poder de publicar. Ou seja, a representação do real parece continuar sendo uma atribuição que o campo do jornalismo toma para si, por meio do controle destes espaços de participação do público. Verifica-se, porém, que o cenário colaborativo vincula estes profissionais a uma rotina que atualmente tem outras formas. Um exemplo são as estratégias traçadas pelos veículos de comunicação, no passado, relativas ao espaço e ao tempo, para garantirem as coberturas dos eventos: face à imprevisibilidade dos acontecimentos, uma série de táticas era posta em prática buscando a ‘captura’ dos acontecimentos, já que estes poderiam surgir em qualquer parte e a qualquer momento.

Esta imposição de ordem no tempo e no espaço é alterada a partir da abertura para a colaboração dos leitores. O espectador que antes era somente fonte para o conteúdo noticioso a ser produzido pelo profissional jornalista hoje captura com sua própria máquina fotográfica o instante do acontecimento e, por estar envolto na lógica da produção noticiosa instantânea, logo após presenciar, ou mesmo vivenciar o fato, escreve sobre o ocorrido, apresenta sua opinião, e posta sua colaboração, aguardando a contribuição dos demais leitores.

A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* da sociedade são fatores que apontam para a debilitação do controle político dos mídia noticiosos e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma *arena* disputada entre todos os membros da sociedade (Traquina, 2001, p. 126)

A ideia de uma ‘arena’ tal qual sugere o autor, assim como a afirmação da debilitação do controle político dos mídia noticiosos pode ser considerada problemática em se tratando de

seções colaborativas em webjornais de referência. Identificar as potencialidades colaborativas, nestes espaços, tem se mostrado um desafio não raro negligenciado pela redação. Prova disso é que não há, no espaço ora estudado, qualquer correspondência entre a seção colaborativa e o restante do noticiário produzido pelos jornalistas da redação. Essa falta de diálogo entre o que vem do público e o que é fruto do trabalho dos profissionais nos remete a uma suposta segregação relacionada às colaborações.

O zerohora.com parece encontrar-se na fase de abrir um canal para se manter alinhado às tendências comportamentais da web 2.0, mas sua interação com a audiência tem como base várias regras pré-definidas. Ou o colaborador aceita todos os termos e condições que condicionam sua participação, ou não terá voz no webjornal. Albuquerque (2008) sugere que algumas organizações jornalísticas têm adotado como estratégia de autoproteção e delimitação de espaço a deslegitimação “do outro” na internet. “Procuram construir sua identidade e defender fronteiras que consideram legítimas do exercício do jornalismo caracterizando a blogsfera e os sites mantidos por cidadãos comuns como território inseguro por natureza e caracterizado, na melhor das hipóteses, pela informação sem garantias” (ALBUQUERQUE, 2008, p. 02).

Essa estratégia pode ser considerada válida no entendimento do objeto empírico desta dissertação. Enquanto ‘empresta’ sua credibilidade à colaboração dos interagentes, o webjornal recebe conteúdos que poderiam estar sendo publicados em outros sites independentes ou mesmo blogs. Ao mesmo tempo em que faz da participação do leitor um chamariz, o veículo checa as contribuições noticiosas recebidas e, em situações que considera válidas, acrescenta informações aos textos dos leitores, que nessa perspectiva também podem ser considerados amadores.

No sentido de repensar o papel do jornalista, é consenso que este deverá estar aberto a dialogar de forma mais efetiva e eficiente com a audiência, mesmo porque esta tende a ocupar apenas as lacunas deixadas pela imprensa, buscando que a informação circule. Com isso afirmamos que não acreditamos nos leitores substituindo os jornalistas, pelo contrário. Existem determinadas coberturas que apenas equipes de profissionais estão aptas a realizar, com dedicação e exclusividade. Além disso, o papel de selecionador e motivador dos colaboradores deve ser exercido pelos profissionais – mas espera-se destes preparação no intuito de tornar estes espaços mais democratizantes da vida pública, por meio da ampliação dos envolvidos no debate.

Ao invés de substituição de conteúdos jornalísticos por parte dos colaboradores, percebemos por meio da análise realizada um movimento de complementaridade de assuntos por parte da audiência aos produtos oriundos da prática jornalística. Ou seja, nos parece que este modelo colaborativo desenvolvido pelo webjornal, mesmo com todas as limitações apresentadas, ainda tem condições de ser mais agregador que nocivo para o jornalismo, tendo em vista os benefícios que pode trazer para ambos os atores. Poderíamos dizer, inclusive, que os colaboradores desenvolvem um certo movimento de replicação de conteúdos, especialmente em se tratando das temáticas abordadas.

