UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

RODRIGO MARTINS ARAGÃO

O LEITOR NA NOTÍCIA:
PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO, NORMATIZAÇÃO E ALARGAMENTO DO CAMPO MEDIÁTICO

Salvador
2012

RODRIGO MARTINS ARAGÃO

O LEITOR NA NOTÍCIA:

PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO, NORMATIZAÇÃO E ALARGAMENTO DO CAMPO MEDIÁTICO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2012

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Aragão, Rodrigo Martins.
O leitor na notícia : participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático / Rodrigo Martins Aragão. - 2012.
188 f.: il.

Inclui anexos.
Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2012.

1. Jornalismo. 2. Jornais eletrônicos. I. Palacios, Marcos Silva. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.4

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: RODRIGO MARTINS ARAGÃO
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: "O Leitor na Notícia: Participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático"
.DATA DA DEFESA: 24 de abril de 2012.
EXAMINADORES:

Prof. Dr. João Manuel Messias Canavilhas (UBI-PT);
Profª. Drª. Suzana Oliveira Barbosa (POSCOM/UFBA); e
Prof. Dr. Marcos Silva Palacios (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada **"O Leitor na Notícia: Participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático"**, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 24 de abril de 2012.

FACOM – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Rua Barão de Geremoabo, s/nº – Campus de Ondina
CEP.: 40.170-290
Tel: (71) 3283.6192/93 e-mail: pos-com@ufba.br
Página: www.poscom.ufba.br

AGRADECIMENTOS

Preciso, antes de mais nada, agradecer à minha família pelo apoio constante e amor incondicional. Esta conquista é tanto deles quanto minha, e esta dissertação, com toda certeza, não existiria sem eles: meus pais, irmão, primos e primas, tios e tias e agregados.

Agradeço também ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, pela estrutura e pelo ambiente fornecidos para a realização deste trabalho e pela dedicação e empenho de seus docentes na formação de novos pesquisadores como eu. Aproveito o embalo para agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa que me permitiu dedicação integral ao mesmo.

Agradeço ao meu orientador professor Marcos Palacios pela paciência e dedicação e pelo olhar criterioso e cuidadoso com meus escritos. Eu dei bastante trabalho, mas gosto de acreditar que o saldo foi positivo.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, em especial às professoras Suzana Barbosa e Graciela Natansohn, pelo diálogo e apoio constante.

Aos companheiros de Tropicasa Diego Brotas, Rafael Cardoso, Paulo Victor, Rodrigo Cunha, Alberto Marques, Allysson Viana e Felippe Thomaz, por criarem um ambiente mais do que agradável para essa estadia em Salvador, pelo companheirismo constante de diálogos acadêmicos e nem tão acadêmicos, pelas parcerias e grupos de pesquisa e descontração. E aos nossos agregados, sem os quais o Tropicasa não seria o mesmo.

Aos brodagens e biquinistas recifenses, Manuela, Isabella, Joana, Alane, Geninha, Mili, Patrícia, Guida, Claudinho, Huguito, Karlos e Carolzinha, Cabral, Rafaz, B e ainda mutios mais. Ainda que boa parte nem more mais por lá, grande parte do meu amor pelo Recife é meu amor por eles.

Aos amizades soteropolitanos, Mirel, Vitor, Vaguinho, Valtinho, Igão, Maritza e Danda, que me fizeram não só estar em Salvador, mas gostar imensamente disso.

À minha preta, Anna Rakhael, pelo amor, pelo carinho, pela paciência. Ela que aguentou não só as distâncias, mas os aperreios e abusos todos de um relacionamento com um mestrando estressado.

Por fim, eu agradeço a todos os usuários da internet que colaborativamente me proporcionaram conhecimento em forma de textos, espaços de discussão teórica e tudo o mais que se ache, e os momentos de distração e divertimento necessários para manter a cabeça no lugar enquanto todo o resto acontecia.

‘Tell me one last thing,’ said Harry. ‘Is this real? Or has this been happening inside my head?’
Dumbledore beamed at him, and his voice sounded loud and strong in Harry’s ears even though the bright mist was descending again, obscuring his figure.
‘Of course it is happening inside your head, Harry, but why on earth should that mean that it is not real?’

J.K. Rowling, 2007

MARTINS, Rodrigo Aragão. O Leitor na Notícia: Participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático. 188 f. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RESUMO

Esta dissertação se propõe a investigar as estratégias de abertura à participação dos usuários adotadas por jornais brasileiros em seus websites. A Teoria de Difusão de Inovações e a perspectiva da Apropriação Social da Tecnologia são utilizadas como referenciais teóricos para caracterizar o fenômeno da participação de usuários como uma tecnologia difusa, desenvolvida através de ferramentas de publicação pessoal e de compartilhamento de informações, com múltiplas apropriações, inclusive pela mídia jornalística tradicional. Dessa forma, compreende-se que a adoção de qualquer elemento de inovação a um sistema social ou uma organização, como o jornalismo ou a redação de um meio de comunicação, passa por um processo de reestruturação e redefinição que modifica algumas de suas características, de modo a adaptá-la a normas e valores específicos. A esse processo dá-se o nome de 'normatização'. A partir desse referencial, questionam-se algumas das potencialidades usualmente associadas ao crescimento da participação no jornalismo. Cinco questões de pesquisa são levantadas: a limitação da participação do leitor no jornalismo praticado, mantendo distintos os papéis de leitor participante e jornalista; o papel dos 'Termos de Uso' de participação, como mecanismo para assegurar essa distinção; o desenvolvimento de uma forma de jornalismo lateral, que abre espaço para temas de pouca visibilidade nos noticiários; a segregação do conteúdo produzido por usuários em seções distintas do conteúdo da redação como forma de assegurar distinções editoriais; e a participação como forma de fidelização do público, em lugar de aprofundamento de colaboração. Para colocar em discussão tais questões e testar algumas hipóteses, foram realizadas duas etapas de pesquisa empírica. Primeiramente, realizou-se um mapeamento de espaços de participação em 31 jornais brasileiros, em que se identificam tendências gerais relativas às questões de pesquisa acima citadas. Esse levantamento foi complementado por uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas e observação nas redações de dois jornais pernambucanos, a saber: o *Diario de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*. Encontraram-se evidências da normatização na manutenção da divisão de papéis entre jornalista profissional e leitor participante, marcado pela reafirmação da habilitação do profissional para a seleção e tratamento das informações. Identificou-se também que os espaços de participação não demonstram ter efeitos no crescimento do diálogo entre o jornal e seu público, atuando principalmente como forma de fidelização da audiência.

Palavras-chave: Jornalismo; Participação no Jornalismo; Normatização; Apropriação Social da Tecnologia; Webjornalismo.

MARTINS, Rodrigo Aragão. O Leitor na Notícia: Participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático. 188 f. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

ABSTRACT

This dissertation aims to investigate strategies of users' participation adopted by Brazilian newspapers on their websites. Based on theoretical tenets of the Diffusion of Innovations Theory and Social Shapping of Technology, participation is characterizaed as form of technology with multiple appopriations. Thus, it is understood that the adoption of any element of innovation to a social system or an organization, such as journalism or the writing of a communication medium, involves a process of restructuring and redefinition that modifies some of its characteristics, in order to adapt it to specific norms and values. This process gives the name of 'normalization'. From this point of view, one may question some of the potentialities of the so called participative or conversational journalism. Five research questions are raised: the limitation of reader participation in journalism by keeping separate for the reader and the and the journalist; the role of the 'Terms of Use' for participation as a mechanism to ensure this distinction; the development of a form of 'lateral journalism', opening space for issues of low visibility in the news; the segregation of content produced by users in different sections of the newspapers as another form of keeping roles clearly separeted; and participation as a form of readers´fidelization, rather than actual 'conversation'. The empirical research was conducted in two stages. First, a mapping of spaces for participation in 31 Brazilian mainstream newspapers was conducted, identifying general trends concerning the research questions above. This survey was complemented by a qualitative research based on interviews and observation in the editorial offices of two newspapers: *Diario de Pernambuco* and *Jornal do Commercio*. It was found evidence of 'normalization' with clear maintenance of the division of roles between professional journalist and reader participant, marked by the reassertion of the professional qualification for the selection and processing of information. It was also found that the spaces for participation have not shown to have effects on the growth of dialogue between the newspaper and its audience, functioning mainly as a mechanism to maintain a loyal audience.

Key-words: Journalism; Participation; Normatization; Social Shaping of Technology; Webjournalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ecossistema Comunicacional Emergente 44
Figura 2: Etapas do Processo Jornalístico no Twitter..... 45
Figura 3: Estrutura do Campo Fonte: Sorrentino (2006)..... 47
Figura 4: Efeito Blog no Campo Jornalístico 48
Figura 5: utilização do Twitter por veículos estadunidenses..... 60
Figura 6: Universo de Interesse do Periódico.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 7: Mapa com Jornais Brasileiros Incluídos na Amostra..... 86
Figura 8: Mapa com Jornais que Utilizam CPU..... 86
Figura 9: Cabeçalho da Ficha 87
Figura 10: Contato com a redação..... 88
Figura 11: Conteúdo enviado 88
Figura 12: Creditação 88
Figura 13: Construção do Texto 89
Figura 14: Tipo de conteúdo..... 89
Figura 15: Termo de Uso..... 90
Figura 16: *A Crítica* (Manaus/AM) 96
Figura 17: Exemplo de dupla denúncia-resposta..... 97
Figura 18: Exemplo publicação do texto do usuário. 98
Figura 19: Exemplo publicação do texto do usuário. 99
Figura 20: Exemplo publicação do texto do usuário. 99
Figura 21: *Meu Olhar*, no *Painel do Leitor, Folha de S. Paulo*..... 100
Figura 22: Exemplo de conteúdo aleatório. 102
Figura 23: Exemplo de conteúdo aleatório. 103
Figura 24: Exemplo de conteúdo pessoal. 104
Figura 25: Exemplo de conteúdo aleatório. 104
Figura 26: Home Page do *AquiPE*..... 122
Figura 27: Fórum do *Cidadão Repórter* 123
Figura 28: Matéria com selo *Cidadão Repórter* 126
Figura 29: Página da *Voz do Leitor* na editoria de Opinião..... 142
Figura 30: *Voz do Leitor* 143
Figura 31: *Leitor-Parceiro* 144

Figura 32: Com a palavra, o leitor 145
Figura 33: *Bola na web*..... 147
Figura 34: *Tuitadas*..... 147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Usos jornalísticos do Twitter 58
Tabela 2: Jornais incluídos na amostra 91
Tabela 3: Utilização do CPU 93
Tabela 4: Creditação do conteúdo 94
Tabela 5: Construção do texto 95
Tabela 6: Tabela classificação conteúdo 101
Tabela 7: Presença de Termo de Uso 106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **14**

1 PARTICIPAÇÃO E JORNALISMO **20**

1.1 BLOGS **22**

1.2 PRODUÇÃO COLETIVA **29**

1.3 REDES SOCIAIS **36**

1.4 NOVO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL **41**

1.4.1 Ampliação do Campo Jornalístico 46

2 APROPRIAÇÃO **51**

2.1 NORMATIZAÇÃO: Blogs e Redes Sociais no Jornalismo **55**

2.2 CIDADÃO-REPÓRTER OU CIDADÃO-FONTE? **63**

2.2.1 Questões Éticas e Legais 70

2.3 JORNALISMO LATERAL **74**

2.4 FIDELIZAÇÃO **82**

3 MAPEAMENTO **85**

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **85**

3.2 MAPEAMENTO NACIONAL **90**

3.2.1 Cidadão-repórter ou cidadão-fonte 94

3.2.2 Mosaico 100

3.2.3 Ética e Responsabilidades 105

3.3 Tendências e Normatizações **108**

4. OBSERVAÇÃO **115**

4.1 Procedimentos Medotológicos **115**

4.2 Cidadão-Repórter **121**

4.2.1 Material do usuário como sugestão de pauta 127
4.2.2 Questões éticas e responsabilidades 129
4.2.3 Creditação e Direitos 131
4.2.4 Utilizações e jornalismo lateral 133
4.2.5 Participação e Fidelização 137

4.3 Jornal do Commercio 139
4.3.1 “Cartas do leitor expandida” 148
4.3.2 Questões éticas e responsabilidades 151
4.3.3 Creditação e Direitos 153
4.3.4 Utilizações e Jornalismo Lateral 156
4.3.5 Participação e Fidelização 159

CONSIDERAÇÕES FINAIS 161

REFERÊNCIAS 170

APÊNCIDES 184
APÊNDICE A 184
APÊNDICE B 185
APÊNDICE C 187

INTRODUÇÃO

A tecnologia desempenha um papel importante, ainda que não completamente determinante, nas mudanças e transformações por que têm passado o mundo, desde os primeiros artefatos do *hommo faber* às novas tecnologias da informação e da comunicação que têm revolucionado praticamente todas as áreas de funcionamento da sociedade atual (LÉVY, 1999).

Em especial, o desenvolvimento das chamadas tecnologias da inteligência (LÉVY, 1993), ou seja, dos dispositivos e plataformas de produção, difusão e consumo de informações, em nossos meios de comunicação, tem sido associado a um processo de transformação cultural constante. Modificam-se as formas como os indivíduos registram, reagem, e se relacionam entre si e com o mundo ao seu redor (SANTAELLA, 2004), a partir de suas apropriações dessas tecnologias (LIVINGSTONE, 1999).

Clay Shirky descreve em seu *Cognitive Surplus* (2010) como o surgimento e popularização da televisão, associado às modificações da estrutura social nos países ocidentais, contribuiu para que esta se tornasse a mais comum forma de entretenimento e consumo de informações da segunda metade do século passado. Em seguida, o autor apresenta de maneira detalhada a incorporação da internet e das ferramentas sociais de publicação e compartilhamento da web 2.0 (O'REILLY, 2005) na formação de uma nova cultura midiática, em que consumir não é mais o bastante: "As pessoas gostam de consumir, mas elas também gostam de produzir e compartilhar"[1] (SHIRKY, 2010, p. 23, *tradução nossa*).

Essa postura participativa já foi identificada por Jenkins, em 1992, ao discutir o *Fandom* e a reapropriação da narrativa de produtos midiáticos por seus fãs, que não apenas assistem a um programa televisivo, mas acompanham informações adicionais sobre o mesmo, e buscam intensificar sua experiência do universo informativo pelo consumo, produção e compartilhamento de informações, conteúdo e produtos diversificados (MARTINS, 2010). Hoje, esta postura diante dos produtos da cultura midiática se encontra pulverizada, o que permite caracterizá-la como uma Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), que tem como um de seus pilares a intensificação da participação.

[1] "people like to consume, but they also like to produce, and to share"

É tão presente e marcante a interferência do consumo midiático na cultura e na sociabilidade dos indivíduos que alguns autores como Prensky (2001) e Pscitelli (2009) advogam que as novas gerações, nascidas após a popularização da tecnologia digital e da internet – chamados por estes autores, nativos digitais – estariam desenvolvendo uma nova forma de cognição, distinta daquela das gerações que a precederam. Na mesma linha, de Kercockhove (2010) aponta para uma nova condição cognitiva a que chama *Augmented Mind* – ou mente aumentada, em bom português –, advinda do crescente uso de telas e da junção de interatividade, hipertextualidade e conectividade.

Sob a forte influência da televisão e dos videogames, esse novo perfil cognitivo – marcado pela navegação, imersão e participação, mais que a simples leitura e acompanhamento – torna os jovens leitores protagonistas de uma aventura pessoal e única (PISCITELLI, 2009, p. 57). Este cenário modifica o equilíbrio do ecossistema comunicativo, que passa de "um sistema 'centrado nos meios' para um 'centrado no eu', que implica os usuários em todos em todo o processo"[2] (CANAVILHAS, 2011, p. 22).

Da mesma forma que este processo tem provocado mudanças e aberto o caminho para uma reconfiguração no mercado de consumo midiático de entretenimento (JENKINS, 2008; SHIRKY, 2010), também o jornalismo tem se confrontado com as modificações no perfil e no padrão de consumo de seus públicos, assim como do cenário geral da circulação de informações na sociedade.

Antes, as grandes organizações dispunham de um monopólio praticamente inabalável do mercado de informações, devido à escassez de fontes de informação acessíveis e ao tempo que se fazia necessário para buscar, ordenar e interpretar os fatos em um mundo cada vez mais amplo. Era então através das empresas jornalísticas que o indivíduo tomava parte da agenda pública, e se inteirava dos temas e discussões vigentes na sociedade (MCCOMBS; SHAW, 1972). A já existente abundância de informações ia de encontro à escassez de veículos e meios de produção, que juntamente com o processo de institucionalização do jornalismo e de sua função social de informar objetiva e imparcialmente sobre os fatos (GOMES, 2004) contribuíram para a sua sedimentação como lugar de referência na sociedade (VIZEU; CORREIA, 2006).

O desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente após o impulso da tecnologia digital e da internet, libera o polo (antes restrito) da emissão (LEMOS, 2005) e

[2] "un sistema 'media-céntrico' a un 'yo-céntrico' algo que implica a los usuarios en todo el proceso"

amplia as possibilidades de publicação e o acesso a informações. Os blogs, primeiras ferramentas de publicação pessoal (BLOOD, 2000), proliferam como forma de expressão pessoal e divulgação de informações. Ferramentas de publicação coletiva, como os sistemas *wiki*, permitem que diversos atores realizem uma verdadeira escrita coletiva, que se aplica a conteúdos catalográficos, como na enciclopédia coletiva *Wikipedia*, e a conteúdos informativos, através de seu braço noticioso, o *Wikinews* (DAVID, 200; HOLANDA, 2007; TRÄSEL, 2207).

O desenvolvimento das redes sociais (BOYD, ELLISON, 200; LINDEMANN; REULE, 2009; ZAGO, 2008, 2009, 2010, 2011) e das tecnologias móveis modificam ainda mais o padrão de consumo de notícias, que deixam de ter uma oferta restrita e periódica, advinda dos produtos das organizações jornalísticas.

O sistema de encadeamento da informação deixou de seguir um padrão de cima para baixo, em que alguns poucos que dispunham de meios de produção e circulação selecionavam e organizavam as informações para uma massa de consumidores, abriu espaço para formas mais dispersas de comunicação em que todos podem publicar, consumir, colaborar e compartilhar. Vive-se hoje em um ambiente em que a informação permeia a própria experiência social (BRUNS, 2011).

Tem-se discutido as estratégias de adaptação das organizações jornalísticas frente a este cenário, em que sua hegemonia está ameaçada e o público, com perfis e padrões de consumo em transição – em especial aquele com idade inferior a 28 anos –, tem deixado de consumir noticiário tradicional (HUANG, 2009).

Diante da necessidade de melhor compreender e se adaptar ao novo leitorado, destaca-se a possibilidade de um alargamento do campo jornalístico a partir de suas interseções com as formas participativas de produção de conteúdo, proposta por Antonio Sofi (2006) e discutidas por Marcos Palacios (2006) e Leonardo Foletto (2009).

Esta proposta se desdobra em três possibilidades para o campo jornalístico. A primeira seria o desenvolvimento de um Jornalismo Difuso, no qual o habitat mesmo do campo é posto em questão, pela possibilidade de qualquer indivíduo realizar a tarefa de reportar, informar e interpretar os fatos ao seu redor, tal qual o jornalista. A segunda, baseada na disponibilidade de espaço virtualmente infinito na web, e aliada à possibilidade de qualquer indivíduo produzir e publicar conteúdo – seguindo critérios de noticiabilidade por vezes distintos daqueles sobre os quais há consenso entre os jornalistas – é a ampliação da agenda de

cobertura: uma forma de Jornalismo Lateral. Por fim, estaria a abertura a uma prática jornalística de aprofundamento, que se daria a partir e na própria colaboração entre diversos atores distintos, que – coordenadamente ou não – contribuiriam para agregar densidade e contextualização à cobertura dos fatos, aumentando a resolução semântica (FIDALGO, 2007).

Este trabalho parte destas três propostas para questionar os efeitos da cultura midiática participativa nas organizações jornalísticas – que apesar das mudanças, permanecem em lugar de consagração no campo jornalístico – para utilizar a terminologia bourdieriana. Esta ressalva é importante, para que se tome o campo, como um espaço dinâmico e de constante conflito em busca de hegemonia, tal qual descrito por Bourdieu (1974, 1996).

Sendo assim, vale ressaltar, como faz o sociólogo francês, que mesmo em constante mudança "entrelaçamentos dos determinismos objetivos e de determinações subjetivas tendem a conduzir cada agente, mesmo ao preço de algumas tentativas e erros, ao 'lugar natural' que lhe está destinado de antemão na estrutura do campo" (BOURDIEU, 1974, p. 162). Ou seja, mesmo que incorporadas as estratégias e ferramentas de participação ao jornalismo, as regras próprias do campo, reforçadas pela cultura própria da comunidade jornalística podem sofrer modificações que em lugar de potencializar as mudanças, acabe por redefini-las, à estrutura anterior do campo.

Toma-se como objetivo principal deste trabalho, então, testar a veracidade das três hipóteses propostas por Sofi (2006), no cenário específico dos espaços de participação do usuário abertos por webjornais brasileiros. Esta delimitação se dá para verificar a intensidade do conflito entre a força da transformação trazida pela participação e a estruturante da lógica (do *habitus*) dos meios de comunicação de massa.

Objetiva-se também identificar, com base em com base em bibliografia dedicada à investigação das rotinas jornalísticas, elementos para questionamento dessas hipóteses de modo a ampliar, contrapor ou aprofundar o escopo da investigação aqui proposta.

Para ancorar esta discussão, busca-se em Everett Rogers (1995), na teoria da difusão de informações, a base para compreender o processo de adoção de novas tecnologias em um sistema social e seu processo de adaptação, identificados pelo pesquisador como etapas de redefinição da tecnologia e reestruturação do sistema que a adota. Uma noção que se aproxima bastante daquela da apropriação social da tecnologia (LIEVROUW, 2002; LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2002; WILLIAMS; EDGE, 1996), e mais ainda da ideia de

normatização, desenvolvida por Singer (2005), que trata especificamente da adaptação de ferramentas de participação aos valores e normas do jornalismo tradicional.

São também, complementarmente, objetivos desta investigação realizar um levantamento de canais de publicação de Conteúdo Produzido por Usuários em jornais brasileiros, como forma de mapear a inserção da participação no jornalismo do país, assim como identificar tendências gerais dessa apropriação do CPU no jornalismo.

Por fim, tem-se o objetivo de identificar e discutir práticas e rotinas produtivas relacionadas ao trabalho jornalístico a partir da investigação das mesmas na redação utilizando como principal fonte os próprios jornalistas que realizam diariamente esse trabalho.

Desenvolveu-se para esta pesquisa uma ficha de análise de participação baseada na ferramenta para análise de interatividade em cibermeios desenvolvida por Meso (et al, 2011) dentro do projeto "Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha" do Convênio CAPES/DGU[3]. A aplicação da ficha nos webjornais de capitais brasileiras se propõe como uma forma de mapear as estratégias e ferramentas utilizadas pelos veículos de comunicação, assim como para colocar em teste as hipóteses levantadas por este trabalho.

Uma investigação qualitativa, baseada em elementos da etnografia também foi utilizada para aprofundar a compreensão deste objeto de pesquisa. Para esta etapa foram selecionados dois periódicos pernambucanos de grande tiragem e distribuição, o *Diario de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*, ambos os quais desenvolvem estratégias de participação do usuário e realizam a publicação de Conteúdo Produzido por Usuários em seus veículos impressos e online nas seções *Cidadão Repórter* e *Voz do Leitor*, respectivamente.

A pesquisa se concentrou na visita às redações, entrevistas com editores e jornalistas vinculados às seções destinadas à participação, observação da rotina de trabalho dos mesmos[4], além do acompanhamento das publicações de CPU nos noticiários online e impresso, realizado durante o mês de agosto de 2011.

---

[3] O Convênio CAPES/DGU foi uma acordo de colaboração acadêmica envolvendo pesquisadores do Brasil e Espanha, sob a Coordenação dos Professores Marcos Palacios e Graciela Natansoh (UFBA) e Javier Dias Noci (UPF) e Koldo Meso (UPV). Mais informações podem ser obtidas na principal publicação resultante do Convênio, na qual a ferramenta original está contida, disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82

[4] A observação somente foi realizada no *Jornal do Commercio*, uma vez que no *Diario de Pernambuco*, no momento, da realização desta pesquisa, não havia rotina de checagem do material que permitisse o agendamento e acompanhamento deste processo

Devido ao curto espaço de tempo que inviabilizaria a realização de uma investigação etnográfica profunda, de inserção nas redações, optou-se pela condução de entrevistas narrativas episódicas com três profissionais de cada veículo, de modo a incitar o resgate e relato de casos de forma narrativa que permitissem uma compreensão – ainda que mediada – do cotidiano prático. A diversificação das entrevistas e o acompanhamento das publicações foram utilizados como elementos de verificação das informações obtidas nas entrevistas.

Desta forma, acredita-se poder contribuir para uma melhor observação das transformações do campo jornalístico, a partir de informações empíricas, que atestem as possíveis mudanças percebidas na prática e nas rotinas jornalísticas brasileiras.

1 PARTICIPAÇÃO E JORNALISMO

Há pouco mais de dez anos, um acontecimento chamou a atenção do mundo. Incorporando a metáfora da aldeia global a informação chegou a todos os cidadãos quase instantaneamente. No entanto, o fato em si não se explicava. Uma aeronave acabava de se chocar com um edifício em Manhattan. Minutos depois, outro avião se choca com uma segunda torre. A cena foi registrada, ao vivo por emissoras de televisão e transmitidas instantaneamente por todo o mundo. No dia 11 de setembro de 2001, o complexo empresarial do World Trade Center desabou diante dos olhos de milhões de espectadores.

A transmissão das imagens foi praticamente ininterrupta. Outros dois aviões caíram, um sobre o Pentágono – centro do departamento de defesa estadunidense – outro em Washington, supostamente direcionado à casa de campo do presidente norte-americano. Naquele mesmo dia, o grupo terrorista Al-Quaeda assumiu a autoria dos ataques e grupos extremistas comemoraram a maior ofensiva em solo americano na História.

No entanto, as informações disponíveis naquele momento não eram suficientes para atender às expectativas de informação de milhões de pessoas que tentavam compreender o que ocorria. A televisão, assim como os diversos meios de comunicação de massa, lugares de referência nos quais os indivíduos buscam "apoio" para fazer sentido do que acontece a seu redor (VIZEU; CORREIA, 2006) conseguiram fornecer explicações sobre *o quê* havia ocorrido (GILLMOR, 2003), embora a demanda por informações fosse muito maior.

Bowman e Willis (2004) descrevem que nesse dia os sites de empresas de comunicação receberam o maior número de acessos da História até aquele momento. Muitos ficaram fora do ar diante da intensidade de tráfego. Foi aí que, segundo os próprios autores

> As pessoas buscaram o e-mail, blogs e fóruns "como formas de obter informação, comentários e ação relacionadas aos eventos do 11 de setembro." A resposta na internet abriu espaço para uma proliferação de "jornalismo do tipo faça-você-mesmo." Tudo, de testemunhos oculares e galerias de fotos a comentários e histórias pessoais emergiram para ajudar as pessoas a lidar coletivamente com a confusão, raiva e sentimento de perda sentidos na tragédia. (BOWMAN; WILLIS, 2004, pp. 7-8)[5]

[5] "people turned to e-mail, weblogs and forums "as conduits for information, commentary, and action related to 9/11 events." The response on the Internet gave rise to a new proliferation of "do-it-yourself journalism."

O que acabara de ocorrer não fazia sentido para muitos. Pela primeira vez, "as notícias passaram a ser produzidas por pessoas normais que tinham algo a dizer e mostrar, e não apenas pelas organizações jornalísticas "oficiais" que tradicionalmente decidiam como seria o a primeira versão da história"[6] (GILLMOR, 2003, x).

Esse foi um momento importante na história do jornalismo. Não apenas pela importância do acontecimento, por sua repercussão, ou pela intensa cobertura realizada pelos grandes jornais. Esse fato, que marcou a história do século XXI, é também uma virada no curso do jornalismo. Ainda que os veículos tradicionais do jornalismo tenham cumprido seu papel como fonte de informação e conhecimento e lugar de referência para a sociedade, não estavam sós na execução dessa tarefa. As pessoas se mobilizaram, não apenas por assistir um acontecimento, mas para fazer parte de seu registro. "Dessa vez, a primeira versão da história estava sendo escrita, em parte, pela antiga audiência"[7] (GILLMOR, 2003, x).

Este capítulo discute a internet como um ambiente propício a uma nova forma de comunicação, de conhecimento do mundo e circulação de informações, não alheias, mas de certa forma independentes do jornalismo feito pelas empresas de comunicação. Esse movimento vai dos blogs, primeiros exemplos de uma nova forma de produzir, veicular e difundir informações, aos webjornais desenvolvidos e alimentados apenas por conteúdo gerado pelo usuário, até as redes sociais, hoje quase intrínsecas ao processo informativo.

Este percurso é realizado como forma de compreender algumas das características dessas novas formas de comunicação, assim como discutir suas potencialidades e os possíveis desdobramentos de sua crescente relação com o jornalismo.

Everything from eyewitness accounts and photo galleries to commentary and personal storytelling emerged to help people collectively grasp the confusion, anger and loss felt in the wake of the tragedy."

[6] "news was being produced by regular people who had something to say and show, and not solely by the "official" news organizations that had traditionally decided how the first draft of history would look"

[7] "This time, the first draft of history was being written, in part, by the former audience"

1.1 BLOGS

Antes mesmo dos atentados contra as torres gêmeas do World Trade Center, a internet já se mostrava um novo meio de circulação de informações. Em 1998, um escândalo no governo estadunidense movimentou a política e os jornais do país e do mundo: o então presidente Bill Clinton foi descoberto em um caso extraconjugal com uma estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky.

A notícia, no entanto, não foi revelada por jornalistas que cobriam a política federal para a imprensa nacional. A informação se tornou pública através de um site produzido pelo jornalista Matt Drudge, o *DrudgeReport*, e foi agenda dos jornais norte-americanos até a saída do presidente em 2000 (FOLETTO, 2009; PRUDKIN, 2010).

Este foi o primeiro momento do que seria, a partir daí, uma longa relação entre os blogs – e outras formas de publicação de conteúdo na web – e o jornalismo. Pois, mesmo que Drudge negue que seu site seja um blog, o fato "demonstrou como a agilidade de uma operação online poderia dar um furo na grande mídia"[8] (BRADSHAW, 2008, online). A internet, ao fornecer a seus usuários uma forma simples de publicar informações e fazê-las circular, de um jeito novo e rápido, aproximava-se da promessa de democratizar o acesso à comunicação. O blog – primeiro formato nativo da web (BLODD, 2000) – propiciava uma forma palpável de se chegar à liberação do polo de emissão, entendida por Lemos (2005), como uma característica essencial da rede, uma das leis que governam a cibercultura.

Esse tipo de publicação online surge inicialmente como um catálogo, um registro de navegação de alguns dos primeiros usuários da rede, em que salvavam endereços de sites e páginas encontradas, e faziam – por vezes – algum comentário sobre o conteúdo das mesmas. A própria ação de registrar a rede – ou *to log the web*, em inglês – deu nome ao formato: weblog, posteriormente contraído para blog, apenas; e seus editores, webloggers ou bloggers – em bom português, blogueiros (BLOOD, 2000).