Nossa suposição é de que o jornalismo colaborativo pode configurar-se em um espaço em que a função social do jornalismo possa ser potencializada, a partir da capacidade que os espaços abertos ao público têm de configurar-se em alternativas para diálogo com os outros em busca de transformação. Temos ciência de que este potencial está longe do entendimento do jornalismo cidadão, compreendido por Bruns (2005) como um formato de interação entre veículos e comunidade em que as soluções para os problemas existentes são encontrados através de debates construtivos que são orquestrados e dirigidos por editores e jornalistas em suas páginas.

Entendemos o atual estágio da colaboração no *Leitor-Repórter* em consonância com Träsel (2007b), para o qual a discussão não está mais na base de *se* o público vai ou não participar do processo de produção noticioso, mas *quanto* e *como* participarão. O que enfatizamos é que a incorporação puramente mercadológica do jornalismo colaborativo e o grau de intervenção editorial exercido pelo webjornal, ao mesmo tempo em que descaracterizam parcialmente o conceito de jornalismo cidadão, aproximam a atuação dos colaboradores ao que Flusser (1985) vai denominar funcionário.

É fundamental, ainda, retomarmos o caráter não conclusivo e não generalizador deste estudo, já que o mesmo abre precedentes para tantas outras propostas de investigação. Nossa busca segue direcionada a projetos e iniciativas que desenvolvam o potencial de engajamento do público com a tarefa jornalística, tanto dos profissionais, ao assumirem posturas que possam instigá-lo, quanto dos colaboradores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A. A. **Jornalismo cidadão**. Estudos Históricos, Mídia, n. 31, 2003.

ALBUQUERQUE, Afonso. *Take a Walk on the Wild Side*: os blogs como outro do jornalismo. In: PEREIRA, Vinicius Andrade. Cultura digital trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

ALSINA, MIQUEL R. **A construção da notícia**. Trad. de Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality**. England: Penguin Books, 1971.

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo colaborativo em redes digitais**: estratégia comunicacional no ciberespaço. O caso de Zerohora.com. 2009, 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2009.

BIANCO, Nelia. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> Acesso em: 21 jun. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**. Como sobreviver e prosperar. On-line, 2008. BUCCI, Eugênio. Entrevistado por CASSOL, Daniel e BOFF, Felipe. Série Jornalismo Público. São Leopoldo. Out. 2008. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>. Acesso em: 12 fev. 2008.

BRAMBILLA, A. **O jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews Internacional. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - UFRGS, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. **La Galáxia Internet** - reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Areté, 2001.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo público**. Boletim do Instituto Gutenberg. Boletim nº 15, maio/jun. 1997. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/casti15.html>. Acesso em: 19 set. 2008.

CHAGAS, Helena. Entrevistada por AROCHA, Camila e KLEIN, Eloísa. Série Jornalismo Público. São Leopoldo, dez. 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**.

MATRIZES, v. 1, n. 2. Disponível em:

<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/MATRIZES/article/view/5236>. Acesso em: 08 ago. 2008.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto**: ensaios sobre as tecnologias e materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FELINTO, Erick. **Sem mapas para esses Territórios**: a cibercultura como campo de Conhecimento. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007 (anais).

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FONSECA, Virginia e LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo**: repensando algumas questões técnicas e teóricas. In: Revista da FAMECOS. n. 34, dez. p. 86-94. 2007.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

GLASER, Mark. **Your Guide to Hyper-Local News**. Disponível em:

<http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>. Acesso em: 21 jan. 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização da sociedade**. Em busca do conceito perdido. (Notas de um rascunho inconcluso). Paper. PPGCC-Unisinos, 2008.

GROSSMANN F. V. **Estratégias comunicacionais de interfaces gráficas de webjornais**: estudo de caso de Zerohora.com. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação). - Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

HAAL, Stuart. **A produção social das notícias**: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

HACKET, Robert. **Declínio de um paradigma?** a parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos” In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

HANKE, Michael. **A comunicologia segundo Vilém Flusser**. In: Teorias da comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção. FERREIRA, Giovandro Marcus e MARTINO, Luiz Cláudio (Org.). Salvador: EDUFBA, 2007.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Cláudia, BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

HOLANDA, ANDRÉ. **Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil.** Brazilian Journalism Research (versão em Português). V. 1, n. 1. Semestre 2. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. São Paulo, 2008.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Trad. de Maria Luza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KLEIN, Eloisa J. da Cunha e BASTIAN, Mariana. **A quem fala o “Profissão Repórter”?** Modos de endereçamento do programa que mostra os “bastidores da notícia”. Encontro da Rede Prosul: Seminário sobre Mdiatização, Sociedade e Sentido, 2007, Unisinos, São Leopoldo.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo de Norte a Sul.** São Paulo: Edusp, 2001

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 4. ed. São Paulo: Record, 2001.