Se nos primeiros anos, os blogueiros catalogavam a rede, indexando páginas e comentando o que circulava por ela, o desenvolvimento de softwares baseados na web, como

[8] "demonstrated how the nimbleness of an online operation could scoop the mainstream media"

o Blogger[9], que permitiram a indivíduos sem qualquer conhecimento de programação e linguagem HTML (*Hypertext Mark-up language*) ter seu próprio espaço na rede. A interface bastante amigável desses sistemas de gerenciamento de conteúdo possibilitou que seus editores se tornassem também autores. "Com um clique, o Blogger vai postar... qualquer coisa... no website de seu autor"[10] (BLOOD, 2000, online).

É também a partir deste momento que os blogs se diversificam quanto ao seu uso, ganhando popularidade como diários pessoais online (ALMEIDA, 2009). Dois elementos se destacam como características gerais dos blogs; "o que os vários usos têm em comum é o formato, constituído pelos textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados, bem como a possibilidade de uma lista de links apontando para sites similares" (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009, p. 29).

A indicação de sites semelhantes é uma característica estrutural a partir da qual um universo de blogs se torna uma comunidade – a que se convenciona chamar blogosfera. Esta, segundo Prudkin (2010), deve ser encarada como um sistema complexo, autorregulado e dinâmico, "um universo imaginário e interconectado pelos hiperlinks que os blogueiros estabelecem ao utilizar as redes de comunicação digitais"[11] (PRUDKIN, 2010, p. 31).

Esse aspecto interacional da blogosfera é ainda reforçado pela possibilidade de se agregar comentários aos textos publicados que esses sites normalmente oferecem aos leitores. Não só os blogueiros se relacionavam entre si, mas cada blog, em cada postagem, pode se tornar um fórum, um espaço de debate sobre o tema ou as ideias expostas em uma determinada postagem.

Discutindo a construção textual nos blogs como uma forma de escrita coletiva, Primo e Recuero (2003) apontam que o espaço de comentários funciona como "um espaço de comunicação entre os interagentes, proporcionando a discussão e o diálogo [...] um fórum, onde os internautas podem deixar seus comentários e, posteriormente, retornar para ver as contribuições de outras pessoas" (2003, p.4). Os autores de comentários tornam-se, segundo os pesquisadores, coautores do texto inicial, uma vez que podem complementar, questionar, ou de maneira mais geral, modificar a compreensão inicial que o texto teria quando lido sem os comentários. Percebe-se aqui uma clara instância do aumento de resolução semântica (FIDALGO, 2007) de um produto pela participação de usuários.

---

[9] http://www.blogger.com
[10] "With a click, Blogger will post the...whatever...on the writer's website"
[11] "un universo imaginario e interconectado por las hiperenlaces que establecen los blogueros al emplear las redes de comunicación digitales"

A praticidade e rapidez na publicação – disponíveis a qualquer usuário da internet –, assim como a interação estabelecida entre blogueiros pela troca de links e referências e pela inclusão dos comentários em seus textos, fazem dos blogs o primeiro exemplo de uma nova forma de comunicação. Gillmor explica que "Nos últimos 150 anos, nós tivemos basicamente duas formas distintas de comunicação: um-para-muitos (livros, jornais, rádios e TV) e um-para-um (cartas telégrafo e telefone). A internet, pela primeira vez, nos deu a comunicação de muitos-para-muitos e de poucos-para-poucos"[12] (GILLMOR, 2003, 26).

Essa nova forma de comunicação proporcionada pelos blogs se mostrou relevante diversas vezes. Assim como no caso do *DrudgeReport*, que se antecipou aos meios tradicionais, e da troca de informações na rede após os ataques de 11 de setembro de 2001, Bradshaw (2008) aponta alguns outros momentos em que os blogs e o jornalismo se tocaram. Entre eles, destaca-se a cobertura da Guerra no Iraque, em 2003, em que vieram à tona os blogs de guerra – ou *warblogs* (RECUERO, 2003).

Durante a invasão americana ao país, diversas páginas foram criadas como espaços de expressão, circulação de informações e relatos pessoais sobre o conflito. Os *warblogs* representam um caso interessante para se perceber como as características do blog servem ao jornalismo (RECUERO, 2003).

Os blogs serviam como filtros para as informações relacionadas ao conflito. A pesquisadora ressalta que "os blogs parecem ser muito mais hipertextuais do que os jornais online, 'linkando' todas as fontes e outros blogs que discutem informações semelhantes" (RECUERO, 2003, p. 11). Ou seja, além de fornecerem seus pontos de vista sobre o que ocorria, seus relatos do que presenciavam e assistiam, os blogueiros também ratificavam suas informações através de referências a outros blogs – permitindo aos seus leitores acesso a outros relatos sobre o assunto que tratavam. Esses blogs passaram a interferir na agenda dos meios tradicionais, pautando os jornais e atraindo parte do público que buscava informações sobre a invasão ao território iraquiano.

Os blogs testemunhais não foram, no entanto, os únicos presentes na cobertura da guerra no Iraque. Jornalistas independentes, como Christopher Allbritton viajaram para cobrir a guerra de perto. Empresas de comunicação como a BBC, que haviam enviado repórteres ao local, também utilizaram a ferramenta como forma de publicar conteúdo.

---

[12] "in the past 150 years we've essentially had two distinct means of communication: one-to-many (books, newspapers, radio, and TV) and one-to-one (letters, telegraph, and telephone). The Internet, for the first time, gives us many-to-many and few-to-few communications"

A presença de um grupo tão diverso de pessoas – de habitantes locais a repórteres especiais –, utilizando os mesmos recursos técnicos e espaços semelhantes para produzir informações sobre um acontecimento, suscita um debate de bastante relevância: escrever um blog é fazer jornalismo?

A partir do exemplo do blog *Where is Raed?*[13], Paul Andrews destaca que "as suas opiniões do Iraque no blog ofereciam alguns das melhores reportagens testemunhais durante a guerra"[14] e completa, ao indicar que o sucesso do blog se deu também pelo fato de que "As organizações noticiosas dos Estados Unidos não podiam ou não contaram a parte da história de 'dentro de Bagdá'. Muitos repórteres estavam dentro de unidades militares, incapazes de se libertar e fazer uma reportagem independente"[15] (2003, online).

O já citado jornalista Christopher Allbritton viajou para o Iraque de maneira independente para cobrir os acontecimentos da Guerra através do seu blog Back-to-Iraq[16]; as despesas de viagem foram pagas com dinheiro recebido por doações coletadas pela internet[17]. Ao perguntar a seus leitores por que eles haviam doado o dinheiro para financiar seu trabalho, uma das respostas que ele recebeu foi a de que "Back-to-Iraq definitivamente trouxe histórias que a mídia tradicional não trazia. Como um jornalista independente, você na precisava trabalhar dentro das restrições do que seria 'aceitável' para se publicar"[18] (2003, online).

Esses casos, assim como outros que constam na lista de principais momentos da história dos blogs, reunida por Paul Bradshaw (2008), exemplificam a percepção de que os blogs – jornalismo ou não – trazem novas vozes ao cenário antes restrito da comunicação. Através dessa ferramenta os indivíduos assumem "um papel ativo no processo de coletar, reportar, selecionar, interpretar e disseminar notícias e informações – uma tarefa uma vez quase que exclusivamente reservada à mídia de massas tradicional"[19] (LASICA, 2003, online). Lasica chama, a essa ação de indivíduos em blogs e outras formas de publicação e

---

[13] *Where is Raed?* Foi um blog de bastante visibilidade durante a Guerra do Iraque um blogueiro identificado pelo pseudônimo de Salam Pax descrevia e discutia a guerra a partir de um ponto de vista pessoal e independente, oferecendo informações e relatos testemunhais das quais os grandes veículos não dispunham.

[14] "his blogged observations from Iraq provided some of the best eyewitness reporting during the war"

[15] "U.S. news organizations either could not or did not tell the "inside Baghdad" part of the story. Many American reporters were embedded with military units, unable to break free and do independent reporting"

[16] http://www.back-to-iraq.com/

[17] *Crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo que aceita doações de diversas quantias, inclusive micro pagamentos.

[18] "Back-to-Iraq definitely brought stories that the mainstream media didn't. As an independent journalist, you didn't have to work within the confines of what would be 'acceptable' to print"

[19] "an active role in the process of collecting, reporting, sorting, analyzing and disseminating news and information—a task once reserved almost exclusively to the news media"

circulação de conteúdo na internet, como fóruns e listas de discussão, “random acts of journalism” (2003, online).

Como destaca Raquel Recuero (2003), os blogs não são utilizados apenas para produzir conteúdos novos, mas servem também como filtro de informações para seus leitores. Essa função de filtragem pode ser reconhecida desde o início dos blogs, quando sua característica principal era a de registrar através de links páginas e textos considerados relevantes por seu editor, tecendo comentários acerca dos mesmos (ORIHUELA, 2007).

Mais uma vez, os blogs realizam uma atividade intrínseca do jornalista: a função do *gatekeeping*. Ou seja, selecionar entre acontecimentos e informações de que dispõe aquelas que serão publicadas, veiculadas ao público. No entanto, uma diferença salta aos olhos: os jornalistas escolhem fatos a serem apurados e transformados em notícias e posteriormente publicados; a filtragem realizada nos blogs se dá – na maioria das vezes – a partir de conteúdo já publicado, seja em outros blogs ou veículos de comunicação de massas. Axel Bruns (2003) chama a essa atividade, de filtrar a partir de material publicado, *gatewatching*.

Os portões metaforizavam os meios de comunicação como forma de entrada das informações ao domínio e conhecimento do público. Traquina explica que “o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” e completa que quando informação é rejeitada “sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada” (2005, p. 150).

Essa seleção dar-se-ia por meio de “juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do ‘*gatekeeper*’” (WHITE, 1950 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 150). Esses juízos, no entanto, não são individuais, nem mesmo subjetivos, mas fazem parte de um conjunto de valores comungados pelos membros do grupo: os valores-notícia, como apontado por Wolf (2005).

Bruns (2003) chama atenção para outra questão presente desde a análise realizada por White, quando este identifica que a seleção do jornalista apresenta uma “rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura do décimo para o qual tem espaço)” (WHITE, 1950 *apud* TRAQUINA, 2004, p. 150). A seleção do material a ser publicado não é afetada apenas pela presença de valores-notícia, mas também pelas limitações de seu suporte. Assim, a prática do *gatekeeping* “selects not only ‘all the news that’s fit to print’, according to the gatekeepers’ intuition of what their audience is interested in, but more precisely ‘all the news

that's fit to print and that can be made to fit into the available channel space'" (BRUNS, 2003).

Esse processo se desenvolve em um cenário em que os meios de publicação são escassos e caros (SHIRKY, 2010), e em que mesmo as instâncias que dispõem de tais meios têm seus espaços limitados. As restrições de espaço, no entanto, não se aplicariam ao ambiente online, virtualmente ilimitado. Como visto anteriormente, a facilidade de publicação é um dos responsáveis pela explosão dos blogs e de publicações na rede.

O grande número de informações disponíveis, no entanto, antes de diminuir o valor da filtragem, aumenta-o. Os blogueiros desempenhavam uma função clássica do jornalismo: selecionar e indicar, entre os conteúdos que circulam (na rede), aqueles que considera merecedores da atenção de seu leitor

Essa atuação levou alguns jornalistas a menosprezarem a ação dos blogueiros. Reynolds (2003) demonstra que os blogs já foram encarados como "Nada mais que uma coleção de anotações com links para os trabalhos de outras pessoas, ou como parasitas no corpo de jornalismo de verdade"[20] (2003, online).

Entretanto, a prática de anotar links para o trabalho de outras pessoas é normalmente acompanhada de comentários do próprio blogueiro sobre o assunto. Assim, como destaca Blood, "Um editor com alguma experiência em uma área pode demonstrar com a veracidade ou não de um determinado artigo ou de fatos dentro dele.; oferecer dados adicionais que ele julgue pertinentes ao tema em questão; ou simplesmente acrescentar uma opinião ou ponto de vista diferente daquele oferecido no texto a que se faz referência"[21] (2000, online).

Em oposição aos jornalistas que depreciaram a atuação dos blogueiros, Dan Gillmor (2003) celebra o ambiente conversacional proporcionado pelos blogs e pela internet de maneira geral. O autor acredita que os jornalistas precisam aceitar o fato de que seus leitores sabem mais do que eles sobre alguns assuntos, e que isso é positivo; afinal "porque quando nós pedimos ajuda e informações aos nossos leitores, eles estão dispostos a compartilhar, e assim nós todos ganhamos"[22] (GILLMOR, 2003, online).

---

[20] "nothing more than a collection of annotated links to other people's work, or as parasites on the body of real journalism"

[21] "an editor with some expertise in a Field might demonstrate the accuracy or inaccuracy of a highlighted article or certain facts therein; provide additional facts he feels are pertinent to the issue in hand; or simply add an opinion or differing viewpoint from the one in the piece he has linked"

[22] "because when we ask our readers for help and knowledge they are willing to share it – and, through that sharing, we all benefit"

O autor defende uma mudança, na qual o jornalismo incorpore características presentes nos blogs, como o constante diálogo e a inclusão dos leitores como participantes da construção de sentido nos textos. Assim, o jornalismo deixaria de ser um modo de comunicação em que poucos falam e muitos ouvem, aproximando-se de uma conversa, na qual todos os participantes têm voz.

O modelo tradicional – top-down –, baseado no broadcasting, no qual poucas organizações noticiosas filtram e organizam as informações antes de disponibilizá-las ao público, depara-se com o modelo bottom-up, que é resultado "o resultado de várias conversas simultâneas e dispersas que afloram ou rapidamente se atrofiam nas redes sociais da internet"[23] (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9).

Esse modelo conversacional, bottom-up, recebe o nome de jornalismo participativo. Segundo a definição de Bowman e Willis (2003):

> o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos, assumindo um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações. O objetivo dessa participação é oferecer as informações independentes, confiáveis, acuradas, amplas e relevantes que uma democracia requer.[24] (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9)

Esse jornalismo participativo – que por sua própria nomenclatura indica a inclusão em um processo, em lugar de uma substituição ou sobreposição – que emerge com a atuação de blogueiros no processo de produção e circulação de informações, não exclui os jornalistas e sua prática em organizações noticiosas tradicionais (BOWMAN; WILLIS, 2003; LASICA, 2003; ANDREWS, 2003; BLOOD, 2003).

Frisando a mudança nos papéis antes estanques de ambos jornalista e leitor, Primo e Träsel (2006) apresentam outra definição para esse novo modelo de jornalismo. Para eles, o webjornalismo participativo pode ser compreendido como "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; TRÄSEL, 2006, p. 10).

---

[23] "the result of many simultaneous, distributed conversations that either blossom or quickly atrophy in the Web's social network"

[24] "The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires"

Blood (2003) ressalta a importância de se desvincular o jornalismo participativo da ação dos blogs. A pesquisadora retifica que são as novas possibilidades de publicação pessoal e a prática de reportagem amadora as responsáveis pelas mudanças ocorridas no jornalismo, e destaca que estas não necessariamente precisam ser realizadas através do blog. Ela considera que "talvez a maior razão pela qual milhões de amadores escreverem em blogs seja que as ferramentas de publicação na web que são fáceis de usar só produzem esse formato"[25] (2003, online).

Da mesma maneira, John Kelly (2009), que opta por utilizar o termo jornalismo cidadão – ainda que tome emprestada a definição acima apresentada de jornalismo participativo – explica que a participação "pode existir dentro sob a égide da comunicação de massas e pode existir sozinho, como uma postagem de um blogueiro independente ou uma imagem em uma página de compartilhamento de fotos"[26] (KELLY, 2009, pp. 17-18).

O surgimento e utilização dessas outras formas de autopublicação, como os sites desenvolvidos e alimentados apenas por conteúdo gerado pelos seus usuários, e que também estão associados às transformações no jornalismo e no ecossistema informativo serão apresentados a seguir.

1.2 PRODUÇÃO COLETIVA

Os blogs representam um primeiro movimento de produção e circulação de conteúdo por usuários da rede sem conhecimento de linguagens complexas de programação. Os sistemas de gerenciamento de conteúdo, e web-based softwares permitiram o crescimento de publicação de conteúdo por parte dos usuários comuns. Entretanto, olhar apenas para os blogs como um marco da transformação no ambiente comunicacional é uma limitação.

[25] "perhaps the biggest reason millions of amateur writers produce Weblogs is that the easiest-to-use Web publishing tools produce at that time only that format"

[26] "can exist within the frame work of a mainstream media outlet and it can exist on its own, a posting by an independent blogger or an image on a photo-sharing website"

Desde o início dos anos 2000, surgiram na web diversos serviços de publicação e compartilhamento de conteúdo[27], que permitem uma utilização ao mesmo tempo individualizada – já que cada usuário pode fazê-lo em sua conta de qualquer ponto de acesso à rede – e coletiva – respeitando as possibilidades de colaboração e intercâmbio que a nova web possibilita. (COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007).

Esse novo momento de apropriação e utilização da rede, que deixa de ter um caráter de consumo e acesso a informações em páginas de conteúdo estático e se reconfigura em um espaço de produção e circulação coletivas de informação recebeu a denominação de web 2.0 (O'REILLY, 2005). Uma nomenclatura cuja virtude está em "su capacidad de describir con precisión y síntesis un tipo de tecnología y sus productos derivados"[28] (COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007, p. 15).

O crescente número de usuários se tornando pontos ativos nessa rede 2.0 alimenta também as discussões sobre o caráter democratizante ou coletivo da rede. Algumas características da criação e do desenvolvimento da própria rede, desde a ARPANET[29], como a sua organização descentralizada, na qual todos os pontos se encontram interconectados e cujas informações não estão concentradas em um desses pontos, mas compartilhada por todos eles, ressurgem e ganham novamente força, uma vez que se torna mais perceptível através das ações dos usuários mesmos (CASTELLS, 2003; LIEVROUW, 2002).

Este pensamento se respalda na filosofia da internet como uma forma de inteligência coletiva (LÉVY, 1993) e do conceito de emergência (JOHNSON, 2003) que destacam a capacidade coletiva de construção de conhecimento, e da auto-organização que dispensa hierarquias rígidas, permitindo que da livre atuação e movimentação de indivíduos pode resultar em produtos bem elaborados. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006; COBO ROMANI; PARDO KUKLINSKI, 2007; JENKINS, 2008).

Em um texto seminal sobre a abertura à produção compartilhada, Eric Raymond (1998) relata algumas vantagens da abertura dos produtos e meios de produção a uma comunidade. Apresentando o caso do desenvolvimento de software, Raymond defende essa abertura ressaltando que ela permite um refinamento do produto através da incorporação de

---

[27] Entre os exemplos mais comuns estão o *Flickr*, para compartilhamento (inicialmente) de imagens, o *Youtube*, como espaço de armazenamento e publicação de vídeos, e o *Delicious*, ferramenta de *bookmarking*.

[28] "sua capacidade de descrever com precisão e síntese um tipo de tecnologia e seus produtos derivados" (tradução nossa)

[29] A Agência de Projetos de Pesquisa Avançados (Avanced Research Projects Agency – ARPA) foi responsável pelo financiamento das primeiras pesquisas de transferência de pacotes de dados entre computadores interligados que deu origem à rede mundial de computadores.

novas funcionalidades e melhoria de sua estrutura e da resolução mais rápida de problemas, uma vez que vários usuários podem não apenas encontrá-los, como consertá-los.

O autor ressalta a prevalência da construção coletiva em detrimento da exclusiva ou individual – a do software proprietário de código fechado, neste caso específico – para gerar melhores produtos, e preconiza que o triunfo da cultura do código aberto talvez se dê "porque o mundo do software de código fechado não pode vencer uma corrida evolucionária com as comunidades de código aberto que podem colocar mais tempo hábil ordens de magnitude acima em um problema" (RAYMOND, 1998, p. 12).

Fora do âmbito do desenvolvimento de software, talvez o melhor exemplo de aplicação destes princípios de trabalho e organização emergente, que se baseia na livre contribuição dos usuários da rede para sua construção seja a Wikipédia.

A enciclopédia coletiva – que conta com quase quatro milhões de verbetes em língua inglesa (fevereiro 2012) e mais de setecentos mil em língua portuguesa – vale-se das contribuições de indivíduos comuns para gerar conhecimento sobre seus temas, ao contrário da regra comum das enciclopédias que desde o Iluminismo (com a *Encyclopédie* de D'Alembert e Diderot) se utilizam do conhecimento coletado e organizado por um grupo de filósofos e estudiosos para apresentar o conhecimento humano (DAVID, 2007). Dessa forma, a Wikipédia representa uma quebra com a norma de produção e consumo de informações e conhecimento ao apostar na construção coletiva como forma de atingir os mesmos (ou melhores) resultados que o trabalho de um (único) indivíduo ou grupo.

Se os blogs introduziram um problema ao cenário da comunicação ao fazer, por vezes, as vezes do jornalismo com seus *random acts of journalim* (LASICA, 2003) outros espaços surgiram – integrados ao pensamento *open-source* e libertário da web – em que o próprio papel do jornalista passa a ser questionado. A partir dali todo cidadão é um repórter.

Esse era o *motto* do *OhMyNews*, jornal sul-coreano lançado em 2000 pelo jornalista Oh Yeon Ho, cuja premissa era de que seu conteúdo fosse produzido por cidadãos sul-coreanos, uma vez que, de acordo com a visão de sua equipe editorial, o jornalismo do país estava bastante restrito pela influência de poderes políticos e econômicos[30].

[30] O jornal foi descontinuado, mas seus arquivos estão preservados e podem ser acessados em http://english.ohmynews.com/

O noticiário do *OhMyNews*, que após o sucesso da edição sul-coreana foi desdobrado em uma edição internacional[31], era composto exclusivamente por conteúdo produzido por cidadãos-repórteres cadastrados no site. Cabia à equipe editorial formada por jornalistas a verificação das informações enviadas e sua devida publicação na página. Ou seja, mesmo aberto ao público, algum controle permanecia na mão de jornalistas profissionais responsáveis pela organização do site (BRAMBILLA, 2006).

De maneira semelhante, os Centros de Mídia Independente (CMI) surgem em um contexto de contestação da cobertura da imprensa tradicional. Fruto da insatisfação de grupos de ativistas, o CMI toma corpo a partir de protestos realizados durante uma reunião da Organização Mundial de Comércio em Seattle, em 1999, em que esses indivíduos utilizaram a internet para dar visibilidade a suas opiniões e perspectivas sobre justiça e igualdade nas relações comerciais e expor casos de abuso de violência por parte da polícia contra os manifestantes (TRÄSEL, 2006). A partir daí[32] o movimento ganha força, com a criação de novos centros locais, tanto nos Estados Unidos como no mundo, levando adiante a proposta de "não odiar a mídia, mas ser a mídia"[33].

Assim como no *OhMyNews*, as páginas iniciais dos sites de cada CMI são compostas por material avaliado e aprovado por um coletivo editorial que integra o movimento. As contribuições individuais são alocadas em uma seção denominada *newswire*, que agrega todos os textos enviados (HOLANDA, 2007).

Muito pela apropriação da filosofia e prática advinda do movimento da internet e do software livres, uma das nomenclaturas aplicadas a esses projetos foi o de jornalismo *open-source*, defendido por Brambilla (2006) ou de jornalismo de fonte aberta (HOLANDA, 2007). Ainda que não seja interesse neste momento adentrar uma discussão conceitual, vale ressaltar nestes projetos o caráter ainda mais explícito de *peer-production* presentes em sites como estes.

Embora os dois casos supracitados estabeleçam um marco de incentivo à produção de material noticioso por não jornalistas ainda contam com forte presença de um grupo de editores que detém o poder de filtrar, selecionar e editar o material enviado por seus colaboradores (BRAMBILLA, 2006; HOLANDA, 2007). Outros exemplospodem contribuir

[31] O *OhMyNews* internacional deixou de existir como noticiário em 2010 e agora funciona como um fórum para debate sobre experiências de jornalismo cidadão ao redor do mundo. A edição sul-coreana, entretanto, continua em funcionamento.
[32] O próprio Indymedia destaca que suas raízes datam de articulações durante o movimento Zapatista no México, conta-se aqui seu surgimento em 1999 devido à criação da primeira página do Centro.
[33] Um dos slogans do CMI, traduzido do inglês: *"Don't hate the media, be the media"*.

para melhor exemplificar as características aqui consideradas mais pertinentes deste modelo coletivo de produção de informação, no qual não apenas a produção inicial de conteúdo, mas também o processo de seleção e edição do conteúdo é distribuído dentro de uma comunidade.

Com dinâmicas parecidas, o *Kuro5hin* – site estadunidense também destinado à discussão de tecnologia e cultura – e o *Overmundo* – site brasileiro voltado à cultura – distribuem estas tarefas entre os membros de sua comunidade.

O material enviado a esses sites em lugar de ser analisados internamente por um editor ou grupo de editores segue para avaliação coletiva em páginas específicas do site. Cada texto deve ser aprovado tanto em uma linha de edição, em que são feitas sugestões de mudanças no conteúdo avaliado[34]; posteriormente, cada texto entra em um período de votação, em que a comunidade deve atribuir pontos ao conteúdo. Apenas após atingir uma quantidade determinada de pontos ou votos, o material é publicado. Mesmo depois da publicação as contribuições dos leitores continuam presentes através dos comentários – que no caso do *Kuro5sin* também estão submetidos a uma votação interna que pode modificar sua ordem de apresentação ao leitor.

O maior exemplo da partilha do processo editorial, no entanto, pode ser encontrado no *Wikinews* – meio noticioso, que integra a Fundação *Wikimedia*, responsável também pela criação e manutenção da já citada Wikipédia, e que mantém a estrutura e a forma de funcionamento da enciclopédia colaborativa. Os textos publicados no sistema wiki são abertos à edição por qualquer leitor, que pode modificar todas as partes do texto, incluindo ou retirando informações ou realizando correções textuais. Dessa forma, as páginas se encontram em constante edição e seu conteúdo não pode ser atribuído a um autor específico, uma vez que cada editor contribui com parte da informação que se constrói coletivamente.

Podem-se destacar algumas características interessantes que permeiam todos estes exemplos e marcam a proposta de uma produção noticiosa colaborativa. O caráter colaborativo desses projetos se encontra presente não apenas na abertura à publicação, mas também da presença efetiva dos participantes na construção de um texto – seja único, como no caso do *Wikinotícias*, ou múltiplo, como no caso do *Kuro5hin*.

Em sua análise de conteúdo aplicada ao *Wikinews* e ao *Kuro5hin*, Marcelo Träsel (2007) identificou nas contribuições dos usuários – sejam elas diretamente ao texto ou por

[34] Esse processo é obrigatório no Overmundo (BELTRÃO, 2009), mas pode ser desconsiderado no Kuro5hin (TRÄSEL, 2007).

meio de comentários posteriores que modificam a leitura geral do conteúdo – a presença de intervenções pluralizantes, nas quais informações são acrescentadas, retiradas ou questionadas, ampliando assim o escopo do material inicial, contextualizando-o e permitindo melhor compreensão do tema apresentado e discutido.

Ainda que ambos tenham propostas distintas, o primeiro voltado para a construção de notícias que – ao menos em teoria – buscam denotar um Ponto de Vista Neutro (NPOV), que apresente várias perspectivas e versões sobre um mesmo fato de modo a não expor qualquer viés ou parcialidade, e outro que pelo contrário incita a discussão, o debate e o embate de pontos de vista definidos e contrários; em ambos o autor pode encontrar o cumprimento de tais propostas de maneira coletiva.

Também a função de *gatewatching* se encontra representada em grande parte desses projetos, principalmente naqueles voltados para a discussão, em que as contribuições dos membros da comunidade têm maior importância que o conteúdo inicial – sendo este, então, o produto mais direto da observação de outras fontes de informação na rede e fora dela. Em sites cuja proposta é de publicação de conteúdo informativo original, ainda, o *gatewatching* pode ser caracterizado pela utilização de material noticioso utilizado como fonte ou base para a escritura dos textos ou mesmo como referência ou indicação de leituras adicionais com o objetivo de complementar ou contextualizar o tema (HOLANDA, 2007) (TRÄSEL, 2007).

Outra característica identificada por André Holanda (2007) ao analisar as estratégias de abertura em sites de jornalismo de fonte aberta é a prevalência, ou maior sustentabilidade, de projetos de universo mais localizado temática ou geograficamente. Este é o caso dos webjornais participativos segmentados por temas – como o *Slashdot* ou *Kuro5hin* – que por essa centralidade conseguem atrair e manter um maior número de integrantes interessados.

Mesmo em projetos de amplo escopo e propostas de atuação tão universais quanto o é a própria abrangência da rede ou do jornalismo é possível identificar alguma grau de centralidade em temas ou locais, como aponta Holanda ao observar uma proeminência de notícias sobre a Nova Zelândia e sobre o Canadá na página de língua inglesa do *Wikinews* (HOLANDA, 2007, P. 138).

A questão da localidade ou da especificidade temática (que será discutida mais detalhadamente no próximo capítulo deste trabalho) é interessante por estabelecer uma relação direta com a forma de estruturação e a dinâmica de funcionamento da rede ou comunidade que se desenvolve em torno deste site.

Haythornthwaite (2009) utiliza a distinção entre agrupamentos e comunidades que resultam em produções colaborativas leves ou pesadas, a depender do investimento e dedicação de seus integrantes. A autora distingue essas *peer-productions* entre leves e pesadas, na qual os sistemas leves se identificam pela "contribuição independente e não é inicialmente projetado para criar ou manter relações entre os colaboradores" (2009, p. 162-163) que podem ser apropriados para descrever a atuação dos colaboradores em sites como o *Ohmynews* ou *Wikinews*. O primeiro, devido a existência de regras pré-estabelecidas que limitam a integração do participante e dificulta o estabelecimento de relações internas entre estes; no segundo caso, a ampla proposta e a facilidade de participação – que pode ser editada por qualquer leitor sem qualquer necessidade de registro ou pertencimento a uma comunidade específica que o torna mais disperso e fluido – característica indicada pelos autores como um empecilho à continuidade e perenidade do projeto, que passa por vezes vários dias sem atualização ou modificações.

Já as produções pesadas denotam o estabelecimento de laços mais fortes e um pertencimento na comunidade e requerem de seus integrantes (ou ao menos de parte destes) uma dedicação maior que a simples contribuição individual ao produto,

> mas também atenção para as ações e contribuições dos outros e um compromisso com a manutenção e a sustentação da direção e da viabilidade da comunidade. Seu peso reflete o compromisso com o empreendimento como um todo, incluindo os produtos, os processos internos, a experiência social e emocional da comunidade e a continuidade da existência da mesma. (HAYTHORNTHWAITE, 2009, 163).

A exaltação da colaboração e da inteligência coletiva através da formação de comunidades e redes e ligações entre indivíduos, no entanto, não está presente apenas em projetos que demonstram este propósito desde seu início. Ainda quando da profusão dos blogs, Primo e Recuero (2003) destacaram a utilização dos comentários e a forte ligação entre usuários através de links entre blogs de conteúdo ou expressão semelhantes como uma das potencialidades do novo meio em representar a formação de comunidades ou *webrings* e de colaboração a partir da conversação entre os interagentes em um ou mais weblogs, sendo estes bloggers ou leitores.

Essas relações então passam a se fortalecer na criação de comunidades ou a se pulverizar na formação de redes mais amplas em que diversos grupos de interesse e

comunidade se misturam e dividem um mesmo espaço, à mesma maneira que acontece em plataformas de formação de redes, como é o caso dos sites de redes sociais de compartilhamento de conteúdos entre círculos e grupos de amizade e interesse comuns e distintos e que tornam mais fluidas tanto a integração quanto a participação de seus membros.

1.3 REDES SOCIAIS

A conexão entre indivíduos sempre foi um dos elemnetos principais da rede. Ferramentas e aplicativos que proporcionam e mantêm interações, relações e laços entre seus usuários são comuns; do email ao mIRC, todos têm como objetivo conectar e aproximar as pessoas. Alguns sites – comumente chamados sites de redes sociais – tem como objetivo "apoiar a manutenção de redes sociais pré-existentes [...] **ou** ajudar desconhecidos a se conectarem baseados em interesses, pontos de vista políticos ou atividades em comum"[35] (BOYD; ELLISON, 2007, grifo nosso). Ou seja, esses sites ou plataformas servem como espaços de relação entre indivíduos, ao permitir a articulação e comunicação entre seus usuários através de seus perfis e página pessoais.

Como já destacaram Boyd e Ellison (2006), além da construção dos perfis públicos, muitos destes sites se diferenciam por suas aplicações: "alguns dispõem de ferramentas de compartilhamento de fotos ou vídeos; outros apresentam tecnologias de blog e mensagens instantâneas embutidas"[36] (BOYD; ELLISON, 2006).

Os textos, fotos, vídeos e links que circulam em sites de redes sociais assumem um papel cada vez mais importante no modo de consumo de informação dos indivíduos, uma vez que já chegam a eles com a aprovação dos seus pares, dos membros de seus círculos pessoais de interação. Amigos pessoais, conhecidos ou pessoas com interesses comuns; cada um atua como um filtro de conteúdo próprio ou externo – uma festa da qual participou e sobre a qual quis comentar, a notícia recente da qual acredita que os demais necessitam saber. É esse caráter de circulação rápida que se considera ainda mais relevante e característico da utilização dos sites de redes sociais como plataformas de difusão de informações.

---

[35] "support the maintenance of pre-existing social networks, […] or* help strangers connect based on shared interests, political views, or activities"

[36] "Some have photo-sharing or video-sharing capabilities; others have built-in blogging and instant messaging technology"

Vale frisar (novamente) que aqui o termo ‘site de redes sociais’ ou simplesmente ‘rede sociais’ passa a ser tomado como sinônimo para os nomes de sites e plataformas de circulação de conteúdos, como o Twitter e Facebook. Ainda que importantes em termos da perspectiva da organização estrutural, relacional e dinâmica da formação das redes, estes aspectos interacionais são apenas adjacentes para uma visão funcional destes sites enquanto veículos de difusão de informações. Uma das razões para isso (como será discutido mais aprofundadamente no próximo capítulo), é que a circulação das informações noticiosas nesses meios, assim como a presença de veículos jornalísticos segue a proposta de apropriação destas ferramentas como plataforma de divulgação do que como espaço de interação e estabelecimento de laços.

Os dados de uma pesquisa sobre chegada de tráfego em sites noticiosos estadunidenses, realizado pelo Project for Excellence in Journalism do Pew Research Center no ano de 2010, aponta, por exemplo, que já boa parte dos acessos a páginas de notícias se dá por meio de links compartilhados em redes sociais.

> As mídias sociais, entretanto, e o Facebook em particular, estão surgindo como uma fonte poderosa de referência para notícias. Em cinco dos principais sites, o Facebook é o segundo ou terceiro direcionador de tráfego mais importante. O Twitter, por outro lado, mal se registra como uma fonte de referências. Na mesma perspectiva, as opções de compartilhar que aparecem ao lado da maior parte das notícias que figuram entre os links mais clicados quando alguém sai de um site (OLMSTEAD; MITCHEL; ROSENSTIEL, 2010, p. 2)[37]

Um caso exemplar do uso das redes sociais para a propagação de informações foi o movimento realizado por iranianos durante os protestos de contestação às eleições realizadas no país em junho de 2009. Devido à dificuldade de acesso direto a esses acontecimentos e apesar de restrições no acesso à rede, foi possível, principalmente através do Twitter – em mensagens reunidas sob a *hashtag #iranelection* –, que se propagassem as manifestações de indignação dos que alegam ter havido fraude nas eleições do país e outros tipos de informação acerca da repressão imposta pelo governo iraniano àqueles que iam às ruas protestar.

[37] “Social media, however, and Facebook in particular, are emerging as a powerful news referring source. At five of the top sites, Facebook is the second or third most important driver of traffic. Twitter, on the other hand, barely registers as a referring source. In the same vein, when users leave a site, “share” tools that appear alongside most news stories rank among the most clicked-on links”

De maneira semelhante, os últimos levantes da primavera árabe, da *Acampana del Sol*, dos protestos em Londres e em Nova York – apenas para citar exemplos recentes – conseguem agregar visibilidade através desta circulação e propagação realizada pelas pessoas através de redes sociais. Vale ressaltar, no entanto, que não apenas eventos e protestos políticos circulam nessas redes[38]. Todo tipo de comentário povoa esse ambiente, do protesto ideológico à piada, configurando-o como espaço aberto à manifestação popular.

Assim, pode-se afirmar que da mesma forma que os blogs, os microblogs e redes sociais funcionam como plataformas de publicação de conteúdo produzido por seus usuários. Qualquer flagrante, comentário ou informação (conquanto se encaixe no limite de caracteres, no caso de serviços de microblog como o Twitter) pode ser publicado.

No entanto, não é na possibilidade de publicação pessoal que está a força das redes sociais, mas sim na filtragem pessoal e coletiva das informações que nelas circulam. Seja por meio do *retweet*, no caso do Twitter, ou do curtir ou do compartilhar no caso do Facebook, esse conteúdo roda por círculos pessoais antes inatingíveis a seus produtores iniciais.

Por esse papel de, por vezes produzir, mas em grande parte do tempo agir como filtro e também espalhar conteúdo, Lindemann e Reule (2009) chamam a esses atores fatodifusores. É a ação coletiva desses indivíduos replicando e acrescentando conteúdo acerca de um mesmo tema que dá a alguns destes tópicos a visibilidade que recebem. No Twitter, por exemplo, esses tópicos são agrupados em listas de destaque – os *Trending Topics* – que permitem a qualquer um, mesmo que não tenha recebido diretamente aquelas informações se inteire das principais discussões dentro do serviço de microblog.

Mais uma vez, a função de *gatewatching* (BRUNS, 2003) se faz presente nas ações dos indivíduos na difusão de informações, ao selecionar a partir do universo de informações que recebe, aquelas que julga relevantes para serem repassadas dentro de suas redes. Ao observar essas ações dentro dos sites de redes sociais, Raquel Recuero (2009a) aponta três principais interseções entre as redes sociais e o jornalismo, classificando-os como: espaços de publicação, de filtragem e circulação de informações.

Gabriela Zago (2008, 2009, 2011), por sua vez, aponta algumas especificidades do Twitter (algumas das quais podem ser estendidas a outros sites de redes sociais) que abrem a possibilidade para a realização de coberturas jornalísticas ou reportagens de acontecimentos

[38] É necessário destacar que entre estes a força da circulação de informações na rede merece destaque. Não sendo este o objeto específico deste trabalho, recomenda-se a leitura de ZAGO (2011)

específicas nestes espaços. Vale ressaltar que ainda que estas indicações sejam inicialmente voltadas para a atuação de veículos noticiosos, nada impede que sejam (e de fato são) também utilizadas por indivíduos comuns na tarefa de informar os membros de sua rede acerca dos acontecimentos considerados relevantes.

Entre as indicações mais simples – e também entre as mais utilizadas pelos veículos de comunicação – está a utilização das mensagens curtas, seguidas (ou não) de links para notícias no site, como um alerta noticioso, utilizado apenas para chamar a atenção e atrair tráfego para o site, ganhar a atenção do público ou simplesmente fazer circular os primeiros dados sobre um fato relevante, da mesma maneira que um plantão em emissoras de rádio ou televisão.

Para realizar esta função, uma das principais aplicações dadas às redes sociais é o compartilhamento automático de notícias de maneira semelhante (ou da mesma maneira por vezes) aos serviços de sindicação de conteúdo, como as assinaturas de RSS[39]. Dessa forma, ferramentas que utilizam a Interface de Programação de Aplicativos (API[40]) de redes sociais, como o Twitter, permitem a transposição das chamadas e links das matérias publicadas em um site para o perfil de uma conta na mesma rede social.

O acesso móvel, comum a sites de redes sociais e microblogs, através de aplicativos, e que permite tanto receber quanto atualizar esses serviços a partir de um dispositivo móvel, é a ponte para outra característica interessante que as redes sociais podem trazer ao processo comunicacional. Cria-se a possibilidade de se "produzir conteúdos a partir de dispositivos móveis, como no caso de coberturas de eventos realizadas a partir de mensagens de texto ou web móvel, em tempo real, a partir do próprio local do acontecimento" (ZAGO, 2008, p. 11).

Essa possibilidade é também ressaltada por Briggs (2009), que discute a possibilidade de *liveblogging* através desses serviços, como uma forma de atualizar os leitores com informações ou anotações minuto a minuto do decorrer de um evento noticioso, fazendo valer a instantaneidade proporcionada pelas publicações em microblogs através de celulares ou outros dispositivos móveis.

Carreiro (2009) destaca essa instantaneidade das plataformas de redes sociais relacionando-a com a atualização contínua característica do jornalismo na web. O fator "tempo real", que já estava presente nas atualizações "a cada minuto" dos cibermeios do

---

[39] O RSS – ou Really Simple Syndication – é uma forma de agregação de conteúdo de blogs e sites, tornando-os acessíveis através de outros programas de leitura.

[40] As APIs – ou Interfaces de Programação de Aplicativos (do inglês, Application Programming Interface) – padrões de abertura de softwares que permite a utilização de suas funções por aplicativos.

mainstream, ganha nova força no Twitter com as atualizações constantes. A profusão de mensagens nas redes sociais, por vezes, inclusive, consegue fazer informações chegarem ao público de maneira mais rápida que sites noticiosos.

A abertura da rede a qualquer indivíduo, aliada à junção de conteúdos temáticos por meio de *hashtags* e às pesquisas instantâneas de atualização permitem a realização de coberturas coletivas de acontecimentos. Exemplos dessa prática são os próprios casos acima apresentados como os levantes da primavera árabe.

Nessa discussão, cabe salientar que a instantaneidade e a construção coletiva e aberta de informação podem trazer como malefício a desinformação. Da mesma maneira que as notícias, rumores e informações inverídicas podem se espalhar rapidamente e gerar confusão entre aqueles que as recebem e as tomam por verdadeiras.

Durante as fortes chuvas em Pernambuco em meados de 2011, Rodrigo Édipo acompanhou a circulação de informações via redes sociais sobre o possível transbordo ou estouro da principal barragem do estado, Tapacurá, que fica a cerca de 16 quilômetros de distância da capital pernambucana. Ainda que o mesmo boato já tenha circulado pela cidade anos antes, durante uma enchente em 1975, vários recifenses deixaram suas casas por acreditar que a cidade seria alagada pelas águas da represa, novamente o rumor se espalhou causando distúrbio na vida da cidade.

Tamanha a proporção do burburinho, a dúvida a respeito da capacidade da barragem para aguentar o volume de água fez parte das chamadas do *NETV 2ª edição* – telejornal local da Rede Globo Nordeste, emissora com maior índice de audiência no estado. As chamadas, no entanto, não esclareciam o assunto, apenas antecipavam a presença do tema, que seria esclarecido durante a edição da noite (ÉDIPO, 2011). Dessa forma, mesmo a mídia de referência – que deveria ajudar os cidadãos a fazer sentido do caos informativo (VIZEU; CORREIA, 2006) – ajudou a incitar a dúvida e a incerteza a respeito da segurança na cidade.

O problema da desinformação não é exclusivo do burburinho nas redes sociais. Em setembro de 2010, a *Folha de S. Paulo* e o portal *UOL* erroneamente noticiaram a morte do senador Romeu Tuma[41]. A notícia, que foi posteriormente desmentida pelos médicos e pela família do parlamentar, foi retirada do ar nos dois sites. A informação, entretanto, já havia

[41] Para o resgate das páginas ainda com a notícia da morte do senador e mais informações sobre o caso acessar a matéria no portal imprensa: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/09/24/imprensa38318.shtml> acesso em 18 de outubro de 2011.

circulado e sido republicada por outros veículos sendo necessário que uma editora da *Folha* pedisse desculpas publicamente aos seus leitores através de uma mensagem no Twitter.

Ainda que a abertura e a agilidade criem um ambiente comunicacional ainda mais sujeito a incertezas devido ao excesso de informações e à rapidez com que chegam às pessoas, é interessante pensar que em espaços abertos como estes é também fácil que se enxerguem e corrijam erros de maneira rápida. É essa a premissa dos projetos open-source (RAYMOND, 1996), como a Wikipédia, que se baseia na habilidade de seus próprios usuários para verificar as possíveis falhas e realizar as devidas correções.

Como destaca também Holanda (2007), o excesso de informações ao mesmo tempo em que pode ser encarado como problema pode também ser uma solução, uma vez que a inclusão de informações adicionais ajuda a corrigir, melhor compreender, interpretar, enquadrar e analisar o conteúdo que se recebe. Isso porque, como ilustra o caso da enchente no Recife, a ausência de novas informações apenas alimenta a dúvida, sendo necessários esclarecimentos para desmerecer o rumor e esclarecer sobre uma determinada situação.

1.4 NOVO ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL

A internet, as ferramentas de autopublicação e os sistemas de *peer-production* da web 2.0 impulsionaram uma nova onda de comunicação, que, como visto, não está marcada apenas pela produção e disponibilização de conteúdo na rede, mas consegue estender a indivíduos comuns todo o processo informativo, da seleção e publicação de conteúdo (desde os blogs) à filtragem e edição dos mesmos (em sistemas de comunicação colaborativa) ao esquema de circulação e à forma de consumo de informações (que se torna mais personalizado com o processo de referenciação presente nas redes sociais).

Mesmo que já assinalado por várias vezes no decorrer deste trabalho, é necessário frisar a importância da atuação dos indivíduos na rede na função de *gatewaching* coletivo. Ao publicar em um blog ou perfil público de uma rede social, comentar um texto, curtir uma foto, replicar conteúdo ou modificar textos em sistemas de edição abertos como as wikis, internautas realizam – praticamente sem atentar para as dimensões dessas ações – uma

filtragem, podendo dar respaldo ou desmerecer, e podendo contribuir para a leitura e o entendimento que terão daquele mesmo produto seus leitores futuros. Essa é a lógica do *gatewatching*, que, mais do que limitar os espaços de publicação, acompanha aquilo que lhe chega e atua sobre isso. A regra é deixar publicar e depois filtrar (SHIRKY, 2010).

Essa configuração aberta, livre de restrições para a publicação, acarreta, como ressalta Wolton (2000), uma sobrecarga de informações. Holanda (2007), por outro lado, discute que parte desse excesso informacional cumpre justamente o papel de ordenar e classificar a miríade de conteúdo que hoje circula na rede.

Outras críticas, no entanto, fomentam o debate acerca da caracterização dessas práticas comunicacionais como jornalismo. Antes de discuti-las é necessário desmistificar e mesmo descartar qualquer visão utópica ou deslumbramento que faça o jornalismo participativo ou cidadão parecer uma panaceia para os problemas da comunicação, uma vez que este seria realizado por indivíduos livres de amarras e constrangimentos organizacionais, respeitando e refletindo a agenda e os interesses dos cidadãos comuns, e com objetivo puro e simples: "oferecer as informações independentes, confiáveis, acuradas, amplas e relevantes que uma democracia requer"[42] (BOWMAN; WILLIS, 2003).

Não se propõe aqui – e nem se considera que seja este o intuito de qualquer dos autores aqui citados – sugerir ou cogitar a substituição, troca ou sobreposição do jornalismo tradicional, praticado por organizações e veículos de comunicação de massa, por um novo modelo participativo de troca de informações entre usuários em quaisquer sistemas ou plataformas (BOWMAN; WILLIS, 2003; GILLMOR, 2004; BRAMBILLA, 2006; HOLANDA, 2007; TRÄSEL, 2007).

Nesse sentido, Moretzsohn (2007) critica o excesso de entusiasmo diante das possibilidades apresentadas pela Internet, como a caracterização dessa forma de comunicação como um quinto poder, que poderia (novamente) salvar a democracia, não apenas de abusos dos poderes instituídos na política e na economia, mas da própria mídia tradicional. A autora questiona a generalização da mídia tradicional como sendo um grupo dedicado à manipulação e opressão da sociedade.

O modelo de filtragem pós-publicação também é criticado. De acordo com a autora, "do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de

[42] "provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires"

boatos e informações ‘plantadas’” (MORETZSOHN, 2007, 265). Assim, destaca a necessidade de verificação das informações e da importância do jornalista como mediador socialmente reconhecido, que tem acesso a fontes e informações não disponíveis à sociedade em geral, sendo, portanto, capaz de discernir e averiguar de maneira mais objetiva a veracidade e efetividade de informações. Entretanto, como já visto, os próprios jornalistas podem, por vezes, ser a causa da desinformação e do boato ou não cooperar para a sua dissolução.

Fidalgo (2009) também trata da questão, ressaltando a centralidade e necessidade do jornalismo profissional na sociedade. De maneira semelhante a Wolton (2000), que acredita no papel das mídias de massa como mediadoras em uma sociedade ampla, levando a conhecer aqueles fatos que merecem atenção geral, o autor destaca que

> as informações relevantes que um blog possa conter estão disponíveis a todo o mundo, mas nem por isso são notícias. E não o são porque a sociedade não pega nelas, porque não as discute, porque não circulam. Tornam-se notícia quando um meio de comunicação de natureza jornalística pega nelas e lhes dá o cunho noticioso. (FIDALGO, 2009, p. 229)

No entanto, se não é possível falar em uma substituição ou superação entre os dois modelos, é também impossível negar que as interseções, tangenciamentos e tensionamentos entre as formas de comunicação anteriormente descritas e aquela praticada pelas organizações jornalísticas. Já que, como visto, a função de *gatewatching* e filtragem realizada em blogs e redes sociais se vale de informações veiculadas nesses meios, por vezes ressignificando-as, e que também o jornalismo mainstream recebe influências desses meios sociais, fazendo uso de informações que aí circulam em suas coberturas.

Blood (2003) discute que esse movimento dá vazão a novas relações e interações entre jornais e uma audiência ativa, gerando um ambiente de comunicação de maior participação. A esse respeito, Gillmor (2003), apostando na experiência e na participação dos leitores – que, em suas áreas de *expertise*, sabem mais do que os jornalistas – aponta uma transação no jornalismo, que deixa de ser uma palestra, em que um fala e os demais escutam atentos, e começa a tomar a forma de uma conversa, mais horizontal, na qual todos contribuem com uma maior igualdade de força.

João Canavilhas (2011), discute o conceito de ecossistema midiático, dentro do cenário transitório atual, indicando que "nessa situação, ocorre um câmbio nos componentes do sistema – meios e ambientes – que além da influência mútua, facilitam a aparição de novos fatores específicos que passarão também a influenciar a distribuição de forças dentro do ecossistema"[43] (2011, p. 15).

Bowman e Willis (2003) discutem a emergência de um novo ecossistema comunicacional, no qual as mídias sociais servem como espaço de difusão de ideias e informações, que são capturadas e reportadas pelos grandes meios, que checam os fatos e ampliam essas discussões, que, por fim, retornam aos meios sociais, sendo novamente filtradas e discutidas.

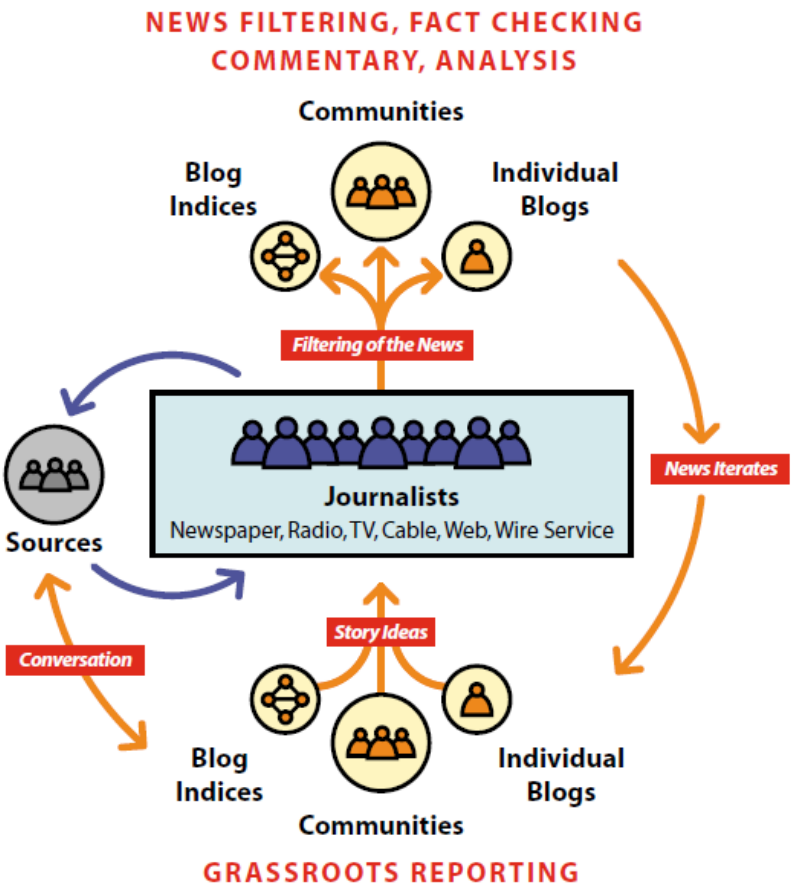


Figura 1: Ecossistema Comunicacional Emergente
Fonte: BOWMAN; WILLIS, 2003

[43] "en esta situación se produce un cambio en los dos componentes del sistema – medios y ambientes – que además de la influencia mutua, facilitan la aparición de nuevos factores específicos que pasarán también a influenciar la distribución de fuerzas dentro del ecosistema" (tradução nossa)

Gabriela Zago (2010) também apresenta um modelo da influência das redes sociais no sistema de produção e consumo das notícias, ressaltando o papel das redes sociais na etapa de circulação desse sistema.

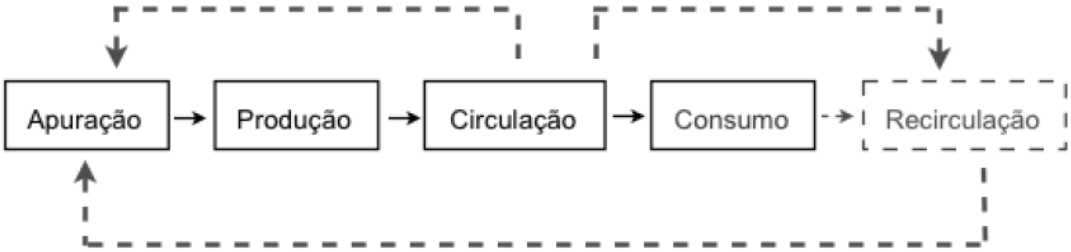


Figura 2: Etapas do Processo Jornalístico no Twitter
Fonte: ZAGO, 2010

Dessa forma, também é possível ver que as informações que permeiam as redes sociais podem servir como fonte e ser utilizadas por jornalistas no processo de apuração e produção de notícias, que circulam por estes mesmos sites de redes sociais, podendo – através da inclusão de novas informações e pela própria interpretação dos leitores trazer de volta à redação a mesma notícia, agora, porém, acrescidas de novas interpretações e dados, gerando uma recirculação do conteúdo. (ZAGO, 2008, 2009, 2010, 2010).

Também, como destacam Holanda (2007) e Träsel (2007), estas mudanças podem ser uma resposta à proposta de um jornalismo multiperspectivo, tal como descrito por Gans (2004), que propõe um jornalismo mais amplo, no qual mais perspectivas sobre os fatos sejam abordadas, representando melhor as diversas classes ou grupos que compõem a sociedade.

Para atingir tal multiperspectividade nas notícias, Gans (2004) acredita necessário um maior abertura a fontes menos acessíveis – ou menos habituais – para que sejam repercutidas suas reações e opiniões frente aos acontecimentos e temas da agenda pública. A profusão de blogs, entre outras formas de publicação pessoal ou social, pode aproximar os jornalistas dessas reações e opiniões, assim como novos fatos, e contribuir para ampliar as perspectivas abordadas nas notícias.

Assim também, é interessante nessa proposta o incentivo a veículos específicos cujo papel seria o de refratar discussões nacionais para a discussão de grupos de interesse e segmentos sociais, de modo a permitir um melhor entendimento dos efeitos dos fatos para a

realidade específica de cada grupo. Nesse ponto, a função de *gatewatching* e de discussão interna praticada em ambientes como *Slashdot* pode ser replicada para quaisquer nichos ou grupos distintos, filtrando e traduzindo discussões nacionais para públicos menores.

Ainda, Gans (2004) propõe o maior monitoramento da produção jornalística, de modo a apontar falhas na tarefa de abordar e repercutir distintas perspectivas sobre um fato ou tema em debate. Se quando da proposição dessa discussão o autor identificava a dificuldade de se obter o feedback sobre a produção noticiosa, os meios sociais atuais representam um papel importante. À medida que, como visto, não apenas publicam, filtram e difundem informações, mas ao fazê-lo as pessoas podem incorporar novas interpretações, apontar falhas e fazer críticas, as formas de publicação pessoal podem atuar como os "dispositivos rápidos [...] que permitam às audiências responder instantaneamente aos produtores e editores"[44] (GANS, 2004, p. 325) que o autor esperava serem inventados.

1.4.1 Ampliação do Campo Jornalístico

O surgimento deste novo ecossistema informativo, no qual blogs, redes sociais e comunidades de conhecimento participam mais ativamente do processo de produção e circulação de notícias, representa a quebra do monopólio ou da hegemonia dos grandes veículos na produção noticiosa, acarretando um alargamento do campo jornalístico (SORRENTINO, 2006; SOFI, 2006; PALACIOS, 2007; FOLETTO, 2009).

A partir das noções presentes na teoria do campo de Bourdieu (1974, 1996), Carlos Sorrentino (2006) discute as principais relações de força em disputa no campo jornalístico, a saber: a disputa pela autonomia do campo e a disputa pela hegemonia no interior do mesmo.

Uma das principais características da teoria de Bourdieu (1974) é a constante disputa por autonomia de um campo com os demais campos sociais e, principalmente, com os campos do poder político e econômico. A legitimação de um campo e sua consequente autonomia, dá-se através da disputa e da sua capacidade de repelir ou refratar as pressões e influências dos demais campos. No caso do jornalismo, Sorrentino (2006) discute a dicotomia entre a força

[44] "push-button devices [...] to permit audiences to talk back instantly to top producers and editors"

do mercado (*market-driven journalism*) na atividade jornalística e o exercício de sua função social. Assim, o autor coloca em polos opostos a autonomia e a heteronomia – o regimento de um campo por forças externas ao mesmo. Quanto maiores as pressões sofridas e os cerceamentos à sua livre atividade, menos autônomo (e mais heterônomo) será o campo.

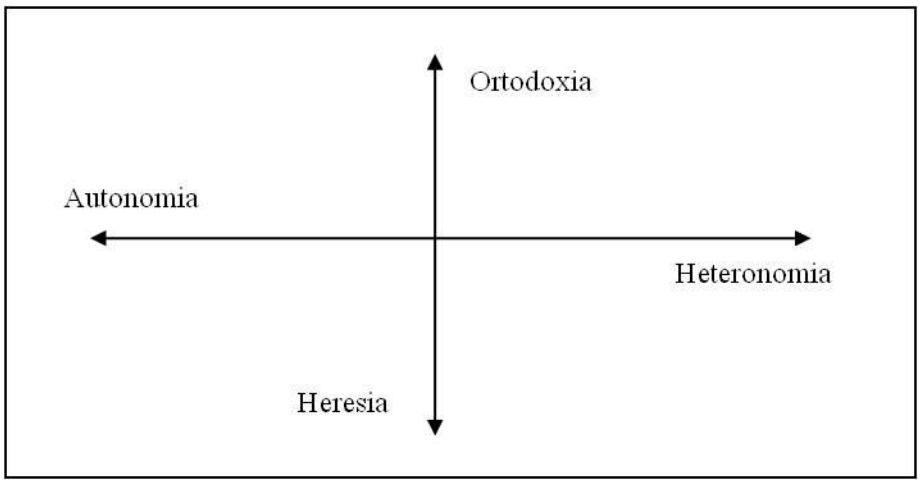


Figura 3: Estrutura do Campo Fonte: Sorrentino (2006)

As relações de poder e disputa, no entanto, não se dão apenas dentre campos, mas também no interior deles. Ainda de acordo com Bourdieu (1974, 1996), em cada campo há forças e posições em disputa pela hegemonia consagração no campo. Mesmo a análise específica de um veículo – uma parte do campo – denota desigualdades resultantes dessa disputa. Como descreve Néveu (2006), há uma distinção de prestígio e consagração entre os jornalistas que cobrem assuntos sérios, como economia ou política, e aqueles responsáveis por outros temas. Assim como nas relações entre campos, nas quais aquele que consegue se distanciar da influência externa e atingir suficiente autonomia consegue se legitimar, também dentro de um campo, aquele que se consagra tem o poder de determinar o funcionamento interno do mesmo.

Se Sorrentino (2006) alerta para as mudanças porque passa o campo jornalístico pela influência do mercado, Antonio Sofi (2006) atenta para a emergência dos blogs como nova força no campo jornalístico; responsável por um alargamento deste campo. Isso porque estes, assim como outras formas de publicação pessoal (e coletiva, é interessante adicionar), modificam a forma tradicional de operação na qual os atores envolvidos se encontravam fisicamente e ou cognitivamente separados entre fonte, jornalista e público (SOFI, 2006; MOLOTCH; LESTER, 1974; ALSINA, 1993).

Esse panorama de transição de papeis subverte o lugar de emissão e questiona o próprio *habitus* do campo jornalístico (PALACIOS, 2007), à medida que – como detalhado anteriormente – indivíduos que antes apenas funcionavam como receptores podem não só interferir no processo produtivo, como realizar eles mesmos etapas distintas deste processo, atuando na escala de poder do campo jornalístico.