LEAL FILHO, Laurindo. Entrevistado por GUINDANI, Joel e TORRES, Jaqueline. Série Jornalismo Público. Porto Alegre, out. 2008.

LE MOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004(a).

_____. **Cibercultura, Cultura e Identidade.** Em direção a uma “Cultura Copyleft”? Disponível em <https://wiki.dcc.ufba.br/pub/GEC/AndreLemos/copyleft.pdf> (2004b) Acesso em: 22 mai. 2009.

_____. CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LINDEMANN, Cristiane. A dualidade do webjornalismo participativo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Ano IV. n. 2. p. 47-58. jul./dez. 2007.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS SILVA, Luis. **Imprensa, discurso e interatividade.** In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell Porto. O jornal. Da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Ed. UnB, 2002.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo** – gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação) - UFBA, Salvador, 2003(a).

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”.** O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

_____. **Pensando contra os fatos.** Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell Porto. **O jornal.** Da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Ed. UnB, 2002.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso.** Uma análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

NICKEL, Barbara. Entrevistas concedidas à autora. Porto Alegre, 25 jun. 08, 4 dez. 08 e 03 dez. 2009.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: Modelos de jornalismo digital. MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). Salvador: edições GJOL, Calandra, 2003.

_____. **Jornalismo online, informação e memória:** apontamentos para debate. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 21 jan. 2009.

_____. **Fazendo jornalismo em redes híbridas.** Observatório da Imprensa. Disponível em Acesso em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno111220022.htm>. Acesso em 12 jan. 2000.

PERUZZO, Cecília. **Comunicação nos movimentos populares.** 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Trad. de Paulo da Rocha Dias. In: **Estudos em jornalismo e mídia.** v. 1. n. 2. p. 13-29. 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa:** uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, jun. 2000.

_____. **Interação mediada por computador** – comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina 2008.

_____; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias.** Contracampo, Niterói, v. 14, 1º semestre 2006.

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** Artigo apresentado no III Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis, nov. 2005. p. 13-14.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

RODRIGUES, Adriano. A gênese do campo dos media. In: SANTANA, R. N. Monteiro (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Revan, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Luis Martins. Entrevistado por ZAMIN, Ângela Maria e CHAISE, Maria Joana. *Série Jornalismo Público*. São Leopoldo, nov. 2008.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Sem.* 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

_____. **A narração do fato**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOUZA, Jorge Pedro. **Tobias Peucer: progenitor da teoria do jornalismo**. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1. n. 2. p. 31-46. 2004.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Unesco, 2009.

TRÄSEL, Marcelo. **A participação do público no Wikinews e no Kuro5hin**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto, 2007a.

_____. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2007b.

_____. **A apuração distribuída como técnica de Webjornalismo participativo**. VII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2009.

TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

_____. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. The Free Press: Nova Iorque, 1978.

_____. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

WHITE, David Manning. **“O Gatekeeper: “Uma Análise do Caso na Selecção de Notícias”** IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

ANEXOS

ANEXO I

“Termos e condições” para cadastro no canal *Leitor-Repórter*

Política de Privacidade

Este Portal adota uma política de privacidade voltada para a proteção dos dados de seus usuários cadastrados. Por meio dessa, visamos regular o tratamento dado às informações que os usuários fornecem ao se cadastrarem, o objetivo e os limites de tal cessão de dados. Esclarece-se, todavia, que essa política não se aplica às empresas que anunciam nas áreas de publicidade ou prestam serviços terceirizados, a partir do portal, as quais não são consideradas como “usuários”, para os fins aqui expostos.

Coleta e Utilização das Informações

O Portal coleta informações de diversas formas, em áreas distintas e para diversas finalidades; contudo, ao assim proceder, oferece aos usuários um maior grau de personalidade, tornando o relacionamento, ainda que virtual, mais personalizado.

Algumas informações pessoais são coletadas no momento em que o usuário cadastra-se. Durante o processo de cadastro, são solicitadas informações como nome e e-mail, as quais, após devidamente validadas, possibilitam um melhor aproveitamento de todas as inúmeras opções e possibilidades contidas neste Portal.