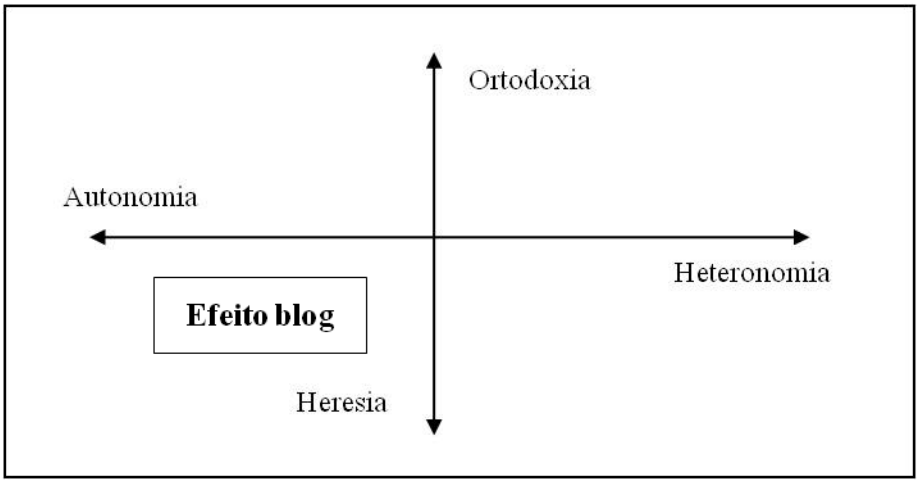


Figura 4: Efeito Blog no Campo Jornalístico

Sofi discute que a produção informativa através de sistemas de publicação pessoal dá maior autonomia ao campo jornalístico, uma vez que seus baixos custos de produção e maior independência permitiriam "uma superação da lógica constritiva da economia e do marketing"[45] (SOFI, 2006, p. 150). Assim também, livres de constrangimentos internos ao campo e à tribo jornalística (TRAQUINA, 2005), essa produção se daria de forma diferente, tanto em conteúdo como em forma. Utilizando como exemplo os blogs, Sofi (2006) traz a característica da personalização, assim como a escrita em primeira pessoa e a expressa defesa de opiniões e pontos de vista específicos – possíveis nestes veículos – em contraponto à busca por objetividade e imparcialidade pregada como princípio no jornalismo tradicional. Os blogs então entram também na disputa interna do campo, ao questionar a hegemonia das práticas internas e ao modo de fazer do jornalismo tradicional.

Sofi (2006) e Palacios (2007) salientam que esse questionamento pode ser identificado ao se considerar uma das atividades básicas do jornalismo: a tarefa de decidir o que é notícia e o que não é. Para isso, a comunidade jornalística partilha de alguns critérios de noticiablidade,

[45] "un superamento delle logiche costrittive dell'economia e del marketing"

os valores-notícia (WOLF, 2005), referentes ao fato em si, ao produto jornalístico, ao meio noticioso, ao público a que se dirige e à concorrência. No entanto, ao fazer o papel de reportar e analisar os fatos, blogueiros e outros indivíduos dispõem de uma maior flexibilidade, podendo subverter tais critérios.

Foletto (2009) exemplifica tal flexibilidade, ao apontar que diante de um acidente de carros, talvez devido à ocorrência constante ou à maior relevância de outros acontecimentos um jornal tradicional pode escolher não noticiar o fato, no entanto, um morador do local, que presenciou o acidente pode fazê-lo. Nesse caso, a "noticiabilidade" se estabelece independentemente da repercussão ou da magnitude do acidente, motivada principalmente pela sua proximidade ao fato.

Diante deste novo cenário, Sofi (2006) propõe três hipóteses ou três diretrizes de alargamento do campo jornalístico, a partir das relações entre os veículos tradicionais e os meios sociais, rediscutidas por Palacios (2007).

A primeira hipótese é a emergência de uma forma de jornalismo difuso, baseado principalmente na possibilidade de publicação de conteúdo informativo por qualquer indivíduo – à qual acrescenta-se a possibilidade de produção e edição coletiva. Apesar de questionar – tal qual Fidalgo (2009) – a incapacidade dessa produção de tomar forma jornalística e assim se transformar em conhecimento, Palacios (2007) destaca a força da multivocalidade e do testemunho direto dos fatos por parte daqueles que o vivenciaram ou presenciaram. Essa é a principal característica do jornalismo difuso a própria possibilidade de reportagem direta dos fatos, característica ao chamado jornalismo cidadão ou participativo.

A segunda hipótese está associada à liberdade de seleção de conteúdo, na qual Sofi destaca a possibilidade de se "dar relevância a temas que não tiveram visibilidade em outros espaços, desenvolvendo uma atividade de recuperação da informação marginalizada pelos critérios de noticiabilidade clássicos"[46] (SOFI, 2006, p. 160). Dessa forma, os meios sociais podem atuar como um espaço de jornalismo residual ou lateral.

Por fim, a última hipótese apontada é a de um jornalismo de aprofundamento a partir da colaboração. Esse aprofundamento pode ser realizado tanto horizontalmente, ao permitir a incorporação e a abrangência de novos temas à cobertura de temas de menor visibilidade, atingindo nichos e temas específicos; como pela verticalidade, ao ultrapassar a

[46] "dare rilevanza a issues Che non trovano visibilità da altre pari, svolgendo um'attività di recupero delle informazioni rese marginali daí critei de notiziabilità cassici"

superficialidade dos fatos, ampliando a cobertura noticiosa com a incorporação de novas informações interpretações e contexto.

Ainda que relacionadas às formas de comunicação colaborativa em seu tangenciamento com a mídia tradicional, essas hipóteses, assim como as características do novo contexto ou ecossistema comunicacional discutidas neste capítulo, servem de base para o estudo aqui proposto.

O próximo passo é a discussão do processo de adaptação do jornalismo tradicional a essas mudanças. Nesse sentido, discute-se o processo de incorporação realizado por esses meios dos elementos de publicação pessoal e coletiva, como blogs e redes sociais, de modo a identificar mudanças entre a forma como são utilizados pelos integrantes da rede e aquela adotada pelos jornais tradicionais. Também, os potenciais efeitos apontados por Sofi (2006) e Palacios (2007) – de questionamento do *habitus*, colaboração, pluralização temática e aprofundamento – serão analisados dentro dos espaços de participação abertos pelos veículos tradicionais para receber e agregar o conteúdo produzido por seus usuários.

2 APROPRIAÇÃO

O próprio Sofi (2006), ao propor as três diretrizes de modificação no jornalismo a partir da interação com formas de publicação pessoal como os blogs, faz a ressalva de que o processo de adaptação do jornalismo às mudanças e à implantação de novas tecnologias não é automático e nem direto. A própria adoção da web como suporte para veiculação de notícias e a consequente criação de cibermeios gerenciados por organizações noticiosas ocorreu lentamente, e, ainda assim, a primeira geração de jornais online não foi composta senão por versões do conteúdo produzido para o jornal impresso disponibilizado no endereço eletrônico dos veículos (MIELNICZUK, 2003).

A crescente utilização dos recursos disponíveis na web na constituição de produtos noticiosos específicos desse ambiente se deu aos poucos, acompanhando tanto a percepção deste como um produto de fato, quanto o desenvolvimento tecnológico – como o aumento da largura de banda que permite a utilização de elementos multimídia ou o aperfeiçoamento dos sistemas de gerenciamento de conteúdo que facilitam a atualização e organização dos sites.

Nesse sentido, é interessante a contribuição de Suzana Barbosa (2007, 2007a), ao apresentar o delineamento de um novo paradigma (uma quarta geração) para o jornalismo digital a partir da incorporação e utilização das bases de dados em diversas etapas e momentos da rotina produtiva do jornalismo.

Primeiro, as bases de dados foram utilizadas como forma de organizar o antigo "arquivo morto" facilitando seu acesso e utilização; em seguida, como suporte para a distribuição de informações, através de serviços comerciais de acesso a bases de dados, e posteriormente de distribuição de notícias, como os serviços de videotexto[47], posteriormente substituídos pelos veículos web baseados na linguagem de marcação de hipertexto[48]; ainda, as bases de dados – próprias das organizações jornalísticas ou externas – se tornaram instrumentos importantes nos processos de apuração, recuperação e organização de

[47] O videotexto é uma tecnologia do final dos anos 70, que utilizava televisores como terminais de acesso a bancos de dados e outros tipos de informação.
[48] Sobre a notícia em hipertexto recomenda-se as leituras de CANAVILHAS, 2007 e 2008

informações para a redação, recebendo o termo de reportagem assistida por computador (BARBOSA, 2007).

A simples presença das bases de dados no processo jornalístico não é suficiente para a definição de um novo momento do jornalismo digital. Para defender essa ideia, Barbosa, baseada em Palacios (2003), aponta a sua utilização – em especial na relação com a nova utilização da memória– como elemento de maior ruptura do webjornalismo, sendo, assim, um elemento de inovação, gerador de mudanças na estrutura e na rotina jornalísticas.

Ao caracterizar as BDs como elemento de inovação, caracterizador de uma quarta geração do jornalismo digital, Barbosa se apropria da teoria da difusão de inovações a partir da leitura de Everett Rogers (1995). A difusão é o processo pelo qual uma inovação (ou seja, uma ideia, prática ou objeto percebido como novo) é comunicado em um determinado tempo a um sistema social (ROGERS, 1995, p. 10-11), e que define a sua adoção e aplicação neste sistema.

De maneira semelhante, este trabalho encara as ferramentas de publicação pessoal e a própria modificação do esquema tradicional de comunicação baseado na divisão amplamente inerte de posições entre fontes, jornalistas e leitores como uma nova ideia, uma inovação, no campo jornalístico.

As cinco características básicas da inovação são as vantagens de sua aplicação em relação a outras ideias previamente conhecidas; sua compatibilidade com valores e necessidades daqueles que as adotam; o quão complexa esta ideia se apresenta; e a possibilidade de testá-la e observar seus resultados (ROGERS, 1995, p. 15-16).

Levando-se em conta que algumas destas características já podem ser encontradas nas descrições dos elementos dessa mudança trabalhadas no capítulo anterior, destaca-se aqui uma característica do processo de difusão e incorporação de inovações, anteriormente desconsiderada nos estudos de difusão de informações, que inicialmente consideraram a adoção de uma tecnologia como uma ação uniforme: a reinvenção. A possibilidade de reinvenção é a capacidade de se modificar ou alterar uma determinada tecnologia quando de sua adoção de modo a melhor adequá-la a necessidades específicas – o que aproxima essa característica da compatibilidade.

Rogers (1995, p. 174-180) salienta que, além de ser bastante comum, a reinvenção tende a ocorrer em maior grau quando a tecnologia adotada é um conceito abstrato, como a abertura à participação, e/ou quando esta é implementada como forma de solucionar um

problema, tal qual a necessidade de adequação de jornais de referência ao ambiente comunicacional em mudanças pela difusão da comunicação colaborativa.

Ainda se destaca que a reinvenção ocorre de modo a adequar uma determinada inovação a normas, regras e práticas comuns a um sistema social ou a uma organização que passe a adotá-la (ROGERS, 1995, p. 295-299). No caso específico da adoção de inovações em organizações (como é o caso aqui, com as organizações jornalísticas), durante esse processo, ambas tecnologia e estrutura do sistema social ou organização podem ser modificadas, adequando-se um ao outro em um processo denominado por redefinição ou reestruturação (ROGERS, 1995, p. 389-400).

Nesse sentido, a perspectiva da Apropriação Social da Tecnologia (*Social Shaping of Techonlogy*) apresenta uma contribuição relevante. Este quadro teórico compartilha com a Teoria de Difusão de Inovações algumas premissas importantes que reforçam essa proposta de trabalho. Como aponta Lievrouw (2002), é ponto comum entre as duas linhas de pesquisa a percepção da mutabilidade da tecnologia a partir de sua utilização pelos indivíduos.

> Embora elas se diferenciem em enfase, ambas contextualizam a tecnologia a partir da ação humana. Ambas examinam as escolhas que as pessoas tomam sobre a tecnologia e em níveis diferentes, ambas estão preocupadas com as consequências da adoção e do uso da tecnologia. (LIEVROUW, 2002, p. 184)[49]

Essa perspectiva confronta o determinismo tecnológico, que enfatiza os efeitos e impactos da tecnologia em usuários, organizações e na sociedade, relativizando que "algumas tecnologias certamente constrangem nossas ações, mas as pessoas podem sempre tomar decisões ao usá-las"[50] (LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2002, p. 6).

Como destaca Jørgensen (et al), "a perspective da Apropriação Social da Tecnologia busca identificar espaços e esituações, em que mudanças socio-te´cnicas podem ser analisadas e paontadas de maneira política. A Apropriação Social da Tecnologia [] se preocupa com a co-formação da tecnologia e da sociedade."[51] (2009, p. 82). Isso porque se considera que

[49] "though they differ in emphasis, both contextualize technology relative o human action, social relationships and culture. Both examine the choices people make about technologies and to different degrees, both are concerned with the consequences of echonology adoption and use"
[50] "some technologies certainly constrain action, but people can always make choices about using them"
[51] "the SST-approach seeks to identify spaces and situations, where socio-technical change can be analysed, addressed and politicised. Thus, SST is […] concerned with the co-shaping of technology and society"

atores e instituições passam por mobilizações e reconfigurações como parte integral da transformação sociotécnica.

Considera-se que o procedimento de pesquisa deve ser interno e de observação da apropriação, partindo não de um campo tecnológico específico, mas do contexto social em que as mudanças tomam corpo. "A análise se dá 'de for a para dentro': os processos sociais, interesses e objetivos típicos do contexto são identificados, e a partir daí são feitas tentativas de traçar sua influência de volta para a evolução da tecnologia"[52] (WILLIAMS; EDGE, 1996)

Ou seja, uma vez identificada a necessidade ou vontade de se incorporar um espaço ou ferramenta de participação e verificar sua compatibilidade com o veículo dá-se um processo mútuo de adaptação daquele às normas e diretrizes do meio e do jornal e de seus jornalistas à inovação.

Ainda que sem citar a teoria da difusão de inovações, ao discutir a apropriação e utilização dos blogs por jornalistas profissionais, Singer (2005) descreve um processo semelhante àquele de reinvenção de uma tecnologia devido à adaptação da mesma a normas compartilhadas por um sistema social. Em sua investigação de blogs jornalísticos, a pesquisadora identificou que algumas das características intrínsecas ao formato perdem força uma vez que são incorporados à produção jornalística. A esse processo, que seria o de adequar uma tecnologia a padrões e normas do campo jornalístico, Singer dá o nome de normatização.

É a partir desses conceitos de normatização, embasado nos processos de redefinição e apropriação social da tecnologia que se propõe analisar a incorporação das novas formas de interação da comunicação colaborativa discutidas no capítulo anterior pelo jornalismo tradicional.

Inicialmente, discute-se o conceito de normatização através de casos e exemplos sobre a utilização de ferramentas de publicação e circulação de conteúdo, como blogs e Twitter, de forma a melhor apresentar o conceito e justificar o recorte específico do restante do trabalho, que se centra na incorporação e utilização dos espaços de CPU (Conteúdos Produzidos por Usuários). A partir daí, o presente trabalho pretende se dedicar à análise da participação em espaços abertos por veículos de mídia tradicionais para o recebimento de conteúdo produzido por seus usuários.

---

[52] "The analysis proceeds 'inwards': the social processes, interests and goals typical of the context are identified, and attempts are then made to trace their influence on evolving technology"

É interesse principal deste trabalho, portanto, analisar a adoção e normatização da participação do leitor no jornalismo tradicional. Nesse sentido, discutem-se, neste capítulo, as formatações de algumas das principais características do jornalismo participativo – baseados nas três hipóteses propostas por Sofi (2006) para o alargamento do campo jornalístico – quando esta participação se dá dentro de espaços de participação abertos por veículos tradicionais.

2.1 NORMATIZAÇÃO: Blogs e Redes Sociais no Jornalismo

Jane Singer (2005) apresenta o conceito de normatização ao estudar o uso de blogs por jornalistas políticos estadunidenses. Entre os elementos analisados estão: a expressão de opiniões pessoais, a utilização de conteúdo produzido pelos usuários (CPU) e o uso de links nas postagens. Singer identificou que blogs mantidos por jornalistas individualmente, principalmente aqueles atualizados por colunistas – em cujo texto a presença de interpretações e opiniões é mais aceitável – a incidência de opiniões foi alta; entre os blogs coletivos ou assinados por repórteres, no entanto, as atualizações tinham maior caráter informativo. Em relação à utilização de CPU, a autora percebeu que, à exceção de dois blogs locais[53], que, sozinhos, foram responsáveis por 874 das 1161 postagens com CPU nos 20 blogs que compuseram a análise (SINGER, 2005, p. 186) – a quase totalidade das informações apresentadas vinham da própria redação. Por fim, quanto à utilização de links, a autora identificou que a maior parte destes – 2015, de um total de 2614 links (SINGER, 2005, p. 187), levavam os leitores para sites e blogs do próprio meio ou de outros veículos da mídia tradicional.

Em conclusão, a autora afirma que "jornalistas e organizações jornalísticas permanecem indispostas a abrir mão ou mesmo compartilhar seu papel de *gatekeepers*"[54] e que "de maneira geral, este estudo apoia pesquisas anteriores que indicam que os jornalistas

[53] *City Lights*, do *Gazette*, de Billings, MT, e *ejournal*, do *San José Mercury News*, da Califórnia
[54] "journalists and media organizations remain unwilling to relinquish or even share their gatekeeping role"

continuam a pensar em sua profissão como provedores de informação quando migram para o meio online interativo”[55] (SINGER, 2005, p. 192).

Sobre o uso de links em blogs mantidos por jornalistas, Palacios (2006) questiona a endogenia dos links que remetem apenas a páginas integrantes de um mesmo veículo informativo ou que permanecem dentro de circuito da mídia tradicional e que segundo o autor representa uma apropriação sem simbiose com o novo meio. Ou seja, há uma “apropriação da forma, do nome, e – muito provavelmente –, apropriação das informações disponíveis lá fora na Blogosfera, que nossos colegas da grande mídia certamente percorrem e utilizam como fonte, sem fornecer o mapa da mina a seus leitores menos avisados” (PALACIOS, 2006, online). Nesse caso, observa-se um processo de normatização ou redefinição em que apenas a tecnologia blog sofre modificações para se adequar aos padrões de trabalho dos jornalistas.

Leonardo Foletto (2009) utiliza a mesma definição de normatização apresentada por Singer (2005) para identificar algumas distinções entre o uso comum dos blogs criados e mantidos por indivíduos na rede e aqueles que se prestavam a desempenhar um papel jornalístico – ressaltando-se que assim se incluem blogs individuais ou coletivos; produzidos principalmente por jornalistas, mas não exclusivamente; e blogs associados ou não a organizações jornalísticas tradicionais.

Dessa maneira, Foletto (2009) utiliza o grau de normatização dos blogs – ou seja, a extensão em que as práticas de apuração, redação e edição e circulação própria do meio haviam sido modificadas como forma de adequação aos padrões ou regras tradicionais do jornalismo – para distinguir entre modelos de blogs jornalísticos. Se em relação à apuração – comumente realizada pelo processo de *gatewatching* – o usual é a transparência da referência direta e o uso de links que remetem às fontes utilizadas para construir um texto (ou outra forma de conteúdo), o blog normatizado mantém a tradição jornalística da opacidade do ato de fala, que, em busca da objetividade, tenta “evitar que suas estratégias discursivas tornem evidentes as marcas de suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 110-111).

A redação e produção dos textos em blogs pode ser normatizada pela utilização do formato como espaço de publicação de textos de colunistas – por vezes sem qualquer alteração do material original – ou pela adequação mesma do layout da página, de modo a aproximá-lo do modelo de um portal de notícias, quebrando com a estrutura tradicional de visualização das postagens em ordem cronológica inversa.

---

[55] “in broader terms, this study supports earlier research indicating that journalists continue to think in terms of their professional role as information providers as they migrate to the interactive online medium”

Outra característica fundamental dos blogs – a formação de comunidades em torno de um tema comum, através do uso de links externos e da listagem de referência a outros blogs (o *blogroll*) – também passa por esse processo de normatização. Em trabalho recente deste autor (MARTINS, 2011), como forma de testar a normatização em blogs de portais noticiosos regionais do Recife e de Salvador, foram identificadas algumas mudanças quanto à utilização de links externos e dos *blogrolls*, como forma de referenciar o leitor ao material consultado. Encontrou-se que se as listas de blogs cresceram, incluindo, em alguns casos, links para blogs e sites não oficiais ou não vinculados à mídia tradicional, o uso de links como indicação do material consultado ainda é pequeno, o que representa uma forte normatização.

Entretanto, essa prática ainda é pouco utilizada em alguns blogs jornalísticos, o que diminui o potencial participativo dos mesmos. Prudkin (2010) indica alguns blogs que se autoexcluem das redes de relações de que se compõe a blogosfera, fortalecendo a presença da endogenia (PALACIOS, 2006) e a pouca presença do CPU.

2.1.1 Normatização no Twitter

Em relação às redes sociais – em especial ao Twitter – é também visível um alto grau de normatização em sua incorporação à prática jornalística. Seu principal uso tem sido a divulgação e circulação de conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas para seus sites, através de *feeds* de notícias gerados de forma automática ou não, de modo a direcionar e aumentar o tráfego de leitores e o número de acesso a suas páginas (ZAGO, 2008). Ainda que se considere a crescente popularização da ferramenta entre jornalistas e veículos de comunicação leve à diversificação de usos, os *feeds* de notícia ainda são a forma mais comum de utilização do serviço de microblogging (ZAGO; RECUERO, 2011; HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011).

Em uma pesquisa bastante abrangente em um conjunto de 566 perfis de possíveis apropriações jornalísticas do Twitter, Zago e Recuero (2011) identificaram oito usos da ferramenta: *feeds*; alertas, que traziam informações pontuais sobre trânsito ou temperatura, normalmente desvinculadas de conteúdo jornalístico externo; informações de bastidores da cobertura ou de empresas jornalísticas; cobertura noticiosa de acontecimentos, em especial eventos esportivos; notícias curtas, que mesmo semelhantes aos alertas se distinguem desses por apresentar conteúdo noticioso em lugar de apenas atualizar informações; avisos de

programação, principalmente para contas de emissoras de radiodifusão; informação pessoal do jornalista responsável pela alimentação do perfil; e misto, no qual o *feed* noticioso se integra a outras apropriações (para mais detalhes sobre a classificação dos perfis conferir a Tabela 1).

Tabela 1: Usos Jornalísticos do Twitter

Uso	#	%
Feed	398	70.32
Bastidores	42	7.42
Alerta	36	6.36
Cobertura	25	4.42
Misto	19	3.36
Pessoal	18	3.18
Notícia curta	15	2.65
Programação	13	2.30
Total	**566**	**100**

Fonte: ZAGO, G., RECUERO, R. 2011

Uma vez que este estudo se volta especificamente para a incorporação dessa ferramenta por organizações jornalísticas, é necessário destacar a ausência de algumas informações que esclareçam e facilitem a compreensão e a interpretação dos resultados apresentados pelas autoras. Destaca-se, principalmente, a composição do corpus de análise que se utiliza de contas oficiais – criadas e mantidas pelas empresas jornalísticas que representam –, não-oficiais e mesmo daquelas em que "não possível detectar se a conta era oficial ou não" (ZAGO; RECUERO, 2011, p. 249)[56]. Também é possível apontar a utilização indiscriminada de perfis que levam o nome das respectivas organizações e aqueles mantidos por jornalistas individualmente.

Ainda assim, os resultados podem exemplificar não apenas a prevalência do uso da rede social para a difusão de *feeds* de notícias (que caracteriza 70,32% das contas analisadas)

[56] As contas não identificadas representam 46, 64% do total de perfis incluídos no estudo, sendo 42, 93% das contas identificadas como oficiais e 10, 43% não oficiais.

como também outras práticas que evidenciam a normatização, segundo a descrição de Singer (2005), uma vez que o jornalista e/ou a empresa ainda se veem no papel de fornecedores de conteúdo, em lugar de dialogar como os outros integrantes dessa esfera comunicacional.

Dessa forma, encaram-se usos como os de programação, alerta, notícia curta como apresentando um nível elevado de normatização. Isso porque, mesmo que se adaptem melhor às características específicas da ferramenta, mantêm uma estrutura de comunicação de cima para baixo, apresentando ao leitor um conteúdo pronto. Mesmo na utilização do microblogging para a cobertura jornalística *in loco*, não é possível, a partir dos dados da pesquisa, identificar uma grande diferença nesse ponto.

Somando-se então essas cinco formas de apropriação, o estudo acaba por indicar que 86,05% dos usos jornalísticos do Twitter apresentam um grau de normatização marcante ao utilizar a ferramenta principalmente como meio de veiculação e de informações sem que se estabeleça qualquer forma de relação ou diálogo com os demais indivíduos que compõem a rede.

A percepção aqui apresentada destes resultados é corroborada por aqueles encontrados em uma pesquisa do PEJ em parceria com a School of Media and Public Affairs da George Washington University, que analisou o uso do Twitter em 13 veículos de comunicação estadunidenses, entre jornais impressos nacionais e locais, emissoras de TV e rádio e veículos exclusivamente online (o *The Huffington Post* e o *The Daily Caller*) (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011).

Acompanhando o que seria uma semana típica[57] (sem grandes acontecimentos midiáticos), os pesquisadores coletaram e codificaram todos os *posts* realizados pelas organizações em seus perfis principais[58] no microblog. Também foram analisados, durante a mesma semana, os *tweets* dos jornalistas com maior número de seguidores em cada veículo, assim como repórteres dedicados à cobertura de temas de saúde (naqueles veículos que destacavam um profissional para a área) de modo a identificar possíveis apropriações distintas quando da especialização da cobertura. Foram coletados mais de 36000 *tweets*, sendo 2969 destes enviados pelo perfil principal das organizações.

A utilização pelas organizações buscou identificar o uso geral da ferramenta, como a quantidade geral de *posts* e a oferta de canais específicos para temas específicos, assim como

[57] A semana em questão foi de 14 a 20 de fevereiro de 2011.
[58] Por perfil principal, a pesquisa considera aquele perfil geral, por exemplo @washingtonpost, em detrimento daqueles voltados para temas específicos ou para *breaking news*.

o uso de *hashtags* e de *retweets*. Também foi analisada a natureza dessa utilização para difundir conteúdo e gerar tráfego para o site da empresa ou como forma de coleta de informações e reportagem.

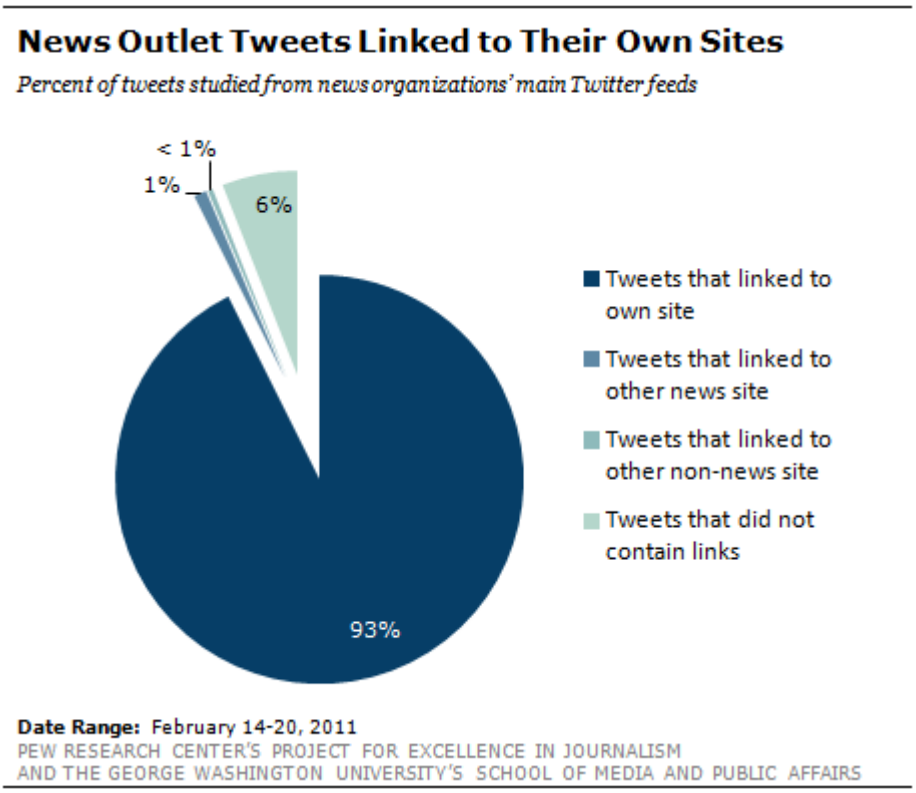


Figura 5: utilização do Twitter por veículos estadunidenses

Esses resultados indicam que "Organizações noticiosas tradicionais usam o Twitter primeiramente para mover informações e empurrar conteúdo para seus leitores. Para essas organizações, o Twitter funciona como um serviço de sindicação por RSS ou de entrega de manchetes"[59] (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 10), sendo esta a função principal de 93% dos tweets de perfis principais das organizações incluídas na amostra. Esse percentual foi ainda maior para grandes jornais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *USA Today*, assim como para veículos online como o *The Huffington Post*, entre os quais os tweets com link para conteúdo no site superaram 98% do total de atualizações no período.

Dados estes números, é compreensível que apenas 2% das utilizações do Twitter tenham sido conversacionais, ou seja, tenham "Pediram informações aos seus seguidores –

[59] "mainstream news organizations primarily use Twitter to move information and push content to readers. For these organizations, Twitter functions as an RSS feed or headline service"

seja para ajudar a construir uma matéria ou fornecer feedback. Mesmo os jornais mais ativos raramente ou nunca solicitaram informações de seus leitores”[60] (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 9). A principal exceção a essa regra foi a *Fox News*, que apesar de ser uma das empresas que menos utiliza a ferramenta, foi proporcionalmente a que mais solicitou informações de seus seguidores – 21% dos seus 48 *tweets* na semana[61].

Em relação à utilização da função *retweet*, que recircula entre seus seguidores conteúdo inicialmente publicado em outra conta, verifica-se um uso também pequeno, sendo estes apenas 9% de todas as atualizações das contas. Vale destacar como fazem os coordenadores da pesquisa, que 90% desses foram originados dentro da própria empresa – por repórteres ou perfis especializados. Ou seja, apenas 1% dos *retweets* foram externos à organização. Novamente, a *Fox News* foi quem mais realizou *retweets* (44% do total de suas atualizações), enquanto o *The New York Times* não o fez sequer uma vez.

A inclusão de hashtags nos tweets teve uma variação maior – tendo sido bastante utilizada novamente pela *Fox News* e por jornais locais e pouco explorada por grandes veículos, como, novamente, *The New York Times* e *The Huffington Post*. No entanto, por ser comumente utilizada para associar um post a um tema específico, atrelando-o à busca na ferramenta, de maneira que fique visível a indivíduos que não seguem a conta responsável pela postagem – ou seja, aumentando a sua visibilidade e, por consequência, aquela do veículo que a postou – é possível apreender que seu uso esteja associado a uma estratégia para aumentar a difusão das informações postadas.

Como os autores mesmos apontam – de maneira semelhante à discussão de Singer (2005) quando da utilização dos CPU nos blogs – a repostagem de conteúdo externo (por *retweet*, links externos) ou a solicitação de informações não é comum. “Tomados de maneira conjunta, as informações sobre os retweets e sobre utilização do Twitter para solicitação de informações sugere que as organizações noticiosas em geral, não estão usando o Twitter para expandir a conversação e incluir pontos de vista e vozes alternativas”[62] (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 13).

---

[60] “asked followers for information – either to help inform a story or to provide feedback. Even the most active outlets rarely or never solicited information from their followers”

[61] A média de atualizações entre as 13 contas analisadas foi de 33 posts por dia (ou 231 durante a semana), quase quatro vezes mais que as atualizações da *Fox News*.

[62] “Taken together, the retweet data and the findings with respect to the use of Twitter to solicit information suggest that mainstream news outlets are not generally using Twitter to expand the conversation or include alternative perspectives and voices”

É possível identificar, então, um processo de redefinição dessas novas tecnologias – blogs e redes sociais – quando de sua incorporação à prática jornalística. Se em sua utilização comum na web elas estão associadas à formação de laços, à manutenção de interações e ao estabelecimento de comunidades que conjuntamente (de maneira mais ou menos coesa) constroem conhecimento e cooperam na seleção, filtragem e circulação de informações, o seu uso jornalístico é majoritariamente unilateral.

Ainda que estejam acontecendo simultaneamente experimentações mais ousadas, a própria forma de utilizar essas ferramentas parece ter-se adequado aos modelos tradicionais de comunicação conhecidos ao jornalismo, em que as organizações são responsáveis pela produção e difusão do conteúdo informativo, cabendo aos leitores consumi-lo ou quando for o caso servir como fonte para essa produção.

A ressalva válida, contida no relatório do PEJ, aponta que esses resultados não representam necessariamente um descompasso entre a utilização das redes sociais pelos jornalistas e o novo ambiente proporcionado pelas mesmas. Eles "podem ter listas de perfis de Twitter que seguem regularmente"[63] (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 13). De certa forma, o mesmo pode ser dito em relação ao uso de blogs quando se considera a provável "apropriação das informações disponíveis lá fora na Blogosfera, que nossos colegas da grande mídia certamente percorrem e utilizam como fonte, sem fornecer o mapa da mina a seus leitores menos avisados" (PALACIOS, 2006).

Tais ressalvas não servem, senão para levantar mais um indicador dessa normatização: o fechamento do processo de produção da notícia à participação dos leitores; seja na produção noticiosa tradicional, em blogs, redes sociais ou em espaços de participação abertos para o conteúdo produzido pelos usuários. Este ponto é o primeiro dos três principais que se busca discutir neste trabalho: a normatização da participação do leitor.

[63] "may have their own list of Twitter feeds that they check regularly"

2.2 CIDADÃO-REPÓRTER OU CIDADÃO-FONTE?

A utilização do ciberespaço como fonte para o jornalismo não é novidade (MACHADO, 2003). A Reportagem Assistida por Computador (RAC) facilitou o acesso a informações e dados restritos, agilizando o acesso a fontes e o processo de reportagem. As ferramentas de publicação pessoal e comunicação colaborativa se integram ao processo de observação dos jornalistas, que acompanham a circulação de informações na rede de modo a selecionar temas que sejam de interesse para publicação.

Blogs, fóruns e redes sociais podem ser acessados como comunidades de fonte-aberta – tal qual definido por Holanda (2007) –, no sentido de que são espaços abertos, aos quais jornalistas podem recorrer para buscar informações e fontes para a produção de notícias. Este enquadramento do jornalismo de fonte aberta da comunicação colaborativa permite questionar o título de repórter ou jornalista ao cidadão que participa destes espaços.

Nesse sentido, Nick Couldry (2010), ao analisar a inclusão dos blogs no contexto jornalístico britânico, considera-os fontes de informação, propondo o termo *writer-gatherer* para descrever aqueles que neles atuam, em substituição ao de jornalista cidadão. O termo "se propõe como um termo imparcial para enquadrar os indivíduos engajados em uma prática regular de escrever e/ou agregar informações fora das instituições jornalísticas tradicionais"[64] (COULDRY, 2010, p. 139). A distinção é reforçada pelo autor através de uma pesquisa qualitativa, em que entrevistou 19 blogueiros britânicos, de forma a identificar se estes se viam como jornalistas, buscando respeitar alguns dos valores jornalísticos, e se dispunham do tempo, recursos e credibilidade dos profissionais no exercício de suas atividades nos blogs. Já Aguiar e Marsotti (2011) adotam o termo jornalismo amador, como forma de caracterizar a prática de produção noticiosa por não-jornalistas; o termo "enfatiza a relação de oposição entre quem exerce a prática jornalística "por gosto ou curiosidade" de quem desempenha o jornalismo enquanto profissão" (AGUIAR; MARSOTTI, 2011, p. 13).

[64] "is intended as a non-evaluative term to capture those engaged in a regular practice of writing and/or information aggregation outside mainstream media institutions"

A defesa de uma distinção entre as atividades realizadas pelos profissionais e aquelas desenvolvidas por indivíduos comuns é também compartilhada por muitos jornalistas. Esse é um dos pontos abordados no livro *Participatory Journalism*, organizado por Jane Singer (et al, 2011), no qual foram entrevistados 67 jornalistas e editores de jornais da América do Norte e da Europa. O estudo aponta que, para grande parte dos entrevistados, o profissional não pode ser substituído, "os cidadãos podem ser boas fontes de informação, mas os jornalistas ainda fazem o trabalho"[65] (HEINONEN, 2011, *kindle*).

Essa posição é interessante, principalmente quando se leva em conta a crescente incorporação de ferramentas de interação e abertura à participação dos usuários nas páginas das organizações jornalísticas. De acordo com a sistematização realizada por Cláudia Quadros (2005), essa adoção de formas de interação se deu em cinco fases, que ampliaram a possibilidade de participação do usuário.

Se nas primeiras fases prevalece a exploração das notícias pelo uso mais complexo do hipertexto e as formas mais simples de participação, como a votação através de enquetes, aos poucos se permitiu uma maior interação do leitor com a redação, através de fóruns e chats com jornalistas ou especialistas sobre algum tema específico. Também se destaca a disponibilização de endereços de email e formulários como forma de contato direto com a redação. Entretanto, a própria pesquisadora identifica que grande parte dos contatos realizados por e-mail não costumam receber respostas.

É na quarta fase que a pesquisadora inclui a abertura de formulários para comentários nas matérias. Este momento seria concomitante à proliferação dos blogs, nos quais os comentários dos leitores, dispostos na mesma página do texto principal, logo abaixo da postagem inicial, são considerados uma forma de escrita hipertextual coletiva (PRIMO; RECUERO, 2003), uma vez que se integram ao texto, fazendo parte de leituras futuras – da mesma maneira que em páginas como o *Slashdot* ou *Kur5hin* (HOLANDA, 2007) (TRÄSEL, 2007).

Há que se destacar que, nestas formas de participação, "não há troca de comunicação entre mediadores e usuários, mas o mediador responsável por determinada reportagem pode citar alguma mensagem que desperte o seu interesse" (QUADROS, 2005, p. 13). Ou seja, pode-se encarar – tal qual Palacios (2010) – os comentários dos leitores nas matérias

[65] "citizens can be a good source of material, but journalists still do the job"

jornalísticas como uma marginália[66], textos destinados aos próprios leitores, poucas vezes lidos pelos jornalistas.

A quinta e última fase seria aquela em que são criadas áreas específicas nos cibermeios para a publicação de conteúdo produzido pelo usuário; nela "emissores e receptores invertem os papéis para construir de modo interativo uma história" (QUADROS, 2005, p. 14). Neste momento proliferam as páginas de jornalismo participativo propriamente dito.

No Brasil, os primeiros entre estes são o *VC Repórter*, do portal *Terra*, *Eu-Repórter*, de *O Globo*, *Foto-Repórter* do *Estadão* e *Minha Notícia* do *IG – Internet Group*. Hoje, as seções para CPU nos cibermeios são comuns. Trinta e um sites de jornais de capitais brasileiras abrigam uma página com este propósito.

Uma diferença entre estes e as formas anteriormente apresentadas de participação do leitor – enquetes, emails, comentários etc. – é o fato de que, neste caso, a contribuição dos usuários é induzida pela chamada dos veículos, pelo convite a se tornar um cidadão-repórter (MALINI, 2008; CHAISE, 2009; CASTRO, 2011). No entanto, a abertura do espaço não significa necessariamente dizer que a linha que separa leitor e jornalista tenha deixado de existir.

Os resultados preliminares de uma pesquisa coordenada pela professora Elizabeth Saad, sobre a participação do usuário em cibermeios brasileiros são um bom exemplo para questionar essa ideia. Na pesquisa piloto (CORREA; MADUREIRA, 2010), na qual foram analisadas as publicações de CPU nos portais *Globo.com* e *Terra* em suas respectivas seções para esse tipo de conteúdo – respectivamente *VC no G1* e *VC Repórter* – emergiu a figura do cidadão-fonte.

O estudo contabilizou 163 postagens nas áreas destinadas à participação do usuário[67], classificando-as quanto à área editorial a que se afiliavam; à proximidade do autor ao local do acontecimento, como forma de assegurar a coleta direta de informações pelo autor e avaliar o hiperlocalismo; além de tentar identificar a citação de fontes diversas, que marcariam a presença de alguma apuração dos fatos, em lugar de seu simples flagrante, testemunho ou comentário.

---

[66] A marginália é o conjunto de anotações e comentários deixados às margens de textos por seus leitores.
[67] Os dados foram coletados no período de 1º a 15 de março de 2009.

Os resultados indicaram uma prevalência de material relacionado a temas de cotidiano/cidades, cultura/entretenimento e esportes, principalmente relatando acontecimentos ou fatos ocorridos nas proximidades de onde reside o usuário que havia postado o conteúdo (CORREA; MADUREIRA, 2010, p. 172).

O último ponto da análise requer um pouco mais de atenção. Ainda que tenha sido encontrado, *a priori*, um equilíbrio, com 44% das postagens sendo consideradas flagrantes – caracterizado pelos autores "como um simples registro de um acontecimento em foto ou vídeo, sem informações de contextualização ou checagem de dados com fontes oficiais e/ou testemunhas" (CORREA; MADUREIRA, p. 173), contra 56% que apresentaram outras fontes e indícios de maior apuração das informações apresentadas, algumas ressalvas são importantes.

É importante ressaltar – como fazem os autores – que em parte das matérias que contavam com apuração por fontes diversas e informações complementares, este trabalho foi realizado pela redação do veículo, e não pelo usuário que enviou o conteúdo inicial. Esta prática prevaleceu no *Terra*, no qual houve maior presença de conteúdo apurado (65% do total). No *Globo.com*, os flagrantes representaram 75% das postagens realizadas no período.

Os autores questionam até que ponto é válido chamar "cidadão-repórter" aquele que contribui com os sites jornalísticos.

> A primeira evidência de que nos grandes portais brasileiros o cidadão repórter é meramente um cidadão fonte é o uso de declarações do colaborador em aspas no decorrer do texto, em paralelo à citação de outras fontes, ou mesmo como a única fonte do texto (CORREA, MADUREIRA, p. 177)

Os resultados desta pesquisa piloto permitem inferir que a abertura à participação do público não tem necessariamente estabelecido uma modificação no jornalismo e principalmente na forma de se encarar os leitores. Os trabalhos de Alfred Hermida e Ari Heinonen (2011)[68] reforçam essas suspeitas. Através de entrevistas com jornalistas e editores os autores lançam luz sobre a forma como as novas relações entre público e jornal são vistas pela redação.

[68] Ambos no já citado *Participatory Journalism*

Hermida (2011) apresenta um agrupamento das principais formas de participação oferecidas pelos webjornais, de modo a identificar de que maneiras o CPU tem sido utilizado por esses meios. Segundo o autor,

> os resultados sugerem que a maior pare das formas de participação disponíveis enquadra o leitor prioritariamente como um consumidor de notícias – similar ao papel da audiência em cenários tradicionais da mídia impressa ou da radiodifusão – e lugar de vê-lo como um colaborador na coleta, seleção e disseminação das notícias (HERMIDA, 2011, *kindle*)[69]

Ao detalhar as formas de participação das distintas etapas do processo de produção de notícias – que o autor separa em observação e acesso às informações; seleção e filtragem; processamento e edição; distribuição; e interpretação – Hermida também aponta que é na primeira delas, de apuração e coleta de informações que se dá a maior utilização do CPU. Segundo o autor, há uma disposição dos jornalistas em limitar o papel do usuário "simplesmente como uma fonte de informações e material audiovisual bruto – particularmente para material que os jornalistas gostariam de ter, mas, por qualquer razão, foram incapazes de obter"[70] (HERMIDA, 2011, *kindle*).

Essa forma de ver o usuário se reflete, na utilização do conteúdo recebido. Como descrito, é comum que o conteúdo enviado à redação seja avaliado por um profissional (ou grupo de profissionais) a quem cabe a tarefa de selecionar o que será aproveitado e o que será descartado. Em alguns casos – nos quais o veículo dispõe de uma página específica para tal fim – o CPU pode ser publicado tal qual enviado pelo leitor. A atitude mais comum, entretanto, foi a de selecionar entre as contribuições o que há de melhor para ser trabalhado pela redação em reportagens, citando o leitor apenas como alguém que sugeriu o tema.

Dessa maneira, é possível perceber uma função de agendamento[71] na utilização das contribuições dos leitores. Ou seja, ao registrar, descrever ou comentar sobre um acontecimento que tenha presenciado, o leitor tem conseguido chamar a atenção da

---

[69] "the findings suggest that most of the available options for participation frame the user primarily as a consumer of journalism – similar to the audience role in a more traditional print or broadcasting environment – rather than as a co-collaborator in the gathering, selection, production and dissemination of news"

[70] "simply as a source of information or raw audio-visual content – partirculary for material that journalists wanted to have but for whatever reaseon were unable to get"

[71] A Teoria do Agendamento (MCCOMBS, SHAW, 1972) discute a função dos meios de comunicação em pautar discussões públicas na sociedade, sugerindo os temas que devem ser discutidos. A teoria se complexificou posteriormente, questionando também a formação da agenda dos meios de comunicação. Ver MCCOMBS, 2004.

organização jornalística para o ocorrido, aumentando a repercussão do mesmo, e ajudado a incluí-lo no debate público.

Essa visão é compartilhada por Alfredo Vizeu e Giovana Mesquita (2011) (2011a), que colocam o usuário como mediador público entre uma comunidade e o veículo; cujo papel é chamar a atenção dos jornalistas para problemas e temas de interesse e trabalhar para ampliar a sua visibilidade.

Vale trazer, em contraponto, o argumento apresentado por Hermida (2011), de que cabe ao jornalista garimpar entre as contribuições aquelas de maior interesse social. Segundo o autor, muitos editores destacam a prevalência de temas dos chamados *softnews*[72] – como turismo ou tempo – entre os mais enviados e sugeridos pelos leitores, enquanto os veículos dão preferência ao *hardnews*, em especial às contribuições de testemunho dos fatos.

Essa posição é confirmada por Heinonen (2011), que destaca que os relatos e registros de acontecimentos dos quais participaram ou presenciaram servem como forma de ilustrar ou mesmo justificar e fundamentar a reportagem. Essa característica fica evidente quando se observa a grande utilização de CPU nos noticiários quando de desastres naturais ou acontecimentos inesperados, para os quais os veículos não conseguiram se preparar ou enfrentaram dificuldades de ir ao local do ocorrido.

Heinonen comenta que "Agora é possível encontrar vários jornalistas coletando fatos com usuários, navegando por fóruns de discussão, pedindo ajuda"[73] (2011, *kindle*). Isso evidencia a popularização do *crowdsourcing*[74] no jornalismo, definido por Hermida como "Uma prática pela qual jornalistas tentam conduzir as prioridades de colaboradores solicitando dados, análise ou outras formas de assistência em matérias específicas ou tópicos de investigação"[75] (2011, *kindle*).

Um exemplo bastante relevante dessa prática foi a estratégia utilizada pelo jornal britânico *The Guardian*, que ao investigar as despesas dos membros do parlamento inglês, solicitou aos seus leitores que ajudassem a analisar e classificar os dados[76]. O jornal

---

[72] "At USA Today, many of the photos uploaded were related to weather and travel" (HERMIDA, 2011, kindle).
[73] "it is now possible to find many journalists collecting facts from users, wandering around the discussion forums, asking for help" (tradução nossa)
[74] O termo *crowdsourcing* foi utilizado pela primeira vez por Jeff Howe em um artigo da revista Wired. Howe se baseou na expressão *outsourcing* que seria a terceirização de parte de uma produção, para definir o *crowdsourcing*, que em lugar de contratar equipes e profissionais treinados para prestar um serviço busca a solução de problemas na rede através da contribuição de voluntários.
[75] "a practice through which journalists try to loosely steer priorities of contributors by requesting data, analysis or other assistance with specific stories or topics of investigation"
[76] http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons

disponibilizou em seu site uma plataforma que permitia selecionar um parlamentar e visualizar os documentos referentes às suas despesas, além de destacá-las, e indicar a necessidade de investigação mais profunda.

Michael Andersen (2009) escreveu no Nieman Lab sobre a experiência. Segundo ele, mais de 170 mil documentos (de um total de mais de 700 mil disponibilizados pelo parlamento inglês) foram revisados pelos leitores nas primeiras 80 horas seguintes à divulgação da plataforma no jornal. A tarefa, que poderia ser impossível, caso realizada apenas pela equipe do veículo, contou com mais de 200 mil voluntários.

Experiências semelhantes têm sido exploradas também no Brasil, principalmente associadas ao mapeamento colaborativo. O jornal cearense *Diario do Nordeste*, por exemplo, desenvolve, através da plataforma Google Maps, um mapa da criminalidade na capital Fortaleza[77]. A iniciativa solicita aos leitores que comuniquem ao veículo e enviem informações sobre assassinatos ocorridos na cidade, que são marcados no mapa, permitindo uma visão geral da (in)segurança pública e da concentração de ocorrências em áreas mais problemáticas.

Ressalta-se, mais uma vez, que as contribuições dos leitores acabam sendo utilizadas como pontos de partida para a investigação jornalística ou como informação ou dado complementar. Mesmo quando a participação é solicitada no trabalho de levantamento ou processamento de informações, o leitor, em lugar de repórter, pode fazer às vezes de fonte de informação ou de colaborador de pesquisa. Ou seja, ainda que haja mudanças no processo de produção noticioso, uma vez que é possível perceber uma maior agência ativa da audiência, assim como uma recepção dessa atividade pelas redações, não é possível, contudo, desfazer-se da linha que distingue o jornalista do usuário.

Uma das principais razões para que essa distinção permaneça e seja, inclusive, defendida por profissionais e pesquisadores, vai além da defesa da profissão por simples reserva de mercado. Há um entendimento de que a atividade jornalística necessita cuidados e preparo e exige responsabilidades próprias à formação do jornalista, devido à busca por objetividade e imparcialidade (além de outras questões éticas e deontológicas) de que dependem a credibilidade do jornalismo no exercício de sua função social.

---

[77]maps.google.com.br/maps/ms?hl=pt-BR&gl=br&ptab=2&ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=202987194268260645512.00049a4c2d80624857705

2.2.1 Questões Éticas e Legais

Um dos questionamentos mais fortes quanto à produção de notícias por não jornalistas, desde a profusão dos blogs, diz respeito à credibilidade. Não se pode negar os ganhos para a sociedade na ampliação da vigilância da mídia, alertando para erros – que anteriormente seriam ignorados ou apenas apresentados em notas de fim de página após os obituários –, apresentando pontos de vista distintos ou mesmo relatos e informações que acrescentem a cobertura e melhor contextualizem os fatos.

No entanto, esse cenário não pode se transformar em uma oposição direta entre "um grupo de indivíduos sem interesses ou agendas cujo único objetivo é o amplo debate político" e grupos de mídia manipuladores, cuja agenda se sobrepõe à busca pelo interesse público.

A primeira oposição a esse antagonismo está no fato de que os indivíduos que alimentam blogs de informação não são imparciais e nem se propõem a isso. Uma das principais características dos blogs como ferramenta de publicação pessoal é justamente a sua pessoalidade, que permite a seus autores expor seus posicionamentos e interpretar os fatos de acordo com seus pontos de vista.

Em contrapartida, por mais que se considerem como parâmetros inatingíveis na prática, a busca do jornalismo por uma 'reportagem objetiva e imparcial dos fatos', apresenta-se através de mecanismos e métodos de produção e apuração que devem prezar pela verdade e pela independência com relação a interesses privados (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003).

E mesmo que não existam formas consensuais e infalíveis de atingir ou alcançar a verdade quando de uma reportagem, Singer (2011) destaca que o processo de decisão do que é notícia passa por duas questões básicas, o valor de uma informação e a sua verificação, que colocam questões quanto a seu ajustamento diante de padrões legais e éticos

> A informação é verdadeira e verificável e estamos dispostos a respaldá-la depois de divulgada? É unilateral ou representa de maneira justa pontos de vista diferentes – sem transparecer o seu próprio? Pode causar danos a pessoas inocentes? A mensagem é difamatória ou

> alguma forma de discurso de ódio, ou violação de direito proprietário? (SINGER, 2011, *kindle*)[78]

Se essas são (ou devem ser) perguntas básicas quando da produção de notícias por jornalistas profissionais, não é possível afirmar que as mesmas sejam levadas em consideração quando um indivíduo comum publica qualquer informação – ainda que, como visto, alguns projetos de *open-news* trabalhem com a tentativa de cobrar padrões como estes em suas publicações, como o Ponto de Vista Neutro (ou NPoV, do inglês *Neutral Point of View*) proposto pelo *Wikinews* (TRÄSEL, 2007).

A preocupação com essas questões de veracidade e verificação das informações publicadas na rede já foi um dos motivos para justificar a não incorporação de CPU por jornalistas em veículos de comunicação e mesmo na atualização de blogs ligados às organizações jornalísticas a que se afiliam (SINGER, 2005). À medida que cresce a abertura à recepção desse tipo de conteúdo nos cibermeios (QUADROS, 2005; NEWMAN, 2009), a questão deixa de ser apenas a aceitar ou não, mas como selecionar e filtrar as informações vindas dos leitores e de que forma trabalhá-las. Essa preocupação é inclusive uma das principais justificativas para que o jornalista se mantenha como *gatekeeper* mesmo das contribuições dos leitores e para que este continue sendo considerado como uma fonte de informação.

Talvez a forma mais usual de garantir a qualidade e adequação ética seja a moderação. Para isso, alguns veículos realizam uma avaliação prévia do conteúdo recebido (inclusive comentários), que só são publicados nos sites após a aprovação por parte dos responsáveis pelo trabalho de filtragem. Dessa maneira, busca-se evitar a publicação de material ofensivo, inverídico ou duvidoso. Em alguns veículos, no entanto, a moderação se dá posteriormente à publicação do material pelo usuário.

No entanto, qualquer que seja a moderação, há que se considerar dois pontos. O primeiro deles é o questionamento da própria moderação por parte dos usuários, uma vez que muitos destes jornalistas veem os espaços de comentários, discussão e publicação de CPU, ainda que integrados às páginas dos veículos, espaços próprios dos leitores e consideram a moderação ou exclusão de conteúdo uma forma de censura ou quebra da liberdade de expressão (SINGER, 2011).

---

[78] "Is it verifiably true, and are we willing to stand behind it once it's out there? Is it one-sided or does it fairly represent diverse views – without unfairly pushing our own? Will it harm innocent people? Is it defamatory or a form of hate speech, or a violation of copyright?"

Há também que se levar em conta que grande parte dos veículos não dispõe de regras e diretrizes explícitas e específicas quanto à moderação, cabendo ao julgamento do profissional ou da equipe responsável pela tarefa a decisão final sobre a aprovação ou não das contribuições (SINGER, 2011).

Há ainda aqueles veículos nos quais a filtragem não se dá apenas pela aprovação ou não de um conteúdo para sua publicação tal qual foi enviado. A BBC, por exemplo, submete o CPU que considera relevante a uma complexa rotina de checagem e verificação das informações[79].

Ainda que exista a percepção da necessidade de checagem desse conteúdo, a maior parte dos veículos não tem quaisquer diretrizes para esse tipo de procedimento. Para discutir de maneira ampla questões éticas relacionadas à prática do jornalismo online, o Instituto Poynter publicou em 2006 um conjunto de guias éticos, traduzido para o espanhol por Guilhermo Franco em 2011.

Na seção destinada à utilização do CPU são destacados quatro temas de interesse especial: o bom gosto e o senso comum, de modo a evitar obscenidade, mensagens ofensivas e preconceituosas, violações legais de privacidade e direitos autorais; a publicação anônima, que impede qualquer forma de *accountability* ao usuário; o uso de links externos; e a já citada moderação, cuja importância está em assegurar a manutenção da qualidade do conteúdo publicado. O documento também sugere uma forma de moderação, um tanto mais passiva, que se baseia na contribuição dos próprios usuários em manter a ordem e se autovigiarem.

Destaca-se ainda a importância de esclarecer e evidenciar ao usuário as principais diretrizes que devem reger suas contribuições através de termos de uso nos quais se estabeleça não só o que deve ou não ser utilizado – tratando principalmente dos pontos acima destacados – assim como as possíveis consequências do desrespeito das mesmas (FRANCO, 2011, p. 29-36).

Esse ponto é de especial interesse quando se considera que mesmo com o estabelecimento de regras para o usuário, com a exigência de um registro prévio à postagem, e do trabalho de filtragem – seja ele interno ou não – "O medo de alguma algo perigoso passe despercebido nunca desaparece"[80] (SINGER, 2011, *kindle*). Sendo este o caso, a questão da responsabilidade sobre o conteúdo permanece. Como expõe um editor de um jornal canadense

[79] Disponível em: http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/05/bbcsms-bbc-procedures-for-veri.shtml
[80] "the fear that something dangerous will slip through never disappears"

em entrevista a Jane Singer (2011) "Ninguém sabe quem é legalmente responsável pelos comentários"[81]

Da mesma maneira que as responsabilidades em casos problemáticos, é importante discutir as posições relativas aos direitos sobre os conteúdos enviados (DIAZ-NOCI, 2010). Se nos espaços de produção colaborativa o ideal é o de uma produção comum, sem propriedade específica, que possa ser usufruída por todos (BENKLER; NISSEMBAUM, 2006; BENKLER, 2007), a posição de alguns cibermeios seria o oposto.

Fabio Malini (2008), em um estudo sobre modelos de colaboração na web[82], afirma que os jornais online operam sob uma lógica do tudo meu, na qual

> os usuários são mobilizados a publicar conteúdos sem a salvaguarda da propriedade desses conteúdos, que passam a pertencer exclusivamente a esses portais. Estes podem utilizar determinada informação exclusiva na capa do jornal, mas sem remunerar nenhum dos cidadãos-repórteres Isso acontece porque, no termo de uso aceito pelo usuário, é avisado de que "para enviar material, deverá concordar com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais". (MALINI, 2008, p. 11).

Apesar de predominante, essa postura não é a única entre os veículos de comunicação. Um caso que contraria essa lógica é a do *Foto-Repórter* d'*O Estado de S. Paulo*, cuja política de uso do CPU prevê formas distintas de pagamento ao usuário cujo conteúdo for utilizado em algum veículo do *Grupo Estado* ou comercializado por sua agência de imagens. "Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, o valor pago será de R$ 85,00. Para o *Jornal da Tarde*, R$ 65,00. No caso de venda da imagem pela *Agência Estado*, o autor recebe 50% do valor líquido".

Estas questões quanto aos parâmetros e rotinas para utilização de material enviado pelos leitores, assim como as determinações quanto às responsabilidades legais e direitos sobre o conteúdo transacionado também compõem a análise qualitativa apresentada no próximo capítulo.

---

[81] "Nobody knows who's legally responsible for those comments."

[82] O autor utilizou como estudos de caso os projetos de jornalismo participativo *Yo, Periodista*, de *El País*, *I Report*, da *CNN*, e *Eu Repórter*, de *O Globo*.

2.3 JORNALISMO LATERAL

A seleção do material de terceiros a ser veiculado ou utilizado pelos veículos e a forma de classificá-lo é também um tema importante na discussão do CPU. Isso porque, uma das principais razões para a defesa da distinção do papel do jornalista está associada à preparação deste profissional em decidir o que é notícia (HERMIDA, 2011; SINGER, 2011) a partir das regras básicas da comunidade profissional, fincadas, entre outros no conhecimento dos valores-notícia (TRAQUINA, 2004; WOLF, 2005), apesar de toda variação e modulação que se possa admitir em termos de especificidades geográficas e culturais.

Peter Lee-Wright (2010), ao analisar os processos de incorporação do CPU na Inglaterra, destacou que em 2006, a BBC tentou enquadrá-lo em um programa semanal, alimentado pela produção do usuário. Assim também o noticiário noturno do Canal Cinco integra uma seção destinada ao CPU. Nenhuma das iniciativas de participação do usuário "Conseguiu emplacar entre as notícias principais"[83] (2010, p. 79).

No entanto, por mais diversos que possam ser os temas abordados nesse ambiente, alguns pesquisadores têm diagnosticado uma prevalência de registros de acontecimentos locais. A maior parte do material que compõe a seção *Your News*, no já citado noticiário da rede britânica, é composta por "Histórias de temas locais como ciclistas e campanhas escolares"[84] (LEE-WRIGHT, 2010, p. 79).

O já citado estudo de Correa e Madureira (2011) identificou a forte presença do material de flagrante de fatos próximos ao local de residência dos usuários. 93% do conteúdo publicado em páginas de jornalismo participativo de dois cibermeios brasileiros foram registros de fatos relacionados ao cotidiano das cidades em que habitavam os produtores do material analisado.

Essa tendência tem se confirmado com o surgimento de diversas experiências voltadas para o registro, a cobertura, discussão e agregação de informações centradas em uma localidade determinada – ou como descrito por Glaser: "jornalismo hiperlocal é a informação

[83] "has yet broken a story to make the main news"
[84] "stories about such local issues as cyclists and school campaigns"

relevante a pequenas comunidades e vizinhanças que têm sido pouco atendidas pelo jornalismo tradicional"[85] (2007, *online*).

Facilitado pelas formas de publicação de conteúdo na web, as iniciativas deste tipo têm-se desenvolvido em diversas formas. Elas vão desde agregadores de notícia, como o *Topix*[86] – que reúnem informações veiculadas na web relacionadas ao endereço de IP do usuário que acessa –, até iniciativas de jornalistas profissionais independentes, que principalmente através de ferramentas de publicação rápida como blogs, dedicam-se à cobertura de regiões ou comunidades locais.

A maior parte, no entanto, alicerça-se na participação dos usuários. Seja como principal fonte de conteúdo, no qual um grupo editorial se encarrega principalmente do gerenciamento e edição mínima do CPU; seja em projetos de mapeamento colaborativo, que permitem aos usuários fazer anotações de acontecimentos em uma interface aberta como o *Google Maps*; ou ainda em listas de email e fóruns de discussão autogerenciados (GLASER, 2007, *online*).

Outra recente proposta de trabalho para o jornalismo hiperlocal é o chamado jornalismo representativo ou financiado. Neste caso, um grupo de jornalistas se dispõe à cobertura de temas locais, tendo, no entanto, suas pautas sugeridas pelo público. O financiamento para a realização destas pautas fica a cargo desse grupo, através de *crowdfunding*, ou seja, um conjunto de pequenos pagamentos individuais ou doações de fundos conjuntos.

Diante das formas de apresentação que tem recebido esta denominação, Metzgar (et al, 2011) propõe uma definição mais específica para o jornalismo hiperlocal, ou como o colocam *Hyperlocal Media Operations* (HLMO). "Operações de mídia hiperlocais são organizações noticiosas próprias da web, voltadas para a produção de conteúdo noticioso voltado para comunidades e geograficamente baseadas, com o intuito de preencher lacunas identificadas na cobertura de temas ou regiões e promover engajamento cívico"[87] (METZGAR et al, 2011, p. 775).

---

[85] "Hyper-local news is the information relevant to small communities or neighborhoods that has been overlooked by traditional news outlets"

[86] http://www.topix.com/

[87] "Hyperlocal media operations are geographically-based, community-oriented, original-news-reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement"

Dois pontos desta definição são de interesse especial para este trabalho: a sua centralização em uma comunidade, associada à proposta de engajamento de um grupo e sua intenção em suprir uma lacuna na cobertura realizada pelos veículos tradicionais.

Primeiramente, para discutir o foco em uma comunidade, é interessante fazer um pequeno desvio, de modo a clarificar a interpretação aqui sugerida do conceito de jornalismo hiperlocal como uma forma de especialização focada em um nicho; seja esta uma comunidade unida pela localização geográfica, ou por interesse comum.