O cadastro permite que o usuário participe de promoções, eventos diversos, realize compras, dentre outros serviços exclusivos para os usuários cadastrados. Isso porque é por meio do fornecimento das informações cadastrais que os responsáveis pelas ações desenvolvidas através do Portal conseguem contatar com o usuário, informando-o sobre o que ocorre, promovendo eventos, promoções e tudo o mais que ocorre no mesmo.

Todavia, o usuário pode optar por não receber as informações relativas às ações efetuadas por meio do Portal, desautorizando o envio de correspondências eletrônicas para seu endereço, sendo que, a qualquer momento, essa opção poderá ser alterada pelo mesmo.

As informações prestadas no cadastro também são utilizadas para se conhecer melhor quem é o usuário do Portal, buscando-se, mais uma vez, personalizar a relação havida por meio da Internet. Assim, procede-se levantamentos estatísticos, levando em consideração dados geográficos, demográficos e psicográficos dos usuários. Esses levantamentos também se prestam para caracterizar o perfil dos usuários do Portal junto aos parceiros comerciais do mesmo, os quais fornecem serviços e produtos; patrocinam promoções, eventos; anunciam; ou seja, de alguma forma interagem com os usuários por meio do Portal.

Logo, é por meio do cadastramento que o usuário conecta-se às atividades desenvolvidas por meio do Portal, personalizando a sua navegação e tornando o relacionamento com o Portal e com os parceiros desse mais próximo e interativo.

Cookies

O Portal informa que, em determinadas páginas, é utilizado o recurso de “cookies”. Este tipo de aplicação possibilita a personalização dos conteúdos diversos e conhecer o hábito de navegação dos usuários.

Editando suas informações cadastrais

O Portal permite que o usuário cadastro edite seus dados sempre que desejar, bem como desautoriza a opção de receber ou não ações promocionais. Para isso, basta fazer seu login (identificar-se com nome de usuário e senha no canto superior direito do site) e marcar o campo “Alterar cadastro”.

Segurança

Suas informações cadastrais são protegidas por senha, para a sua segurança e privacidade.

No desenvolvimento de atividades em que a troca de informações requer uma maior segurança, em razão da ação de Hackers, Spys, etc., o Portal usa do sistema de criptografia para proteger as transmissões de dados.

Mudanças na Política de Privacidade

Os termos aqui informados poderão ser eventualmente alterados. Nesta hipótese, caso as alterações sejam substanciais, essas serão informadas pelo próprio Portal, nos mesmos termos ora efetuados.

Informa-se ainda que os termos aqui informados têm caráter genérico. Dessa forma, quando o usuário, ainda que já cadastrado, interessar-se por alguma atividade específica, poderá ter que informar dados adicionais, bem como estar sujeito à termo de contratação ou regulamentos apropriados para a finalidade buscada, os quais podem complementares, ou não, à esta Política de Privacidade.

Dúvidas e sugestões

Se você tem dúvidas ou sugestões sobre a Política de Privacidade do Portal ou sobre qualquer outro assunto relacionado, acione nosso Fale Conosco através do rodapé do Portal.

ANEXO II

TERMO DE ACEITAÇÃO DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA DISPONIBILIZAÇÃO DE CONTEÚDO POR INTERMÉDIO DO SITE ZEROHORA.COM

RBS-ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 92.821.701/0001-00, com sede na Avenida Ipiranga, 1075, na cidade de Porto Alegre, RS, doravante denominada simplesmente “RBS - Zero Hora”, desenvolveu seções em que a participação do leitor fica associada à prévia e plena aceitação das condições gerais para disponibilização de conteúdo por intermédio do site zerohora.com.

1. Definição: As seções para participação do leitor são espaços “virtuais” para que os leitores contribuam com a produção de conteúdo da RBS - Zero Hora, observados os critérios do Grupo RBS, podendo, assim, enviar textos, fotografias, ilustrações, áudios e vídeos de sua autoria, doravante designados Conteúdo, para publicação no site zerohora.com e também nos demais veículos do Grupo RBS.

1.1 Todas as condições gerais dispostas neste instrumento são válidas para as seções em que houver a participação do leitor.

2. Como participar das seções

2.1. Para participar das seções o leitor deve preencher previamente todos os campos do cadastro localizado no endereço eletrônico: www.zerohora.com

2.2. Para efetuar o cadastro e participar das seções, menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei, devem estar devidamente autorizados por seus pais ou responsáveis legais como condição necessária para disponibilizar o Conteúdo.

2.3. Ao cadastrar-se e enviar Conteúdo, o leitor estará concordando com a integralidade do presente instrumento. Em caso de não concordância, o leitor não deve aceitar o presente termo.