Assim, pode-se dizer que a relação entre a participação e a especialização ou centralização em comunidades não é nova. Em sua análise da produção noticiosa no *Wikinews*, Holanda (2007), já havia identificado a presença de núcleos de interesse locais. Mesmo em um projeto que se pretende amplo e aberto à cobertura de quaisquer eventos e temas, o pesquisador encontrou uma concentração de notícias sobre a Nova Zelândia e eventos de rugby, por exemplo.

Trata-se de uma realidade que não está presente apenas no noticiário da Fundação *Wikimedia*, mas que parece ser consistente com outras experiências de comunicação colaborativa de sucesso, as quais são centradas em temas de interesse comum dos participantes, como é o caso do *Slashdot*, voltado para a discussão de tecnologia e informática. Mais uma vez, é possível se valer do subtítulo desta comunidade – *news for nerds, stuff that matters* – para identificar o foco de interesse específico.

Fugindo um pouco ao escopo do jornalismo, pode-se generalizar o valor do nicho – seja ele por delimitação geográfica ou especialização do tema – como uma característica da cultura participativa, que em parte se baseia na possibilidade de reunião de indivíduos anteriormente dispersos, que partilham de interesses comuns que se organizam em comunidades de conhecimento, partilhando saberes e informações, e produzindo conteúdo (JENKINS, 2008; SHIRKY, 2010).

Se é possível identificar o interesse de indivíduos e comunidades em produtos jornalísticos que atendam suas necessidades de informação específicas, é necessário discutir as razões para que a produção e circulação desse tipo de produto caracterize em uma lacuna.

Antonio Fidalgo (2004), em uma leitura do trabalho do alemão Otto Groth, apresenta uma conceituação do conceito de universalidade no jornalismo que serve para discutir esta questão. Para Groth, o universo do jornalismo – ou mais especificamente de um jornal – é diretamente dependente do universo de seu público – de seu leitor.

Trata-se de um universo que seria composto pela parte que entremeia dois círculos concêntricos e que definem os limites daquilo que é privado, próprio e exclusivo de uma determinada pessoa, na parte interior do círculo menor, e aquilo que lhe é alheio, ou seja, que não lhe pertence, não afeta ou chama atenção (Ver Figura 6, abaixo). O universo de um periódico seria, portanto, composto pelos temas e acontecimentos que se encontram entre estes dois espaços – o que não é completamente privado, mas que de alguma maneira toca ao indivíduo (FIDALGO, 2004, p. 5-6).

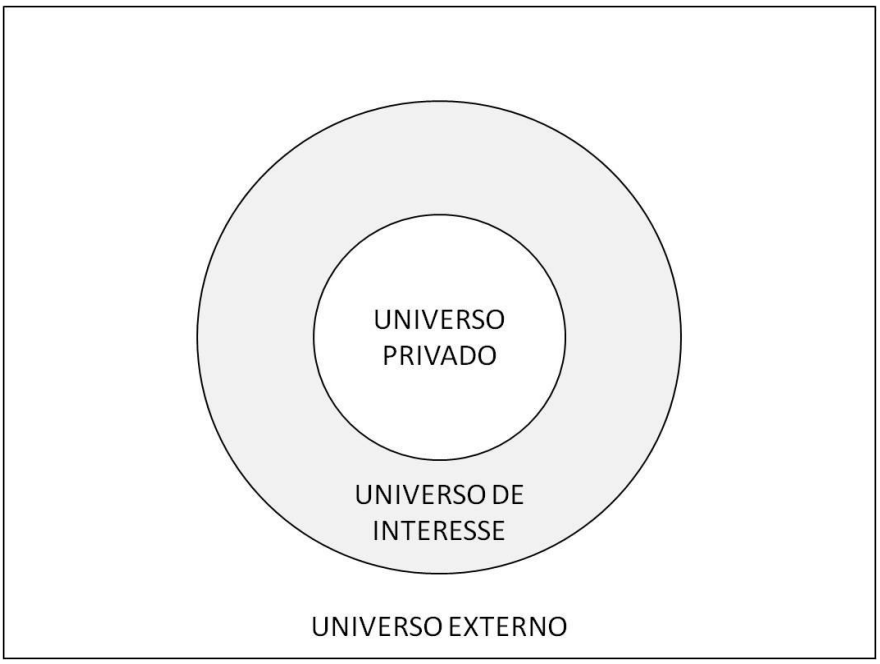


Figura 6: Universo de Interesse do Periódico
Elaboração Própria

Essa delimitação do universo do jornalismo ajuda a perceber que mesmo diante da possibilidade de uma cobertura total, é também importante que o jornalismo esteja em consonância com o que é de interesse de seu público, com aquilo que o toca. Essa percepção é reforçada por Gans (2004), que na sua discussão sobre o jornalismo multiperspectivo ressalta a importância de veículos de nicho, que ao mesmo tempo retratem as realidades específicas dos diferentes grupos que compõem a sociedade, bem como traduzam os temas mais gerais, de modo a salientar seus impactos para esses indivíduos.

Essa possibilidade poderia ser ampliada, principalmente no jornalismo online, que tem como uma de suas características o seu espaço virtualmente ilimitado para a extensão das

publicações – e por consequência do escopo de suas coberturas (PALACIOS, 2003; BRUNS, 2003).

Ainda que este espaço virtualmente ilimitado para a disponibilização e armazenamento de conteúdo pudesse proporcionar a cobertura total dos fatos pelos jornais, é preciso tomar em conta algumas percepções do jornalismo em sua forma de representação do mundo e construção da realidade. Os próprios valores-notícia, em seus critérios substantivos, reforçam a seleção de notícias pelo seu impacto mais amplo sobre a nação ou o interesse nacional, assim como pela implicação e envolvimento de indivíduos de alto grau ou nível hierárquico no acontecimento (WOLF, 2005, p. 208-214).

Tratando de questões mais internas, Néveu (2006) identifica uma divisão de prestígio dentro das redações entre os profissionais responsáveis pela cobertura de temas considerados mais importantes, como economia ou a política nacional (NÉVEU, 2006**).**

Em um texto bastante pessoal Will Bunch (2007) descreve um cenário bastante semelhante. Segundo o autor, tanto a inspiração para iniciar na profissão, quanto a aspiração na carreira valorizam chegar ao que seria a linha de frente do jornalismo: assuntos de política nacional e internacional, reportagens investigativas como o caso Watergate[88] e o trabalho de correspondente internacional. Assim, o trabalho na editoria de cidades, cobrindo temas locais como reuniões da secretaria de educação, seria apenas um *pit-stop*, uma parte do percurso para chegar ao que 'realmente importa'.

No entanto, as quedas de circulação nos veículos noticiosos e o fechamento de periódicos têm servido como alerta para que as organizações jornalísticas coloquem em perspectiva algumas de suas assunções sobre seu público e seu universo. Principalmente,

> com a internet no jogo, um pequeno grupo de jogadores – The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, the BBC – vão dominar as grandes histórias mundiais e na capital nacional. [...] leitores buscando notícias nacionais ou internacionais na rede não vão se preocupar com sites locais ou jornais de cidades pequenas quando podem ir diretamente a sites de repercussão global (BUNCH, 2007, *online*)[89]

[88] Watergate foi um dos principais escândalos políticos da história estadunidense

[89] "with the Internet in play, a small group of players — The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, the BBC — will dominate the big stories on the world stage and in our nation's capital. […] readers seeking out world or national news on the Web won't bother with local sites or their city's daily newspaper when they can go directly to global sites on the Internet."

Como o autor indica, para os demais, "o jornalismo vai morrer se não se tornar cada vez mais local, ou até algo chamado hiperlocal"[90], pois, se a necessidade de notícias mais gerais podem ser supridas pelos grandes jornais nacionais e internacionais, "O que está faltando – e o que o NYTimes.com não pode ferecer – é a cobertura intensa de notícias locais sobre o que acontece, por exemplo, nas escolas da Filadelfia ou com o conselho comunitário de Spokane"[91] (BUNCH, 2007, *online*).

A tentativa de se reaproximar do público, e contornar a queda de vendas e de credibilidade, ao se voltar para os temas de grande apelo ao cidadão e claramente localizados não é novidade. Essa estratégia foi utilizada por alguns periódicos estadunidenses na década de noventa em um movimento que foi intitulado de jornalismo público ou cívico. O *Wichita Eagle*, por exemplo, durante a campanha eleitoral local desenvolveu o projeto do eleitor (ou *Voter Project*) para modificar sua forma de cobertura. Em lugar de reforçar as disputas verbais e ataques partidários procurou saber entre a população – através de grupos de opinião – suas principais preocupações, de modo a fazer esses temas estarem presentes entre as perguntas feitas aos candidatos.

É uma forma de trabalhar a campanha pela agenda do público, em lugar de tentar agendar o público seguindo a agenda dos partidos concorrentes. Dessa maneira, acredita-se que o jornalismo modifique seu papel de mediador entre poder e sociedade, servindo sempre aos interesses destes e vigiando os abusos daqueles. O novo papel dos jornalistas deixaria de ser o de um observador desinteressado que apenas noticia os fatos sem interferir no seu desenrolar e seria o de um participante justo empenhado nas questões da sociedade e em "recuperar a vida pública e apoiar uma democracia viva" (ROSEN, 2003, p.44).

Mais recentemente, o projeto Agenda dos Cidadãos, realizado pelo Laboratório de Comunicação e Conteúdo Online (LABCOM), da Universidade da Beira Interior, "surgiu com o objetivo principal de identificar, incentivar e testar práticas jornalísticas que contribuem para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública regional" (CORREIA et al, 2011, p. 63).

Atualmente, grandes empresas de comunicação têm-se voltado para esse nicho de mercado como forma de estimular o consumo de notícias e aumentar suas receitas. Donna Shaw (2007) apresenta a estratégia do Gannet – grupo de mídia responsável pelo

---

[90] "journalism will die if it does not become more local, or even something called 'hyperlocal'"

[91] "what is missing—and what nytimes.com can't offer—is intensive reporting of local news about what's happening, for example, in Philadelphia's schools or with Spokane's city council"

gerenciamento de diversos produtos jornalísticos, entre eles o USA Today. Naquele ano o grupo anunciou a proposta de "investir em mais sites hiperlocais, alguns organizados estritamente pela região geográfica e outros a partir de grupos de interesse. Comunidades locais vão ganhar suas próprias páginas de notícias, assim como mães com filhos pequenos"[92] (SHAW, 2007).

Em 2010, o mesmo grupo anunciou o lançamento de uma nova marca, o *Mainstreet Connect*, cujo objetivo é expandir os produtos de cunho hiperlocal e comunitário. Com um investimento inicial de quase 4 milhões de dólares, a empresa pretende desenvolver "um modelo de negócios semelhante ao de franquias ao estilo McDonald's para o jornalismo hiperlocal"[93] e fornecer a indivíduos interessados "SGC (Sistemas de Gerenciamento de conteúdos), força de vendas e protocolos – e oferecer o treinamento de que eles precisem"[94] para o desenvolvimento de um site de notícias hiperlocal lucrativo (FITZGERALD, 2010, p. 12).

Outros grupos investiram no desenvolvimento ou aquisição de projetos semelhantes, como é o caso da *MSNBC*, com a compra do *Everyblock*, e da *AOL* com o *Patch*, *start-ups* voltadas para o jornalismo hiperlocal; ou do The New York Times com o desenvolvimento do *The Local*, centrado em comunidades em Nova Iorque e Nova Jérsei (MILLER, 2009). No Brasil, uma experiência semelhante é o *Bairros.com*, de *O Globo*, no qual convidados do veículo publicam informações locais, de bairros da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Outras experiências de aproximação da grande mídia com o jornalismo hiperlocal não foram tão bem sucedidas, como é o caso do Loudoun Extra, do mesmo grupo do *Washington Post*. Criado em 2007, o projeto foi descontinuado em 2009. Em entrevista ao *New York Times*, um representante da organização Kris Coratti, relatou que "Nosso experimento com o *LoundounExtra.com* como uma página separada não foi um modelo de negócios sustentável"[95] (*apud* MILLER, 2009, *online*). Coratti, no entanto, garantiu que o conteúdo hiperlocal continuaria a ser publicado, agora em seções do site *Washington Post*.

É possível identificar, então, uma proposta de adequação do veículo aos temas de interesse de seu público, ao incluir em sua agenda, seja dentro de seu noticiário, em seções ou

---

[92] "usher in many more hyperlocal sites, some organized strictly by geography and others by interest groups. Local communities will get their own Web pages, and so will mothers of young children"
[93] "McDonald's style franchise business model to hyperlocal news"
[94] "CMS (content management system), sales force and protocols - and give them all the training they need"
[95] "our experiment with LoudounExtra.com as a separate site was not a sustainable model"

veículos próprios, temas de interesse de grupos de leitores, semelhante à ideia do jornalismo lateral proposta por Sofi (2006).

O termo jornalismo lateral, no entanto, pode servir para discutir outra questão relacionada às iniciativas de jornalismo hiperlocal, de nicho, e dos espaços de participação do usuário. É interessante perceber que na maior parte dos casos, os produtos hiperlocais ou abertos à participação são produtos à parte e, ainda que levem o nome e a chancela do veículo-mãe, podem ser facilmente discriminados.

Um caso interessante nesse sentido é o da *CNN* e seu *iReport*, criado em 2006 para receber e publicar o material enviado pelos usuários. Uma vez que se tornou difícil a checagem de todo o conteúdo recebido por parte de sua equipe, a emissora decidiu por retirar o projeto de seu portal e hospedá-lo em uma página independente. Dessa forma, o conteúdo pode ser publicado diretamente pelo usuário e não precisa necessariamente passar pela vistoria da equipe; aqueles devidamente checados, são endossados por um selo de autenticidade da emissora. Além de ampliar a quantidade de conteúdo recebido, a estratégia evita que o CPU seja visto na página da emissora e tomado como produto da redação.

Estratégias semelhantes são adotadas pelo francês *Le Monde*, cuja página de participação é o *Le Post*, e do alemão *Het Belang van Limburg*, cuja página para o CPU, *HasselLokaal*, não envolve nenhum dos repórteres de sua edição própria (HERMIDA, 2011). Mesmo entre aqueles cujos espaços de participação fazem parte de suas publicações online, é comum a separação entre o CPU e aquele conteúdo produzido pela redação. A ideia é dar aos leitores um espaço para participar, mas um espaço controlado. Para alguns editores inclusive "Esses espaços eram vistos menos como lugares para conteúdo noticioso e mais como áreas para que a comunidade de leitores se reunisse e se conectasse entre si"[96] (HERMIDA, 2011, *kindle*).

[96] "these spaces were viewed less as places for news content and more as areas for the community of readers to gather and connect with each other"

2.4 FIDELIZAÇÃO

Essa interpretação do investimento no jornalismo hiperlocal ou em outras formas de jornalismo lateral, como uma apropriação do *input* do usuário e de outros dados como índices de comentários e estatísticas dinâmicas como forma de medição de audiência, de modo a melhor se adaptar a um mercado específico se assemelha mais a uma estratégia de mercado que a uma política editorial.

A rigor, uma das principais preocupações do jornalismo neste período de crise tem sido encontrar um novo modelo de negócios que substitua aquele baseado na renda proporcionada pelos anúncios e classificados, responsáveis até hoje pela maior parte da receita de periódicos impressos e cuja queda tem sido apontada como um dos principais fatores para o fechamento de publicações e diminuição das redações pelo mundo (FREEDMAN, 2010; KAYE; QUINN, 2010).

Uma das apostas é então se aproximar do público, seja estimulando sua participação e produção de conteúdo, de modo a diminuir os custos internos ou se centralizando em nichos, atendendo uma demanda latente (KAYE; QUINN, 2010). Ambas as propostas – além de outras que fogem ao escopo deste trabalho, como o micropagamento – têm sido experimentadas no meio jornalístico.

A primeira alternativa, como visto neste capítulo, tem se definido muito mas pela utilização do CPU e outras formas de interação com os usuários, seja através de comentários ou redes sociais, como uma estratégia de identificação de possíveis fontes e pautas para o veículo do que resultado em uma colaboração efetiva entre leitor e jornalista para a produção e seleção das notícias.

A exploração de nichos específicos, como o jornalismo hiperlocal, também pode ser incluída como uma estratégia para manter a importância do jornalismo em sua forma tradicional, atendendo a demandas específicas do público. Como destaca Heinonen, o usuário pode ser tomado como um sensor de áreas de interesse ou que ainda podem ser cobertas.

"Usuários ativos servem como um complemento importante a outros mecanismos de monitoramento, como pesquisas e análises de mercado"[97] (HEINONEN, 2011, *kindle*).

É possível sim falar de uma mudança no papel do público, que passa a ser mais ativo, e em maior interação e consonância com o veículo de comunicação. No entanto, não se considera que essas práticas se configurem em uma experiência de colaboração – a terceira hipótese apresentada por Sofi (2006) para a integração entre o jornalismo tradicional e participativo.

A definição de Haythornthwaite (2009) para a colaboração apresentada no capítulo anterior ajuda nessa discussão. Segundo a autora, o processo colaborativo ou de *peer-production* pesado baseia a sua força "no fato de que a produção por pares diz respeito igualmente ao produto e à operação do empreendimento" e que depende de um engajamento contínuo de seus integrantes com "os produtos, os processos internos, a experiência social e emocional da comunidade e a continuidade da existência da mesma" (p. 163).

Pelo contrário, apreende-se pela discussão apresentada até aqui neste trabalho, que a participação do leitor no produto jornalístico se dá pelo que Haythornthwaite classifica como *peer-production* leve, no qual prevalecem as contribuições pequenas, independente dos usuários, para a formação de um produto maior, sobre o qual, na maior parte das vezes os mesmos não têm qualquer controle.

Mesmo com as instâncias do jornalismo de nicho, percebe-se que o engajamento do público se busca não pela oportunidade de discussão direta com o mesmo para a definição do produto em si, mas como uma forma de garantir a continuidade do consumo da publicação e a fidelização do seu público. De maneira geral, a participação do usuário é tomada como uma forma de os jornalistas redefinirem por si mesmos como modificar o seu trabalho, sem necessariamente modificá-lo.

Como coloca Palacios:

> Eu discordo que as assim chamadas formas tradicionais de participação e conversação sejam apenas tradicionais, introduzidas "lentamente" e "de maneira estável" devido ao "conservadorismo inato das grandes empresas de comunicação" (GILLMOR 2004; MATHESON, 2004); eu sugiro que uma estratégia parecida com o 'se não pode vencê-los junte-se a eles' parece caber. 'Os leitores querem ter uma voz? Querem produzir notícias? Querem

[97] "Active users thus serve as an important complement to other monitoring mechanisms, such as surveys and market analyses"

> exibir suas fotografias e vídeos feitos por celular? Querem brincar de um jornalismo 'faça-você-mesmo' ou 'fotojornalista por um dia'?' Bem eles não precisam buscar em outros espaços; vamos preparar playgrounds no nosso jornal... e continuar lhe fornecendo os nossos produtos, que são basicamente os mesmos que os nossos competidores estão oferecendo" (PALACIOS, 2009, p. 4)[98].

Assim, os mecanismos de participação seriam responsáveis por gerar um sentimento de coprodução, e o incentivo à formação de comunidade ou a centralização em comunidades específicas por gerar um senso de pertencimento e identidade, "que – espera-se – será transformada em fidelidade/lealdade"[99] (PALACIOS, 2009, p. 9).

A partir daqui, busca-se colocar em teste as questões levantadas e discutidas neste capítulo. No Capítulo 3 realiza-se um mapeamento de espaços de participação em jornais brasileiros, nos quais é aplicada uma ferramenta de análise desenvolvida para identificar, de forma quantitativa, tendências acerca destes temas.

---

[98] "I disagree that the so called "token forms" of participation and conversation are just "token", introduced "at slow pace" and "rather static" because of "innate conservatism of big media companies" (Gillmor, 2004; Matheson, 2004); I suggest that a "if you can't defeat, join them" sort of strategy seems to be afoot. "Do readers want have a voice? Do they want to write news? Do they long to show their cell phone pictures and videos? Do they feel like playing games like 'do it yourself journalism' or 'photo-reporter for a day'? Well, they don't have to look elsewhere; we'll set nice playgrounds for them in our newspaper…And continue feeding them our products, which are basically the same our competitors are offering"

[99] "which – hopefully – will be translated into user fidelity/loyalty"

3 MAPEAMENTO

A avaliação da participação do usuário nos cibermeios brasileiros foi desenvolvida em duas etapas, uma mais ampla, de cunho quantitativo e descritiva, que analisou a utilização do CPU em webjornais de capitais brasileiras; outra mais aprofundada, de caráter qualitativo, que se baseou em um estudo de cunho etnográfico, com estágio de observação participante e entrevistas em dois jornais da capital pernambucana, de modo a aprofundar a compreensão da visão de um grupo de jornalistas brasileiros sobre os pontos pertinentes desta pesquisa.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na primeira etapa, realizou-se um mapeamento dos espaços de participação do leitor em veículos online de jornais impressos brasileiros. Esta foi uma forma de analisar a penetração do uso do CPU entre os veículos brasileiros, em especial aqueles capitaneados por organizações baseadas no impresso, tradicionalmente mais fechados, devido à sua rotina mais diferida de produção e consumo.

O levantamento se baseou em duas listagens de veículos nacionais: a afiliação à Associação Nacional dos Jornais – ANJ[100] –, que representa o setor nacionalmente, e a indexação pela auditoria do Instituto Verificador de Circulação, IVC[101], responsável pela contabilização e controle de circulação de veículos impressos e de sites jornalísticos, entre jornais e revistas brasileiros desde 1962.

Devido à quantidade de publicações reunidas nestas duas listagens, selecionou-se apenas aquelas que dispunham de página na rede, com publicação de conteúdo próprio e não específico, baseadas em capitais brasileiras. Excluíram-se, assim, publicações segmentadas

[100] Para listagem dos jornais associados à ANJ: http://www.anj.org.br/associados/jornais-associados
[101] Para a listagem dos jornais auditados pelo IVC: http://www.ivcbrasil.org.br/Auditorias.asp

(como a *Folha Dirigida*[102] ou o *Jornal do Commercio*[103], do Rio de Janeiro); periódicos que não utilizam a plataforma online para publicação de conteúdo (como o *Mais Informação por Menos*[104], também do Rio de Janeiro).

Com isto, é possível identificar, ainda que de maneira simples, a extensão de incorporação de ferramentas de participação do usuário em webjornais brasileiros. Ainda que não seja realizado neste trabalho, o mapeamento aqui apresentado também permite análises mais aprofundadas de cenários regionais ou de grupos de veículos, a partir de recortes melhor delimitados. O objetivo aqui, no entanto, é, principalmente, identificar tendências nacionais gerais da utilização do CPU.

Fizeram parte do corpus de análise deste trabalho 80 jornais, sendo 64 destes associados da ANJ e 56 auditados pelo IVC; apenas 40 veículos se encontraram nas duas listagens em que se baseou esta pesquisa; destes, apenas 33 apresentam espaços para receber e/ou publicar contribuições de seus usuários. Abaixo, nas figuras **7** e 8, é possível ver a distribuição por regiões dos jornais incluídos na amostra e daqueles que utilizam o CPU.

Figura 7: Mapa com Jornais Brasileiros Incluídos na Amostra

Figura 8: Mapa com Jornais que Utilizam CPU

Para a análise dos pontos anteriormente destacados como elementos de interesse desta pesquisa quando da utilização do Conteúdo Produzido pelo Usuário nos webjornais brasileiros – ou seja, a normatização do seu papel como fonte de informação; a indefinição de

[102] http://www.folhadirigida.com.br/home2/WebForms/Default.aspx
[103] http://www.jornaldocommercio.com.br/
[104] http://www.maisjornal.com.br/

questões legais e éticas sobre a utilização deste conteúdo pelas organizações; a publicação do CPU sem o respeito a critérios de noticiabilidade, formando um mosaico de contribuições desconexas ou um ghetto, onde tudo cabe – foi utilizada uma ficha de análise desenvolvida para a pesquisa, baseada na ferramenta para análise de interatividade em cibermeios desenvolvida por Meso (et al, 2011) dentro do projeto "Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha" do convênio Capes/DGU.

Pelo foco na participação e na produção de conteúdo pelo usuário, alguns elementos foram retirados – como aqueles voltados para usabilidade, acessibilidade, etc. – e outros pontos foram incorporados para melhor retratar o cenário da utilização do CPU no webjornalismo brasileiro. Entre as mudanças está o desdobramento das questões sobre a participação. A ficha foi estruturada em quatro etapas.

Primeiramente, manteve-se um cabeçalho com informações gerais de catalogação, no qual se encontram nome e URL do veículo, nome e endereço da página destinada ao recebimento e/ou publicação das contribuições do usuário, cidade e estado do periódico e data de aplicação.

Informações básicas

Título	
Site	
Complementos	
Veículo	
Site	
Cidade	
Estado	
Data	

Figura 9: Cabeçalho da Ficha

Em seguida, busca-se analisar o envio de conteúdo: de que forma é realizado o contato com a redação (formulário online, email, ou outras formas de contato) e a possibilidade de envio de material multimídia, como fotos, vídeos e áudio.

Envio de CPU

Formulário	e-mail	Outro

Figura 10: Contato com a redação

Envio de CPU

Texto	Foto	Vídeo	Áudio	Não indicado

Figura 11: Conteúdo enviado

Na segunda parte da ficha procura-se avaliar a utilização do conteúdo de modo a distinguir o papel que é dado ao leitor, que é convidado a participar como cidadão-repórter, mas pode ter sua participação normatizada, de modo a se tornar mais uma fonte de informação que um repórter. Assim, busca-se identificar o tipo de conteúdo que é solicitado, recebido e publicado – nos casos em que há publicação. Para isso, buscou-se identificar a creditação do material publicado, que pode ser atribuída ao usuário, à redação ou se não há registro.

Creditação

Redação	Leitor	Sem assinatura

Figura 12: Creditação

Também buscou-se identificar de que forma o texto é apresentado: se há apenas a denúncia, registro ou texto do leitor, se o texto é refeito ou editado, utilizando o leitor como fonte e seu material original como fonte, ou suas falas entre aspas. Ainda tentou-se identificar se é buscada a complementação para o material, seja respondendo às denúncias ou contextualizando os comentários ou registros ou se a contribuição á utilizada como sugestão de pauta, tal qual outra pauta normal para a redação, que a transforma em uma reportagem.

Construção do texto

Texto do leitor	Leitor única fonte	Complementos	Reportagem

Figura 13: Construção do Texto

Os conteúdos identificados foram também classificados qualitativamente. Para isso, foram criadas quatro categorias para enquadrá-los: informativo, que inclui as denúncias e registro de fatos cotidianos; conteúdo pessoal – como fotos e vídeos de família etc.; conteúdo aleatório, como curiosidades, fotos de lugares sem conexão com fatos ou conteúdo de divulgação; e conteúdo opinativo – como as respostas a perguntas da redação, textos que se assemelham a artigos de opinião ou de comentário social.

Dessa forma, pode-se averiguar tanto a busca, solicitação e seleção de conteúdo informativo, que aproximaria o leitor do processo noticioso; ou se o espaço de publicação do CPU é tomado como um *ghetto* para acalmar a vontade do leitor de se ver no jornal, sendo, então, um mosaico de material noticioso, entre *hard* e *softnews*, assim como de material não noticioso, pessoal ou aleatório. Este último caso caracterizaria a incorporação do CPU mais como uma estratégia de fidelização do público que como um processo de abertura a um jornalismo mais participativo.

Conteúdo

Não publicado	Informativo	Opinativo	Pessoal	Aleatório

Figura 14: Tipo de conteúdo

Entra em questão também a necessidade de se avaliar os "contratos" firmados entre leitores e veículo quando do envio do material, de modo a avaliar a sensibilidade das organizações em esclarecer questões de responsabilidade ética e legal sobre o conteúdo, assim como o direito sobre o conteúdo. Nesse ponto, identifica-se a existência de termos de uso para a participação e/ou a necessidade de cadastro para a participação.

Quando da existência de Termos de Uso ou semelhantes verifica-se: a explicitação de restrições ao conteúdo que pode ser enviado (como conteúdo preconceituoso ou difamatório,

linguagem vulgar etc.); se há a autorização explícita para o uso do conteúdo pela organização para a qual é enviado; se há a cessão ou transferência de direitos de cópia e propriedade intelectual sobre o conteúdo, do colaborador para a organização; se há a previsão de remuneração pelo serviço; e, por fim, se há quanto à responsabilidade diante de quaisquer eventuais conflitos relacionados ao conteúdo e à sua publicação.

Termo de Uso					
Cadastro	Restrições	Autorização	Cessão de direitos	Responsabilidades	Remuneração

Figura 15: Termo de Uso

A ficha completa, que foi aplicada aos 31 veículos que apresentam espaços específicos para o CPU e está disponível no Apêndice A deste trabalho, ainda incluiu espaços para comentários descritivos que facilitaram a anotação de especificidades de cada projeto. A seguir, apresenta-se a análise geral da aplicação desta ficha.

3.2 MAPEAMENTO NACIONAL

O levantamento dos sites a serem incluídos nesta pesquisa se deu em dois momentos, o primeiro em maio de 2011, quando foram identificados os sites que se enquadravam na delimitação aqui proposta e os espaços específicos para receber e/ou publicar o conteúdo dos usuários; e o segundo, entre os dias 14 e 16 de dezembro, quando foi realizada a aplicação da ficha acima descrita nos 31 webjornais que compõem o corpus específico de análise de participação.

É importante explicitar a exclusão de alguns sites devido à inadequação aos critérios deste trabalho. Uma vez que o objetivo principal desta pesquisa é identificar a participação do leitor na construção noticiosa através do envio de conteúdo, foram descartados da amostra páginas criadas para a formação de comunidades de leitores, sem que houvesse nessa comunidade ou em seu funcionamento um foco ou incentivo à produção ou discussão de

conteúdo informativo. Esse é o caso da *Comunidade* do *Diário do Pará*, de Belém, e da comunidade *da Maioria*, do *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre. Também foi desconsiderado o *VC no JC*, do *Jornal da Cidade*, de Aracaju, que reunia registros de eventos sociais na cidade e não apresentava qualquer indício de que o material fosse (ou pudesse ser) produzido ou enviado pelo público.

Como pode ser visto no mapa de Figura 8 e também na tabela a seguir, a amostra foi composta por 31 veículos, sendo cinco da região Norte, doze do Nordeste, um do Centro-Oeste, oito do Sudeste e cinco do Sul.

Tabela 2: Jornais Incluídos na Amostra

Órgão		**Região**	Estado	Jornal	CPU
ANJ		Norte	Acre	Gazeta	Espaço do Leitor
ANJ		Norte	Amazonas	A Crítica	Você é o repórter
ANJ		Norte	Amazonas	Em Tempo	Fala leitor
ANJ		Norte	Amapá	Jornal do Dia	Você repórter
ANJ	IVC	Norte	Rondônia	Diário da Amazônia	Mural de Recados
	IVC	Nordeste	Alagoas	Tribuna Independente	VC Repórter
ANJ	IVC	Nordeste	Bahia	A Tarde	Cidadão Repórter
ANJ	IVC	Nordeste	Bahia	Correio*	VC no Correio*
ANJ	IVC	Nordeste	Bahia	Massa!	Sugira uma notícia
ANJ	IVC	Nordeste	Ceará	Diário do Nordeste	Alô Redação
ANJ	IVC	Nordeste	Ceará	O Povo	Você faz O Povo
ANJ	IVC	Nordeste	Maranhão	O Estado do Maranhão	VC no Imirante
	IVC	Nordeste	Pernambuco	Aqui PE	Cidadão Repórter
ANJ	IVC	Nordeste	Pernambuco	Diario de Pernambuco	Cidadão Repórter
ANJ	IVC	Nordeste	Pernambuco	Jornal do Commercio	Voz do Leitor
ANJ	IVC	Nordeste	Rio Grande do Norte	Tribuna do Norte	VC Notícia
ANJ	IVC	Nordeste	Sergipe	Cinform	Você Repórter

ANJ	IVC	Centro-Oeste	Goiás	O Popular	Sugestão de Pauta
ANJ	IVC	Sudeste	Espírito Santo	A Gazeta	Eu Aqui
	IVC	Sudeste	Minas Gerais	O Tempo	Webrepórter
	IVC	Sudeste	Minas Gerais	Supernotícias	Webrepórter
	IVC	Sudeste	Rio de Janeiro	O Dia	Conexão-Leitor
ANJ	IVC	Sudeste	Rio de Janeiro	O Globo	Eu-Repórter
	IVC	Sudeste	São Paulo	Diário de S. Paulo	Bairro a bairro
ANJ	IVC	Sudeste	São Paulo	Folha de S. Paulo	Painel do Leitor
ANJ	IVC	Sudeste	São Paulo	O Estado de S. Paulo	Foto-Repórter
ANJ	IVC	Sul	Paraná	Gazeta do Povo	Opinião do Leitor
ANJ	IVC	Sul	Rio Grande do Sul	Zero Hora	Do Leitor
ANJ	IVC	Sul	Santa Catarina	Diário Catarinense	Do Leitor
ANJ		Sul	Santa Catarina	Hora de Santa Catarina	Do Leitor
ANJ	IVC	Sul	Santa Catarina	Notícias do Dia	Fala Leitor

A primeira observação que pode ser feita a partir desta análise é em relação à presença de espaços de participação compostos apenas por formulários online para envio de texto ou em alguns casos de arquivos de imagem, ou outras formas de contato com a redação – como emails, telefone ou endereço. Em sete dos casos pesquisados não havia uma seção para publicação do conteúdo enviado pelos usuários ou qualquer indicação de creditação das contribuições, caso estas fossem utilizadas em matérias produzidas pela equipe de reportagem do próprio veículo.

Tabela 3: Utilização do CPU

Região	Jornais/CPU	Apenas envio	Publicação
Norte	5	1	4
Nordeste	12	4	8
Centro-Oeste	1	1	-
Sudeste	8	-	8
Sul	5	1	4
Brasil	**31**	**7**	**24**

Ainda que estes dados não fundamentem qualquer conclusão por si só, eles permitem fazer duas elucubrações quanto à apropriação da possibilidade de participação, tanto pelos leitores e usuários do site quanto pelos jornalistas do veículo. Isso porque a ausência de publicações provenientes de CPU pode indicar que as contribuições enviadas pelo público destes veículos foi pouca ou inexistente ou ainda que não se adequou ao formato ou ao padrão pretendido pela organização quando da abertura da seção à sua audiência.

É possível também pensar que a ausência de publicação não está relacionada à reduzida adesão do público à empreitada de participar da construção de seu noticiário, mas à postura da própria redação, seja esta de não utilizar o conteúdo recebido ou tomá-lo como sugestão de pauta, sem qualquer indicação ou referência à sua origem ou ao leitor que a sugeriu.

Alguns exemplos enquadram-se formalmente nessa categoria de 'sugestão de pauta', como as seções *Sugira uma notícia*, do jornal popular *Massa!*, de Salvador, ou *Sugestão de Pauta*, d'*O Popular* de Goiânia, que trazem na própria nomenclatura a proposta de receber sugestões ou indicações do leitores, sem necessariamente encará-los ou colocá-los no papel de repórteres, mas diretamente como fontes. Outros, como o *Você Repórter*, do *Cinform* de Aracaju, não têm títulos tão claros, fortalecendo as hipóteses de baixo índice de apropriação por parte do público ou dos jornalistas ou mesmo da utilização das contribuições não como notícias, mas como indicações e informações úteis para a realização da cobertura jornalística.

3.2.1 Cidadão-repórter ou cidadão-fonte

A segunda parte de aplicação da ferramenta de pesquisa procurou verificar a hipótese de normatização das contribuições do usuário e a caracterização do mesmo como fonte de informação e não como repórter cidadão, através da existência ou ausência de creditação ou assinatura do conteúdo publicado na seção.

Verificou-se que na maior parte dos canais de participação dos webjornais brasileiros as publicações são creditadas aos próprios colaboradores. Vê-se que, dos 24 cibermeios que realizam a publicação de conteúdos associada ao material enviado por seus usuários – ou seja, excetuando-se os sete que apresentam apenas a forma de envio de contribuições – 17 creditam ao próprio usuário o conteúdo publicado, seja ele fotografia, vídeo ou texto.

Há que se ressaltar que entre os sete veículos que publicam material assinado por repórteres da casa ou sob a alcunha "da redação" há dois que o fazem simultaneamente às publicações a que se dá a assinatura ao usuário. Estes são *A Gazeta*, do Espírito Santo, que em sua seção *Eu Aqui*, inclui tanto reportagens da redação que receberam contribuições do público quanto textos – principalmente opinativos – e registros em vídeo e fotografia de momentos familiares ou pessoais; e o *Painel do Leitor*, da *Folha de S. Paulo*, que incorpora reportagens sobre os temas mais comentados pelos leitores, resumos da semana, e abre espaço para artigos de opinião, cartas e comentários que levam o nome de seus autores, sem interferência da redação.

Tabela 4: Creditação do Conteúdo

Região	Jornais/CPU	Redação	Usuário	Não assinada
Norte	4	-	3	1
Nordeste	8	1	6	1
Centro-Oeste	-	-	-	-
Sudeste	8	5	5	-
Sul	4	1	3	-
Brasil	**24**	**7**	**17**	**2**

Ainda que o conteúdo seja assinado pelo próprio leitor, buscou-se identificar de que forma o texto apresentado na página é apresentado: se há apenas a denúncia, registro ou texto do leitor, se o texto é refeito ou editado, utilizando o leitor como fonte e seu material original como fonte, ou suas falas entre aspas. Objetivou-se também identificar se é buscada a complementação para o material, seja respondendo às denúncias ou contextualizando os comentários ou registros, ou se o material é tomado como sugestão de pauta para a redação, que a transforma em uma reportagem.

Neste quesito os resultados foram diversos. Mesmo que, como mostra a tabela 5, haja uma prevalência da publicação do leitor tal qual foi enviada, há também uma distribuição relativamente equilibrada entre as demais utilizações do CPU. Principalmente quando se considera que em muitos dos casos analisados houve coincidência de utilizações distintas do material. Um caso em especial é, novamente, o d'*A Gazeta*, de Vitória/ES, que abarca, como já dito, material opinativo ou registros cotidianos e reportagens mais amplas em que se agregam contribuições de diversos usuários e apuração própria da redação, sendo incluído em todas as categorias. Além deste, outros jornais, como *O Estado do Maranhão*, de São Luís, *Tribuna do Norte*, de Natal, *Jornal do Commercio*, de Recife, e *O Tempo* e *Supernotícias*, de Belo Horizonte, *A Tarde*, de Salvador, e a *Folha de S. Paulo* foram marcados em duas ou mais categorias.

Tabela 5: Construção do Texto

Região	Jornais/CPU	Texto leitor	Leitor fonte única	Complementos	Reportagem
Norte	4	3	1	-	-
Nordeste	8	5	5	1	1
Centro-Oeste	-	-	-	-	-
Sudeste	8	4	4	2	3
Sul	4	4	-	1	-
Brasil	**24**	**16**	**10**	**4**	**4**

Destaca-se, no entanto, que mesmo a multiplicidade nos usos do CPU não contribui para uma multiplicidade de papéis do leitor na produção noticiosa. Isso porque nas três últimas categorias aqui apresentadas fica bastante clara a presença do leitor como fonte. Seja

ele a única fonte de informação utilizada para a produção do texto – que se constitui, basicamente, em uma edição do material enviado, em que suas afirmações aparecem entre aspas, como visto no exemplo retirado de *A Crítica*, de Manaus (na figura 16) –; ou o início de um processo de produção que pode ter como resultado uma simples dupla de denúncia e resposta, como no espaço *Leitor Repórter* do jornal gaúcho *Zero Hora* (figura 17); ou uma reportagem da redação, exemplificada pelo espaço *Eu-Repórter*, de *O Globo*, no qual nem sempre é citado o usuário que sugeriu a realização da pauta em questão (CASTRO, 2011).

Você é o Repórter: Imprudência na Avenida Brasil causa grave acidente

Segundo relatos do autônomo Derivaldo Mota, carros estavam em alta velocidade e faziam "pega" no momento do acidente

Manaus, 14 de Julho de 2011

ACRITICA.COM

Galeria

FOTO: Derivaldo Mota

O acidente aconteceu na manhã desta quinta (14), no cruzamento das ruas Profª. Elvira Dantas com a Av. Brasil

1 de 2

MAIOR | MENOR

IMPRIMIR

COMENTÁRIOS

COMPARTILHAR

Relacionados

19/04/2011 Você é o Repórter: Praça do cojunto Petros abandonada

13/04/2011 Você é o Repórter: Supermercado usa avenida da Cachoeirinha como área de carga e descarga

18/03/2011 Você é o Repórter: Imprudência sobre duas rodas

Etiquetas

Você é o Repórter, Acidente, Trânsito

O autônomo Derivaldo Mota enviou duas fotos ao Portal acritica.com mostrando a imprudência por parte de alguns condutores, no trânsito de Manaus. As imagens mostram o que sobrou do carro de modelo Palio, placa ASQ 9699, adesivado com o logotipo da empresa NET.

O acidente aconteceu na manhã desta quinta (14), no cruzamento das ruas Profª. Elvira Dantas com a Av. Brasil. "Estava me deslocando para minha empresa que fica no centro da cidade e me deparei com essa cena chocante. Um veículo completamente destruído após se chocar com a parede de um comércio. Segundo relatos de algumas pessoas que presenciaram o momento do acidente, o carro vinha pela Avenida Brasil, sentido Centro, juntamente com outro veículo da mesma empresa em alta velocidade, como se estivessem fazendo "pega".

Segundo Derivaldo um dos feridos foi atendido pela equipe do SAMU, e estava apenas com escoriações no rosto e com ferimentos nas pernas, aparentando ter consumido bebida alcoólica.

IMPRIMIR COMENTÁRIOS COMPARTILHAR

Você é o Repórter

Envie e transforme suas imagens e fotos em notícia

Denúncia

Sugira as reportagens que você quer ver aqui

*Este canal é exclusivo dos LEITORES

Erramos

Comunique os erros que encontrou nas matérias

MAIS NOTÍCIAS | MAIS LIDAS | MAIS COMENTADAS

17:35 | 'Pegadinha' em data comemorativa diz que atacante do ...

17:33 | Zagueiro garante a permanência na Cidade do Galo em ...

17:20 | Euro atinge níveis mínimos ante o dólar e o iene ...

17:12 | Ex-jogador francês acusado de tentativa de homicídio ...

17:10 | Publicado nos EUA um índice inovador para ler o ...

15:07 | Túnel em SP será interditado para manutenção amanhã

Mais Notícias [+]

TV LCD 37" CCE HDTV
Com Conversor Digital Integrado, 2 HDMI's, Preta e Stile D37.
DE R$ 1.999,00
POR R$ 1.098,00
EM ATÉ 12X
CLIQUE

Figura 16: *A Crítica* (Manaus/AM)

em 14 de Julho de 2011, acessado pela última vez em 28 de dezembro de 2011 às 16h45

Leitor-repórter: Emplacamento de carros da EPTC

0

14 de dezembro de 2011

Gostaria de entender por que alguns veiculos da EPTC (orgão da prefeitura de Porto Alegre - RS), são emplacados no estado de Santa Catarina. Seria o IPVA mais Barato que no RS? Por diversas vezes trafegando em Porto Alegre, deparei com viatura da EPTC com placas de SC, como mostra a foto em anexo.

Contraponto

O que diz a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), por meio de sua assessoria de imprensa:

informamos que o veículo citado é locado de uma empresa prestadora de serviços de Santa Catarina. Locação esta mediante contrato e decorrente de licitação.

Texto e foto enviados pelo leitor Adão Henrique Concer. Você também gostaria de enviar sua reportagem?

Clique aqui para participar do Leitor-Repórter.

Figura 17: Exemplo de dupla denúncia-resposta. *Zero Hora* (Porto Alegre/RS) acessado pela última vez em 28 de dezembro de 2011 às 16h45

Nestes exemplos fica clara a forma de encarar o leitor, como denunciante que recorre à imprensa como forma de dar visibilidade e obter resoluções para sua solicitação ou denúncia, ou como fonte de informação responsável por levar à agenda midiática um tema relevante – assemelhando-se, assim, ao papel de mediador público proposto por Vizeu e Mesquita (2010)

–, nas quais persiste um acesso baseado na disrupção, segundo o qual, apenas com a quebra da rotina o indivíduo comum pode partilhar da agenda pública montada pela mídia.

Quando não são compostos por denúncias e flagrantes, sem qualquer indício de apuração ou busca por novas fontes, grande parte do espaço é destinado ao comentário de temas correntes, em sua maioria propostos pelo próprio veículo – de maneira semelhante às seções de opinião e de cartas do leitor. Essa forma de participação se assemelha à descrita por Hermida (2011), ao destacar no livro *Participatory Journalism* que a maior parte dos jornalistas costuma considerar os melhores estágios para a participação do usuário aqueles de acesso à informação ou de interpretação e difusão das notícias. Ou seja, anteriores e posteriores à produção noticiosa em si, e, portanto, externos a ela.

Dois exemplos desse tipo de ocorrência aparecem no *VC Notícia*, do *Tribuna do Norte*, de Natal (Figura 18) e na *Gazeta do Povo*, de Curitiba, no qual a seção *Opinião do Leitor* é formada por um fórum de discussão de assuntos do periódico (Figuras 19 e 20).

VC Notícia

Dejetos de fossa na Delegacia de Candelária

Publicação: 28 de Dezembro de 2011 às 15:01 tamanho do texto A+ A-

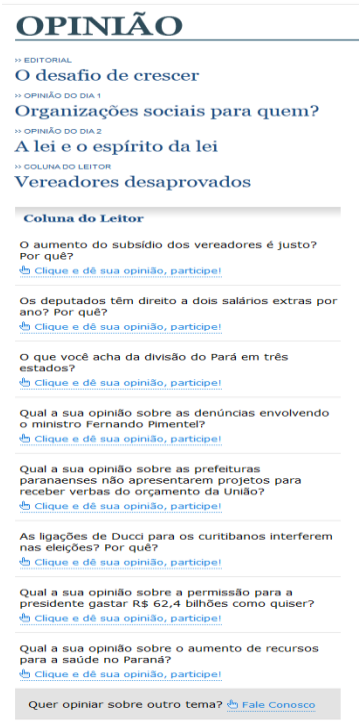
Recomendar Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso. +1 0 Tweet 1

Nome: deuto batista de lima

E-mail: deuto_lima@yahoo.com.br

Os moradores já não aguentam mais, já se passaram 6 meses e o esgoto corre a céu aberto na porta da Delegacia de Candelária, é esgoto de fossa mesmo. Quem passa pela calçada da delegacia tem a probabilidade de 99% de levar uma banho do esgoto servido. Pior que isso aumenta o mau cheiro, o proliferação de muriçocas nas adjacências e pior, repercurte muitomau para quem está chegando na cidade para visitar. Em plena Av. Prudente Morais um dos principais corredores. Uma vergonha ! Não sabemos mais a quem recorrer, pois eu mesmo já levei até o conhecimento de vários órgãos, inclusive ao Ministério Público do estado.

Figura 18: Exemplo publicação do texto do usuário.
Tribuna do Norte (Natal/RN) em 28 de Dezembro de 2011, último acesso em 28/12/2011 às 19h20



OPINIÃO

›› EDITORIAL
O desafio de crescer

›› OPINIÃO DO DIA 1
Organizações sociais para quem?

›› OPINIÃO DO DIA 2
A lei e o espírito da lei

›› COLUNA DO LEITOR
Vereadores desaprovados

Coluna do Leitor

O aumento do subsídio dos vereadores é justo? Por quê?
Clique e dê sua opinião, participe!

Os deputados têm direito a dois salários extras por ano? Por quê?
Clique e dê sua opinião, participe!

O que você acha da divisão do Pará em três estados?
Clique e dê sua opinião, participe!

Qual a sua opinião sobre as denúncias envolvendo o ministro Fernando Pimentel?
Clique e dê sua opinião, participe!

Qual a sua opinião sobre as prefeituras paranaenses não apresentarem projetos para receber verbas do orçamento da União?
Clique e dê sua opinião, participe!

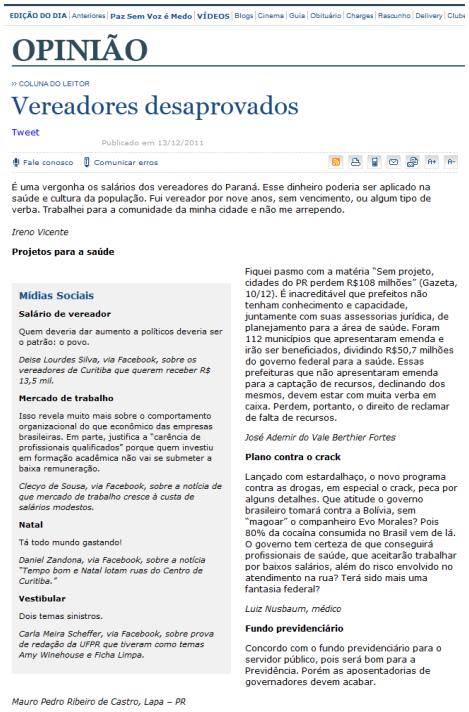
As ligações de Ducci para os curitibanos interferem nas eleições? Por quê?
Clique e dê sua opinião, participe!

Qual a sua opinião sobre a permissão para a presidente gastar R$ 62,4 bilhões como quiser?
Clique e dê sua opinião, participe!

Qual a sua opinião sobre o aumento de recursos para a saúde no Paraná?
Clique e dê sua opinião, participe!

Quer opiniar sobre outro tema? Fale Conosco

Figura 19: Exemplo publicação do texto do usuário. *Gazeta do Povo* (Curitiba/PR) em Dezembro de 2011, último acesso em 16/12/2011 às 17h20



EDIÇÃO DO DIA | Anteriores | Paz Sem Voz é Medo | VÍDEOS | Blogs | Cinema | Guia | Obituário | Charges | Rascunho | Delivery | Clube

OPINIÃO

›› COLUNA DO LEITOR
Vereadores desaprovados

Tweet

Publicado em 13/12/2011

Fale conosco | Comunicar erros

É uma vergonha os salários dos vereadores do Paraná. Esse dinheiro poderia ser aplicado na saúde e cultura da população. Fui vereador por nove anos, sem vencimento, ou algum tipo de verba. Trabalhei para a comunidade da minha cidade e não me arrependo.

Ireno Vicente

Projetos para a saúde

Fiquei pasmo com a matéria "Sem projeto, cidades do PR perdem R$108 milhões" (Gazeta, 10/12). É inacreditável que prefeitos não tenham conhecimento e capacidade, juntamente com suas assessorias jurídica, de planejamento para a área de saúde. Foram 112 municípios que apresentaram emenda e irão ser beneficiados, dividindo R$50,7 milhões do governo federal para a saúde. Essas prefeituras que não apresentaram emenda para a captação de recursos, declinando dos mesmos, devem estar com muita verba em caixa. Perdem, portanto, o direito de reclamar de falta de recursos.

José Ademir do Vale Berthier Fortes

Plano contra o crack

Lançado com estardalhaço, o novo programa contra as drogas, em especial o crack, peca por alguns detalhes. Que atitude o governo brasileiro tomará contra a Bolívia, sem "magoar" o companheiro Evo Morales? Pois 80% da cocaína consumida no Brasil vem de lá. O governo tem certeza de que conseguirá profissionais de saúde, que aceitarão trabalhar por baixos salários, além do risco envolvido no atendimento na rua? Terá sido mais uma fantasia federal?

Luiz Nusbaum, médico

Fundo previdenciário

Concordo com o fundo previdenciário para o servidor público, pois será bom para a Previdência. Porém as aposentadorias de governadores devem acabar.

Mídias Sociais

Salário de vereador

Quem deveria dar aumento a políticos deveria ser o patrão: o povo.

Deise Lourdes Silva, via Facebook, sobre os vereadores de Curitiba que querem receber R$ 13,5 mil.

Mercado de trabalho

Isso revela muito mais sobre o comportamento organizacional do que econômico das empresas brasileiras. Em parte, justifica a "carência de profissionais qualificados" porque quem investiu em formação acadêmica não vai se submeter a baixa remuneração.

Cleoyo de Sousa, via Facebook, sobre a notícia de que mercado de trabalho cresce à custa de salários modestos.

Natal

Tá todo mundo gastando!

Daniel Zandona, via Facebook, sobre a notícia "Tempo bom e Natal lotam ruas do Centro de Curitiba."

Vestibular

Dois temas sinistros.

Carla Meira Scheffer, via Facebook, sobre prova de redação da UFPR que tiveram como temas Amy Winehouse e Ficha Limpa.

Mauro Pedro Ribeiro de Castro, Lapa – PR

Figura 20: Exemplo publicação do texto do usuário. *Gazeta do Povo* (Curitiba/PR) em Dezembro de 2011, último acesso em 16/12/2011 às 17h20

Nos casos em que há a presença simultânea de conteúdo do leitor publicado sem modificações e reportagens da redação baseadas em informações enviadas por usuários é comum que este último seja mais informativo, enquanto aquele, prioritariamente opinativo. Este é o caso entre outros, do *Painel do Leitor*, da *Folha de S. Paulo*, que apenas indica ou credita o autor dos textos em espaços de cunho opinativo, nos quais não há cobrança de imparcialidade ou de apuração jornalística, com destaque para a seção *Meu Olhar*, onde podem ser encontrados artigos de opinião e até poemas.

Figura 21: *Meu Olhar*, no *Painel do Leitor*, *Folha de S. Paulo* (São Paulo/SP) em 29 de dezembro de 2011. último acesso em 29/12/2011 às 12h10

3.2.2 Mosaico

Além da opinião e do flagrante ou denúncia pura e simples, Correa e Madureira (2011) alertam que a publicação do CPU sem a devida atenção por parte da redação e do veículo permite que sejam publicadas informações inverídicas, descontextualizadas e mesmo textos com objetivos de divulgação ou marketing de pessoas ou eventos, que se revestem de uma linguagem jornalística para atrair público e/ou defender ideias.

Esse aparente descaso, que pode se transvestir de pouca interferência nas contribuições do usuário, ou de abertura à agenda pública – àquilo que o público quer ver – pode ser encarado como uma estratégia de simples fidelização (PALACIOS,

2009). Desta forma, mais do que ampliar a participação do público na produção noticiosa, o veículo procura atender uma demanda de visibilidade, que pode ser de problemas ou temas de interesse de indivíduos ou grupos, com o envio de material informativo ou em alguns casos opinativos, mas de pouco interesse público geral; ou trata-se de pura e simplesmente satisfazer uma busca pela publicidade do próprio indivíduo, que quer 'se ver no noticiário', compartilhar o prestígio do veículo consigo, o que resulta na publicação de conteúdos relacionados a fatos, acontecimentos ou temas de valor jornalístico escasso ou nulo, registros do acaso e do curioso presente no cotidiano, ou ainda registros pessoais e familiares.

Procurou-se, então, classificar os conteúdos encontrados nas diversas páginas de participação em quatro categorias: informativo, opinativo, pessoal e aleatório.

Tabela 6: Tabela Classificação Conteúdo

Região	Jornais/CPU	Informativo	Opinativo	Pessoal	Aleatório
Norte	4	3	1	-	3
Nordeste	8	8	7	5	8
Centro-Oeste	-	-	-	-	-
Sudeste	8	8	2	1	6
Sul	4	4	4	3	3
Brasil	**24**	**23**	**14**	**9**	**20**

A primeira observação que pode ser feita a partir dos dados apreendidos por este levantamento é a coincidência de diversos tipos de conteúdo na maior parte dos projetos de participação; principalmente da aceitação e publicação de conteúdo pessoal ou aleatório, encontrados, respectivamente, em nove e 20 dos casos analisados. Isso porque a presença de material informativo ou opinativo já é esperada na composição do noticiário, sendo, inclusive, composições dos gêneros jornalísticos.

Nesse sentido, vale destacar o único espaço de participação no qual não foi encontrada qualquer presença de conteúdo informativo: o *Espaço do Leitor*, da *Gazeta do Acre*. Como uma editoria de opinião, a seção apresenta textos longos, semelhantes a artigos, assinados – com nome, ocupação, endereço de email e site em alguns casos. Um

deles, inclusive (*Novo projeto do Código Florestal é realista*[105], de 8 de dezembro) é reprodução de texto publicado em *O Globo*.

As postagens informativas e opinativas são – como já comentado anteriormente – compostas, principalmente, de conteúdo de denúncia e/ou comentário. Dá-se então principal atenção à presença de conteúdo aleatório, também com forte presença na amostra levantada, em 20 dos casos.

O *Vc Repórter*, do *Jornal do Dia* de Macapá, por exemplo, apresenta um índice de matérias que misturam ao mesmo tempo denúncias da comunidade e textos que em muito se assemelham a conteúdo de divulgação institucional e de eventos (Figura 22).

Figura 22: Exemplo de conteúdo aleatório. Jornal do Dia (Macapá/AP) 26 de novembro de 2011. último acesso em 29/12/2011 às 14h23

Exemplos deste quesito são os webjornais da Rede Brasil Sul (grupo RBS), que atua nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul – e que se encontra representado nesta pesquisa pela presença de três veículos: *Zero Hora*, de Porto Alegre, e *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*, de Florianópolis. Nos dois primeiros veículos (e em outros do grupo, não incluídos aqui por não se encaixarem nos critérios

105 http://www.agazetadoacre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=25106:novo-projeto-do-codigo-florestal-e-realista&catid=84:espaco-do-leitor&Itemid=140

de seleção descritos no início deste capítulo), há uma seção de participação semiestruturada, com seções comuns a todos e algumas diferenças específicas.

No tronco comum estão as seções *Leitor-Repórter*[106], na qual se apresentam os textos de denúncia e flagrante e de expressão de opinião. Há também em comum duas seções *Seu Olhar* (ver figura 23), para mostrar seu ponto de vista sobre lugares famosos ou diferentes, e *Meu Álbum*, em que os leitores podem compartilhar fotos de sua família e amigos em momentos importantes. Em *Zero Hora*, o álbum é específico para fotos de bebês.

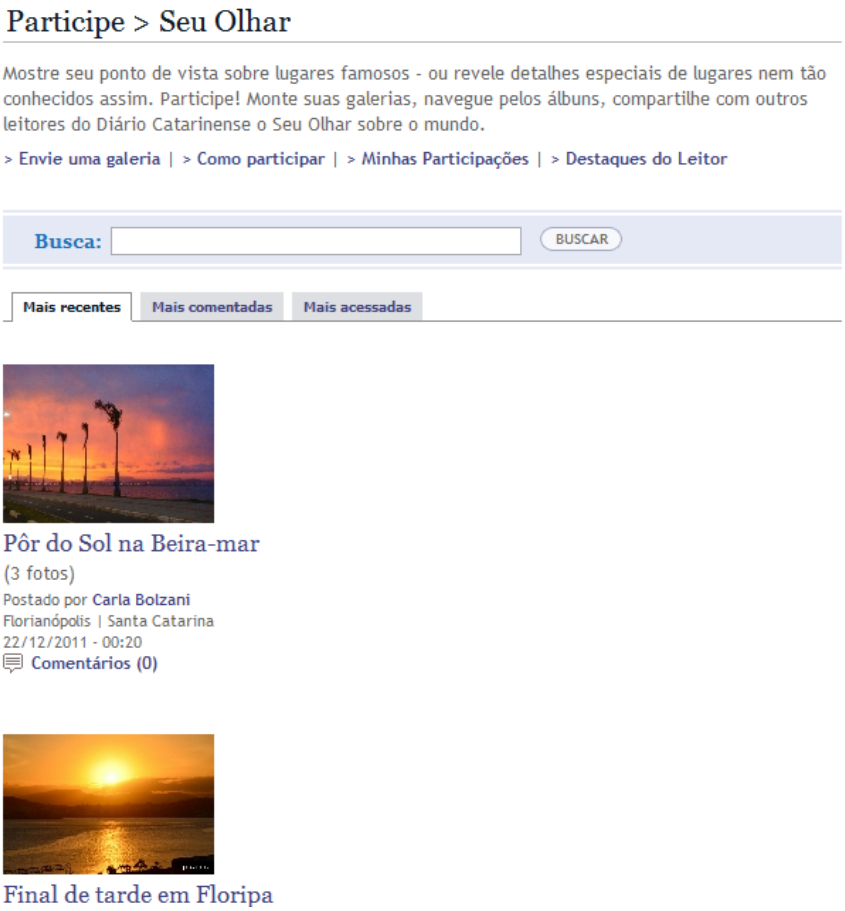


Figura 23: Exemplo de conteúdo aleatório. *Seu Olhar* em *Diário Catarinense* (Florianópolis/SC). 29/12/2011 às 14h44

[106] Leitor-repórter em Zero Hora: http://wp.clicrbs.com.br/doleitor/category/leitor-reporter/?topo=13,1,1,,,13

Figura 24: Exemplo de conteúdo pessoal. *Meu álbum* em *Zero Hora* (Porto Alegre/RS). 29/12/2011 às 14h46

Outros veículos, ainda que mais centrados na publicação de conteúdo noticioso, também apresentam espaços para compartilhamento de conteúdo aqui classificado como aleatório, como no já citado *Meu Olhar*, do *Painel do Leitor* da *Folha de S. Paulo*, e a *Seleção O Globo*, presente na seção *Eu-Repórter* do jornal carioca e que reúne fotos enviadas pelos leitores, principalmente do clima e da própria cidade (figura 25).

Figura 25: Exemplo de conteúdo aleatório. *Seleção O Globo* (Rio de Janeiro/RJ) 29/12/2011 às 14h57

Tanto a pluralidade de conteúdos quanto a forte presença daqueles classificados como aleatórios – entre artigos que se aproximam de textos de divulgação, registros ocasionais e curiosidades sem qualquer caráter informativo ou noticioso – e os espaços de compartilhamento de conteúdo pessoal – como fotos familiares – reforçam a

proposição de Palacios (2009), de que a estratégia em que se baseiam os projetos de participação do usuário nos cibermeios tem sido a de oferecer um serviço em que o usuário possa se ver representado e aceito no veículo e ter uma sensação de 'pertencimento'; um pertencimento a uma comunidade de leitores (à qual supostamente voltará periodicamente em função deste pertencimento), mais do que necessariamente a busca pela ampliação e pela abertura e compartilhamento do processo de produção noticioso que é central à atividade jornalística. Os lugares de 'jornalista' e 'leitor participante' estão demarcados de maneira a não deixar dúvidas quanto ao fato de que nenhuma parcela do poder editorial é transferida para os 'participantes'.