2.4. Desde que o cadastro tenha sido feito com sucesso e o leitor tenha informado seu nome para crédito de autoria, o Conteúdo que enviar poderá ser publicado, veiculado, e/ou comercializado com a atribuição do respectivo crédito de autoria.

2.5. O Conteúdo encaminhado pelo leitor poderá ou não ser publicado, a exclusivo critério da RBS - Zero Hora e sem qualquer limitação de tempo.

2.6. O leitor cadastrado poderá enviar textos, fotografias, ilustrações, áudios e vídeos de sua autoria, por e-mail.

2.7. O Conteúdo enviado poderá ser publicado pela RBS - Zero Hora ou por qualquer dos demais veículos de comunicação do Grupo RBS.

2.8. A RBS - Zero Hora se reserva o direito de não veicular o Conteúdo que se constitua em ofensa pessoal a terceiro, que atente contra a ordem pública, a moral e os bons costumes e que infrinja a legislação aplicável.

3. Cessão de direitos e exclusividade:

3.1. Pelo presente instrumento, fica ajustado que, a aceitação das condições gerais para disponibilização de Conteúdo para o site zerohora.com, implica na cessão à RBS - Zero Hora, a título gratuito e por prazo indeterminado, dos direitos autorais patrimoniais, e, dos direitos de uso de imagem sobre as obras artísticas, fotográficas, audiovisuais e literárias que tenha encaminhado para a RBS - Zero Hora, autorizando a sua utilização e reprodução, total ou parcial, em qualquer mídia, ou meio físico, visual ou sonoro, inclusive eletrônico.

3.2. Referida cessão compreende a publicação, comunicação, reprodução, divulgação (inclusive em seus produtos e campanhas de propaganda e de publicidade), oferta a terceiros, exposição, edição, comercialização, distribuição, circulação, em território nacional ou estrangeiro, sem restrição quanto ao número de reproduções, meios de fixação, prazo e formas de utilização.

3.3. O leitor cede e transfere à RBS - Zero Hora, em caráter exclusivo, definitivo, irrevogável, irretirável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial relativo ao material encaminhado, concordando com que a obra cuja titularidade declara deter seja utilizada em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade da RBS - Zero Hora.

3.4. O leitor concorda e aceita que, em decorrência da presente cessão de direitos patrimoniais, a RBS - Zero Hora transmita aos demais veículos do Grupo RBS, bem como a terceiros, os direitos ora cedidos, por cessão, total ou parcial, de forma gratuita ou onerosa.

3.5. A exclusividade de que se investe a RBS - Zero Hora será oponível contra o próprio leitor, que não poderá reproduzir a obra cedida por qualquer forma ou a qualquer título, notadamente publicá-las, fornecê-las ou comercializá-las a terceiros.

4. Responsabilidade pelo material enviado

4.1. O leitor assegura e garante que: (a) todo o material encaminhado foi produzido de forma lícita, estando de acordo com as disposições legais pertinentes; (b) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a produção do material, inclusive aqueles referentes à utilização de imagem de terceiros, atestando para todos os fins de direito que não violou direito autoral e/ou direitos da personalidade de quem quer que seja.

4.2. O leitor, pelo presente termo, isenta a RBS - Zero Hora, bem como aqueles que vierem a utilizar o material por ele encaminhado, de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais e da personalidade de terceiros, devendo responder pelas irregularidades e ilicitudes que cometer, inclusive ressarcir a RBS - Zero Hora de todo e qualquer prejuízo advindo da utilização do referido material, comprometendo-se, ainda, a auxiliar a RBS - Zero Hora na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

4.3. A RBS - Zero Hora não se responsabiliza pelo conteúdo do material encaminhado pelo leitor, devendo este responder exclusivamente por quaisquer incorreções ou irregularidades que possam vir a ser alegadas.

5. Inexistência de Vínculo

5.1. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o leitor e a RBS - Zero Hora e/ou terceiros que vierem a utilizar o material encaminhado, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre as partes contratantes.

6. Disposições Finais

6.1. Na hipótese de qualquer das cláusulas ora acordadas ser declarada nula ou inaplicável, as demais disposições aqui contidas permanecerão em vigor e inalteradas, continuando a vincular as partes para os fins de direito.

6.2. Este instrumento será regido e interpretado de acordo com a legislação brasileira.

6.3. As partes elegem o Foro da Comarca de Porto Alegre, para resolver questões relativas a este termo, com renúncia expressa a qualquer outro.