É mais fácil, portanto, abrir um espaço em que o leitor possa se colocar e se sentir mais próximo da organização (LEE, 2011) contribuindo com o que bem queira, sem que seja necessária uma maior atenção e dedicação por parte da redação com esse conteúdo. Dessa forma, é possível fidelizar este leitor participante, sem necessariamente integrá-lo à atividade e ao campo jornalísticos; mantendo-o a um palmo de distância, como sugere Hermida (2011, *kindle*).

3.2.3 Ética e Responsabilidades

Essa despreocupação ou descuido com o CPU alerta, entretanto, para questões mais sérias sobre a credibilidade da organização e as responsabilidades éticas e legais sobre o conteúdo publicado pelos veículos (SINGER, 2011; PALACIOS, 2011; FRANCO, 2011; DIAZ-NOCI, 2010).

Para avaliar a sensibilidade e as estratégias adotadas pelos veículos brasileiros em relação a tais aspectos, incluiu-se um quesito de análise voltado para a existência e composição de termos ou condições de uso para a participação dos usuários nos cibermeios. Mas, o que salta aos olhos, desde o início desta pesquisa é a presença discreta destes termos: apenas onze dos 31 veículos que permitem o envio de material do público apresentam alguma forma de contrato no qual se explicitam as condições da

transação, definindo o caráter da mesma assim como os direitos e responsabilidades de cada parte envolvida – no caso, usuário e organização jornalística.

Tabela 7: Presença de Termo de Uso

Região	Jornais	CPU	Termo de uso
Norte	14	5	-
Nordeste	27	12	4
Centro-Oeste	9	1	-
Sudeste	20	8	5
Sul	10	5	2
Brasil	**80**	**31**	**11**

Ainda entre estes, não estão sempre claras todas as questões. Em comum, se apresentam: a autorização à publicação do conteúdo no veículo para o qual o mesmo é submetido e em outros meios com os quais por acaso o periódico tenha associação – sejam estes impressos, online ou televisivos – e a cessão completa e gratuita dos direitos de propriedade intelectual e de cópia sobre a produção, que em oito dos casos, passa a pertencer integralmente à empresa de comunicação. Dessa forma, permite-se à empresa tanto a publicação em quaisquer veículos e para quaisquer fins, quanto à comercialização da produção captada através do usuário, sem que este possa reclamar qualquer remuneração ou dividendo sobre as transações.

Para completar a draconiana perda de direitos por parte do autor intelectual do conteúdo produzido e submetido ao veículo, o leitor ao ceder sua peça perde automaticamente o direito de publicá-la por conta própria em qualquer outro suporte, a qualquer tempo. Isso significa, por exemplo, que uma foto enviada para uma seção de participação do leitor pode ser usada em uma campanha publicitária da empresa de comunicação, com reprodução em outros veículos de mídia, posters, panfletos, outdoors etc, sem que o autor tenha direito a qualquer remuneração ou creditação.

A exceção a esse padrão é o fórum do *Cidadão-Repórter*, que alimenta tanto o *Diario de Pernambuco* quanto o popular *Aqui PE*, ambos de Recife, no qual não há qualquer cessão de direitos. Os dois jornais apenas exigem a autorização para publicação no fórum e nos veículos do grupo, o que dá ao usuário a possibilidade de enviá-lo ou publicá-lo em quaisquer outros veículos e suportes. Na *Folha de S. Paulo*,

ainda que não se especifique uma cessão completa de direitos, o termo de uso registra que “o INTERNAUTA se compromete a não ceder ou de qualquer forma autorizar a utilização do MATERIAL para outras empresas de comunicação ou sites”.

Importante perceber que a cessão e transferência dos direitos às organizações não acarreta na transmissão de responsabilidades. O termo de uso de *Zero Hora*, por exemplo, especifica que “Fica estabelecido que o autor do comentário é inteiramente responsável pelo conteúdo nessa havido, quer perante a RBS - *Zero Hora*, quer perante terceiros”.

Apenas o soteropolitano *A Tarde* se encontra como exceção em relação à definição das responsabilidades sobre os produtos. No entanto, esta diferença se dá por omissão e não pela apresentação de definições diferentes, uma vez que não há nos termos de uso do veículo qualquer referência às responsabilidades sobre o produto.

O máximo de responsabilidade assumida pelos veículos está no alerta de que o mesmo se reserva o direito de publicar ou não o conteúdo recebido e que fica vetada presença de conteúdo falso ou inverídico, ofensivo ou que incite a violência e o preconceito, que viole a legislação e quaisquer direitos de outrem ou desrespeite valores sociais e ambientais ou tenha conotação publicitária. Este último ponto, como visto anteriormente, mostra-se como um ponto de fragilidade, que pode evidenciar a falta de cuidado dos veículos no cumprimento destas suas próprias determinações.

Outra exceção única – de caráter positivo e relativa à remuneração do material aproveitado – é a do *Foto-Repórter* do *Estado de S. Paulo*, que ao adquirir do usuário os direitos de uma imagem se compromete a cumprir um acordo de remuneração, cujo valor varia segundo a utilização dada à imagem. Os termos de uso do periódico definem que “o Foto-Repórter poderá ser remunerado caso suas Fotos enviadas ao Projeto *Foto-Repórter* tenham conteúdo jornalístico e sejam: (i) publicadas nos jornais "*O Estado de S.Paulo*" e "*Jornal da Tarde*"; e/ou (ii) comercializadas pela OESP para terceiros”.

Ou seja, não há remuneração para o uso imediato do material na seção específica do *Foto-Repórter*, mas os direitos passam a ser compartilhados entre o Autor e a Empresa, havendo remuneração para qualquer transação comercial posterior envolvendo o material ou sua utilização em outras seções de veículos da mesma empresa.

Em resumo, pode-se perceber um descaso generalizado com estas questões, atestado pela inexistência de definições específicas em 20 dos 31 casos incluídos na amostra. E mesmo entre estes há que se ressaltar a manutenção da lógica que Malini (2008) apresentou como “tudo meu”, em que os benefícios sobre o conteúdo são exclusividade dos veículos, que passam a dispor dos direitos sobre a produção do usuário, a quem ficam reservadas apenas as possíveis sanções e consequências legais.

É difícil, desta forma, identificar uma real reformulação de papéis e/ou uma redefinição de rotinas com consequências editoriais mais palpáveis na relação entre leitores e jornal. Os espaços abertos aos leitores são segregados, os poderes e decisões editoriais são mantidos em absoluta exclusividade pela redação, os CPUs incluídos não respeitam critérios jornalísticos tradicionais e são apropriadas sem devida remuneração de seus autores. Tal quadro mais uma vez reforça a hipótese de Palacios (2009) de que a abertura à participação está diretamente associada a estratégias de formação e fidelização de público leitor e consumidor.

3.3 Tendências e Normatizações

Os resultados obtidos através da aplicação destas fichas permitem desde já avançar algumas observações gerais, identificar tendências e testar parcialmente as hipóteses propostas neste trabalho quanto à normatização da participação do leitor nos jornais brasileiros através do CPU. No entanto, em lugar de elencá-las uma a uma, simplesmente, esta análise do mapeamento realizado busca integrar as informações acima apresentados a partir das hipóteses e questões de trabalho levantadas.

O primeiro questionamento aqui apresentado e testado buscou identificar evidências que atestassem uma redefinição do papel, das funções e das relações entre leitores, fontes e jornalistas no novo ambiente comunicacional expandido pelas redes de comunicação e ferramentas de publicação pessoal (BRUNS, 2003), gerando uma forma de jornalismo difuso, em que qualquer indivíduo pode fazer às vezes de jornalista (SOFI, 2006; PALACIOS, 2007; FOLETTO, 2009); ou se, em contraponto, a apropriação e adaptação destas ferramentas de abertura às normas e padrões do jornalismo tradicional – normatização (ROGERS, 1995; SINGER, 2005) – pode, alternativamente, redimensionar estas mudanças, delegando a este novo ator, o usuário,

o leitor participante, um papel e lugar afastado da atividade produtiva da notícia em si, como fonte de informação ou comentador (CORREA; MADUREIRA, 2011; HERMIDA, 2011; HEINONEN, 2011).

Os resultados obtidos apontam para a segunda opção. De início, parte-se da percepção de que sete dentre os 31 jornais que apresentam espaços para participação em seus websites disponibilizam apenas uma forma de contato e envio de conteúdo à redação – seja por email, formulário online ou outras formas de endereçamento – sem que haja a publicação deste conteúdo ou mesmo a indicação de que o mesmo tenha sido utilizado como sugestão para a produção de reportagens pelo próprio veículo, o que caracteriza ao menos uma 'pauta participativa'.

Entre aqueles 24 em que há a publicação, outras observações corroboram para confirmar a ideia da normatização. É costumeira a publicação dos textos e imagens creditadas ao usuário responsável pelo envio do conteúdo (em 17 casos da pesquisa estavam presentes textos com assinatura direta, contra apenas sete, cujo conteúdo levava o nome de um repórter ou a assinatura geral da redação).

No entanto, a maior parte dos conteúdos que leva o nome de leitores como seu autor dificilmente poderia ser caracterizado como um texto jornalístico ou noticioso em si. Ainda que de caráter informativo, muitas das contribuições são denúncias e solicitações – o que fica inclusive evidenciado por alguns títulos dados às seções de participação, como o *Pede-se Providência*, d'*A Hora de Santa Catarina* –, flagrantes e registros de acontecimentos, dos quais os próprios autores costumam ser as únicas fontes, sem qualquer apuração mais abrangente além da descrição e a indicação de local e data do ocorrido; ou comentários de extensão variável, compatíveis com as seções de cartas e artigos presentes nas seções de opinião dos jornais impressos.

Mesmo quando há a interferência direta da redação, como em oito dos casos, esta se dá por duas formas principais. A primeira, encontrada quatro em casos, é a simples resposta às denúncias recebidas, que são publicadas em justaposição, como uma dupla de pergunta resposta, sem aprofundamento ou contextualização. Quando tal aprofundamento ou contextualização ocorrem, dando à pauta ou denúncia do leitor a forma de reportagem, à qual são agregadas informações e fontes adicionais, os produtos finais são apresentados como produção da redação. E ainda que se incluam falas ou o próprio usuário como fonte ou personagem – ou a indicação de sua sugestão –, este costuma ser o limite de sua participação.

Não é errônea, então, a percepção de uma mudança nos papéis e nas relações entre os agentes do processo de produção noticioso. Das posições quase estanques descritas por Molotch e Lester (1974) (ALSINA, 1993; TRAQUINA, 2005) – que diferenciam ações específicas para produtores, organizadores e consumidores de notícias e meios distintos de acesso ao campo jornalístico, que ajudam a definir e determinar estes papéis – aos espaços abertos de publicação, sugestão e interação houve, de fato, mudanças.

No entanto, as formas mais simples de acesso detectadas não significam que estes papéis estejam em mutação ou que a linha que os diferencie esteja se tornando menos perceptível. Ainda que se prometa uma integração ao campo, ao convidar o leitor a se tornar um cidadão-repórter, esta participação toma formas distintas, nas quais fica ainda claramente demarcada a presença e posição dos leitores nas etapas mais periféricas da produção noticiosas, quais sejam – segundo a classificação de Hermida (2011) – o acesso às informações e sua interpretação ou difusão.

Mais do que um espaço em que se questiona o *habitus* do campo jornalístico (SOFI, 2006; PALACIOS, 2007; FOLETTO, 2009), possibilitando que todo cidadão possa vir a ser um repórter, as seções de participação do leitor se caracterizam por normatizar o papel do usuário como um cidadão-fonte (CORREA; MADUREIRA, 2011) ou um mediador público (VIZEU; MESQUITA, 2011), que dispõe e utiliza ferramentas que facilitam seu acesso ao campo jornalístico, permitindo uma inclusão relativamente maior na agenda midiática.

A manutenção destas distinções de papéis entre leitores e jornalistas é reforçada pelos acordos de participação propostos pelas organizações aos quais os leitores subscrevem – por vezes sem inteiro conhecimento de suas condições. Não havendo definições gerais determinadas por lei ou códigos de ética generalistas (SINGER, 2011), os termos adotados pelas organizações jornalísticas brasileiras apresentam em comum – com apenas uma exceção detectada – a transferência completa e gratuita dos direitos de propriedade intelectual e cópia sobre os objetos submetidos pelos usuários – que passam a ser privados de utilizar, publicar ou comercializar sua própria produção ou solicitar quaisquer benefícios posteriormente obtidos pela empresa. Resta ao usuário a responsabilidade por qualquer possível infração ou questionamento sobre seu conteúdo, uma vez que o acordo prevê que o mesmo atesta sua originalidade e legalidade e isenta a organização de responder por quaisquer possíveis indagações. Caberia aqui uma

investigação mais aprofundada para verificar se – de um ponto de vista estritamente legal – tais contratos têm validade jurídica.

Uma ressalva é necessária nesta questão. Pois, apesar da existência de um padrão entre os termos e condições de uso entre os casos estudados, estes apenas se encontravam presentes em onze das 31 organizações listadas neste levantamento. Esta razão pouco expressiva evidencia algum descaso ou desatenção das organizações diante das consequências e dos desdobramentos que resultam da imbricação do CPU no ambiente do veículo.

Independente de se determinarem as responsabilidades sobre este conteúdo ou não, há que se concordar com Marcos Palacios (2011), quando este questiona a possibilidade de perda ou diminuição da credibilidade do veículo, ao publicar ou servir como suporte para conteúdos pouco trabalhados, ou que recebem – como visto, em muitos casos – pouco tratamento jornalístico profissional. Não se pode deixar de levar em conta que esses produtos estão sendo colocados sob a égide da logomarca do veículo que, inevitavelmente, transfere para o material uma chancela de suposta credibilidade jornalística. Seja por sua forma de composição ou pelo caráter denuncista e de flagrante, sem a realização da apuração, tão prezada na prática jornalística; ou mesmo pela presença – ainda que em teoria vetada – de conteúdos de caráter publicitário ou de divulgação, que buscam atender interesses particulares, distanciando-se da função social do jornalismo, de atenção ao interesse público, tais inserções podem, eventualmente, contribuir para a erosão da imagem de credibilidade dos veículos nas quais são abrigadas.

Além de colaborar com a comprovação da primeira hipótese deste trabalho – da normatização do papel do leitor, como fonte –, estes dados servem para introduzir a discussão da segunda hipótese a ser testada. Parte-se desta vez do segundo possível desdobramento proposto por Sofi (2006) para o jornalismo a partir de sua integração com o ambiente e a cultura da participação: o desenvolvimento de uma forma de Jornalismo Lateral, no qual seria possível se dar atenção a temas que recebem pouca atenção na agenda dos meios de comunicação tradicionalmente.

Ressalta-se a possibilidade de normatização deste quesito, que pode se dar pela segmentação das publicações próprias ou associadas ao CPU em espaços distintos daquele do noticiário tradicional, que mantém esta produção distanciada o suficiente – *at an arm's legth*, como coloca HERMIDA (2011) – para que não seja associada àquela

do noticiário tradicional. Dessa forma, como aponta Palacios (2009; 2011), é possível que estes espaços se tornem *ghettos*, destinados apenas a atrair e manter a presença dos usuários, oferecendo para isso um espaço aberto a qualquer contribuição que lhes dê a impressão de proximidade e pertencimento, com a intenção de fidelização do público; e por consequência torna este espaço em um mosaico, indefinido, onde tudo cabe.

Como já adiantado nesta análise, de fato, há uma ampliação do escopo temático dos veículos a partir da possibilidade de aceitar contribuições dos usuários, que incluem denúncias bastante localizadas ou registros que, de outra maneira, não teriam a visibilidade proporcionada pela circulação e acessibilidade de uma organização jornalística – seja na web ou em outros suportes. Ainda que não esteja presente de maneira criteriosa neste mapeamento uma análise de conteúdo extensa dedicada à análise, a observação não-sistemática e os exemplos encontrados nos acessos permitem que se realize esta constatação sem grandes receios.

Identifica-se também a normatização na realização desse jornalismo mais abrangente. Nos cibermeios em que há a publicação de CPU, este é costumeiramente assinalado como tal ou publicado em seções específicas que o diferenciam do conteúdo noticioso geral. Assim, da mesma forma que os espaços de cartas e artigos, a produção externa, que não advém dos profissionais da casa, é destacada em um espaço diferente.

A classificação simples do conteúdo presente nos 24 sites analisados aponta a presença de conteúdo aleatório, ou seja, registros ocasionais, curiosidades e textos de cunho publicitário, ou pessoal, como fotos de família, de viagem e animais de estimação em 20 dos casos estudados.

Ainda que esta presença seja superada pelo conteúdo informativo, de denúncias e flagrantes – principalmente associados ao chamado hiperlocal (GLASER, 2007; METZGAR, 2011) – presente na quase totalidade dos casos (apenas em um dos 24 casos não foi identificado), estes números são bastante expressivos.

Inclusive, a coincidência destes tipos de inserção (aleatório, pessoal e informativo) junto ao conteúdo de opinião, em diversas combinações, é a melhor evidência para confirmar a hipótese de que os espaços de participação não apresentam uma abertura mais ampla a novos temas e fatos na agenda midiática. Representam, sim, uma abertura ao conteúdo que o usuário quer encontrar, que lhe cause a sensação de pertencimento, provocando com isso seu retorno ao site e sua fidelização.

A terceira hipótese talvez seja a que apresente menos dificuldades quanto à sua comprovação. Definida a partir da proposta de Antonio Sofi (2006), de que uma vertente a se desenvolver e ser explorada pelo jornalismo a partir do alargamento do seu campo pela maior participação do público seria o aprofundamento da colaboração entre os agentes envolvidos no processo. Indicou-se anteriormente, neste trabalho, a questionabilidade desta afirmativa, baseando-se, principalmente, no trabalho de Haythornthwaite (2009).

Ao definir distintamente duas formas de *peer-production*, a pesquisadora as classifica como leves – em que há pouco trabalho conjunto e as contribuições e atuação dos participantes se dão de forma isolada, sem integração e comunicação entre estes – e pesadas – que, em contrapartida, exigem da comunidade, ou de uma parcela desta, um esforço contínuo não apenas para a produção, mas para a manutenção das regras e estrutura da própria comunidade e incorpora uma maior interdependência, comunicação, produção coletiva e manutenção de laços entre seus integrantes.

O trabalho de Benkler (2007) sobre o *commons* e a produção coletiva corrobora com esta distinção, ao identificar como característica da colaboração o ideal de uma produção comum sem propriedade específica e da qual podem usufruir livremente os membros da comunidade, e cujos produtos podem beneficiar inclusive indivíduos que não estejam diretamente relacionados à sua realização.

É esta última que pode ser utilizada para descrever diversos trabalhos de colaboração, como a comunidade de software livre (RAYMOND, 2006; BENKLER, 2007), a Wikipédia (SHAY, 2007), da mesma forma que projetos voltados para o jornalismo, no qual a integração da comunidade é fundamental para a produção e o desenvolvimento do espaço, como é o caso do *Wikinews*, do *SlashDot* e do *Kuro5hin* (HOLANDA, 2007; TRÄSEL, 2007).

Os espaços de participação do leitor dos veículos analisados, pelo contrário, apresentam características mais próximas da definição do *peer-production* leve (HAYTHORNTHWAITE, 2009), devido à desconexão entre as contribuições e à pequena comunicação e interdependência entre seus participantes.

A análise dos termos de uso atesta uma discrepância na distribuição de direitos e responsabilidade entre os atores, na qual, diferentemente da proposta do *commons* e da produção colaborativa (BENKLER, 2007), há uma cessão de direitos sobre o produto,

que passa a pertencer à empresa a que é enviado, sem que, com isto, a mesma partilhe das responsabilidades sobre o produto, uma vez que o usuário a isenta e assume para si qualquer consequência decorrente de sua produção e publicação.

Devido à amplitude do *corpus* e aplicação única das fichas de análise, em curto espaço de tempo, assume-se a limitação das análises que podem ser efetuadas a partir dos resultados obtidos, que estão longe de poderem ser considerados definitivos. É, como se destaca no próprio título dado a esta seção, uma forma de identificar tendências do jornalismo brasileiro, que mesmo face limitações da amostra, conseguem colocar em teste – ainda que de forma preliminar – as hipóteses aqui propostas.

Em consonância com Palacios (2011), acredita-se necessário para melhor compreensão destas questões, das quais se pode apenas apreender tendências e possíveis manejos e tratamentos – portanto, conclusões parciais – estudos aprofundados, além da descrição e análise quantitativa.

Propõe-se então, como uma contribuição adicional a estas observações iniciais, um estudo de cunho etnográfico, centrado em observação participante em redações e entrevistas com jornalistas e editores envolvidos na recepção e tratamento do conteúdo produzido pelo usuário. No próximo capítulo, apresenta-se o resultado de observações e entrevistas realizadas no *Jornal do Commercio* e *Diario de Pernambuco*, ambos de Recife, com o objetivo de se aproximar da apropriação feita da participação pelos jornalistas envolvidos no processo.

4. OBSERVAÇÃO

4.1 Procedimentos Metodológicos

Ainda que amplo, o mapeamento apresentado no capítulo anterior permite conhecer e explorar apenas de maneira panorâmica e superficial o problema da participação e do CPU no jornalismo brasileiro. A descrição deste cenário geral é importante para facilitar a compreensão das transformações e mudanças que surgem com o desenvolvimento das diversas formas de comunicação potencializadas pelas redes telemáticas e de colaboração.

A horizontalidade destes resultados, no entanto, impede que a discussão se aprofunde em temas mais específicos e lance uma luz mais cuidadosa sobre características dos processos de participação encontrados na etapa quantitativa da pesquisa. Buscou-se, neste capítulo, um método complementar que permita se aproximar dos processos específicos de adoção das tecnologias e estratégias de participação do leitor, de modo a melhor identificar e ponderar as adaptações e normatizações decorrentes deste processo.

Ancorados em considerações como as de Palacios (2011), de que especialmente em estudos que tratam de elementos menos concretos da prática jornalística, como as questões éticas relacionadas à publicação do CPU, é importante a averiguação e investigação próxima do problema, compartilhamos a premissa de Paterson e Domingo, exposta na introdução do *Making Online News*,

> É nossa premissa principal que apenas metodologias etnográficas derivadas das tradições antropológicas e sociológicas podem chegar perto de fornecer de uma descrição adequada da cultura e da prática da produção de mídia, e da mentalidade dos produtores de mídia. Como Schlensinger (1980, p. 363) explicou, o método etnográfico da pesquisa sobre produção de notícias disponibiliza ‘informações básicas sobre as ideologias e práticas dos produtores culturais’, e

> possibilita a observação – baseada na teoria – das práticas sociais constituintes da produção cultural (PATERSON, 2008, p. 2).[107]

O livro, segundo os próprios autores, apresenta uma segunda onda de pesquisas etnográficas no jornalismo, em que há uma preocupação e interesse particular pela inovação tecnológica. A primeira sendo aquela de que participaram Herbert Gans, quando do seu *Deciding what is News* lançado em 1979, Gay Tuchman, com seu *Making News*, de 1980, e Michael Schudson, com o *Discovering the News*, de 1981.

Propõe-se, então, para esta pesquisa, uma proposta inspirada na etnografia que complemente a descrição abrangente e quantitativa trazida pelo mapeamento demonstrado no capítulo anterior. Esta proposta de investigação, baseada nas entrevistas e na observação é compartilhada por estudos recentes, que buscam se aproximar da realidade e da cultura das redações.

É o caso da dissertação de Lia Almeida (2009), que para analisar o uso de blogs no jornalismo brasileiro utilizou como procedimentos "1) revisão da literatura; 2) observação preliminar exploratória dos sites dos dois jornais; 3) aplicação de questionários; 4) realização de entrevistas; 5) observação das duas redações" (ALMEIDA, 2009, p. 59). A pesquisadora centrou suas pesquisas em dois veículos nacionais – *A Tarde*, de Salvador, e *Gazeta do Povo*, em Curitiba –, onde realizou entrevistas e período de observação participante nas redações.

No livro *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, organizado por Natalie Fenton (2010), a etnografia também esteve presente como método de investigação de questões como as novas relações entre jornalistas e produtores de notícia e o novo cenário geral da comunicação. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 160 profissionais ou agentes ligados ao jornalismo, além de mini etnografias e de análise de conteúdo de serviços de notícias online.

Sobre a etnografia Fenton explica que,

---

[107] "It is our guiding premise that only ethnographic methodologies derived from anthropological and sociological traditions can come close to providing ana adequate description of the culture and practice of media production, and the mindset of media producers. As Schlensinger (1980, p. 363) explained, the ethnographic method of news production research makes available 'basic information aboutr the working ideologies and practices of cultural producers,' and provides the possibility of observation – informed by theory – of the social practices constituting cultural production"

> Para atualizar as entrevistas e adicionar profundidade, a segunda onda de pesquisa incluiu mini etnografias em três espaços de produção de notícias: a BBC, Manchester Evening News e o Guardian. Apesar de o tempo passado em cada lugar não ter sido longo em termos de etnografia (foram no máximo duas semanas), eles possibilitaram uma melhor compreensão da textura organizacional e melhor percepção da realidade cotidiana da rotina de trabalho contemporânea nas redações (2010, p. 12)[108]

As entrevistas são também o ponto central de investigação do recém-publicado estudo coletivo sobre Jornalismo Participativo realizado por Jane Singer, David Domingo e colegas no *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers* (2011). O estudo se baseou em entrevistas aprofundadas com 67 jornalistas e editores em jornais impressos e online pela América do Norte, Europa e Israel. Os pesquisadores conversaram sobre temas relativos à participação, como a ética e os contratos entre leitor e jornal, relacionamento com usuário e modelos de negócio. As entrevistas começaram a ser realizadas em 2007 e não negam a inspiração nas propostas do *Making Online News* (PATERSON; DOMINGO, 2008).

Acredita-se, portanto, que apesar de algumas limitações próprias, o modelo de entrevistas e observação construído para esta pesquisa e descrito a seguir consegue atender aos objetivos propostos de modo a não apenas descrever ou apontar o que ocorre nas redações e fugir de alguns problemas da pesquisa de jornalismo, como apontados por Paterson

> Revisores apontaram que a maior pare dos estudos se limitou a denunciar a distância entre os ideais e a realidade sem acrescentar perspectivas históricas ou contexto social e com a ausência de dados empíricos e quadros teóricos necessários para interpretar as causas e consequências dessas tendências (2008, p. 4)[109]

---

[108] "In order to flesh-out the interviews and add contextual depth the second strand of research included mini ethnographies in three places of news production: the BBC, Manchester Evening News and the Guardian. Although the time spent in each place was not long in ethnographic terms (up to two weeks), it did allow for a greater sense of the organizational texture and better insight into the daily realities of working life in contemporary newsrooms"

[109] "reviewers have pointed out that most of the studies have limited themselves to denouncing the distance between the ideals and the reality without adding historical perspective or social context and with a lack of the empirical data and theoretical frameworks necessary to interpret the causes and consequences of these thrends"

Em primeiro lugar, é importante definir e esclarecer a seleção dos objetos de estudo específicos desta análise, uma vez que o mapeamento no Capítulo 4 se deu de maneira a contemplar jornais de todo o país. A escolha por dois veículos de uma mesma cidade – o *Diario de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*, ambos localizados no Recife – se justifica pela possibilidade de contemplar semelhanças e diferenças entre dois projetos de periódicos estabelecidos e reconhecidos no cenário nacional, e que atendem a públicos consumidores praticamente comuns.

Entre as diferenças que podem ser ressaltadas em princípio está o tempo de funcionamento dos projetos. Enquanto o *Cidadão Repórter* do DP, funciona há quatro anos como um fórum aberto aos leitores, a *Voz do Leitor*, do JC, foi lançada em 2011, para receber por email as denúncias e comentários dos usuários. A forma de utilização do CPU também é uma diferença que merece ser ressaltada. Enquanto neste, as contribuições dos leitores são publicadas diariamente com a assinatura própria, naquele a publicação de matérias da redação pautadas pelo fórum é esporádica.

Dessa forma, acredita-se que apesar de limitada em questão de abrangência geográfica, esta parte da pesquisa ganha ao acolher a diversidade e facilitar a comparação, pela proximidade temática e de públicos entre os dois veículos. Além disso, um trabalho anterior (MARTINS, 2008) que teve como objeto um dos sites aqui selecionados serviu como incentivo à manutenção do mesmo no *corpus*, no intuito de dar continuidade e oferecer bases comparativas da trajetória evolutiva do mesmo.

Para realizar esta observação, além de um acompanhamento preliminar dos dois veículos, através da internet, foi selecionado um período de coleta de dados propriamente dita. Foi realizado, como levantamento de dados, o monitoramento das publicações de CPU em ambos periódicos durante todo o mês de Agosto de 2011. Esse monitoramento serviu para fornecer algum alicerce empírico à pesquisa qualitativa realizada nas redações, com base em entrevistas e observação.

Os dados – obtido através de monitoramento prévio mostrou-se um elemento importante da análise geral – apesar de subordinado ao material levantado em visitas à redação – por permitir questionar, relativizar ou confirmar informações fornecidas pelos observados. Afinal, como coloca Chris Paterson, “se quando interrogados, jornalistas digitais se mostram convencidos de que fazem parte de uma nova raça de jornalistas,

precisamos adentrar as redações para ver até que ponto este é o caso nas suas rotinas diárias"[110] (2008, p. 4).

O acompanhamento das publicações, portanto, vem ampliar o conjunto de dados adicionais que servem para confrontar as respostas e declarações de jornalistas entrevistados quanto à sua atuação ou ao posicionamento do veículo em que trabalham em relação às contribuições de usuários. Ressalta-se que, apesar da coleta e catalogação desse material previamente recolhido, este não se apresentará aqui como análise de conteúdo ou qualquer forma de tabulação própria, servindo tão só como elemento comparativo e ilustrativo às informações coletadas em entrevistas e observação.

Por fim, o material base deste momento de análise foi obtido junto a profissionais dos dois veículos; utilizando como método principal de pesquisa a entrevista. Ao todo, foram entrevistados seis jornalistas: três de cada veículo. A seleção dos profissionais se deu pela sua proximidade e atuação ligada ao CPU, seja no veículo impresso ou no online, além de incluir obrigatoriamente um profissional ligado à direção ou editoria-executiva do periódico, com o fito de dispor de uma fonte capaz de esclarecer e depor em caráter institucional sobre a política e proposta editorial do jornal.

No *Diario de Pernambuco*, os entrevistados foram uma editora-executiva, uma editora do veículo online – responsável pelo projeto que originou *Cidadão Repórter* – e uma editora assistente do caderno de *Vida Urbana*, responsável pela pauta da editoria.

No *Jornal do Commercio* foram entrevistados o diretor-executivo da publicação e uma editora executiva – que são, respectivamente, os responsáveis pela montagem do projeto e pelo acompanhamento do CPU e da alimentação da *Voz do Leitor* online e impresso –, além de uma jornalista que, por dez anos, editou a seção de *Cartas à Redação* e foi incorporada ao novo projeto, atuando apenas na página impressa.

Uma vez que o objetivo das entrevistas era conhecer a experiência própria dos jornalistas na redação, de forma a se aprofundar no cotidiano dos entrevistados em sua atuação diante do CPU, na cultura da redação e nas mudanças ocorridas na mesma pela inclusão da checagem e utilização da contribuição do usuário nas rotinas compartilhadas pelos jornalistas, escolheram-se como método de investigação as entrevistas narrativas. Essa abordagem foi preferida em relação às entrevistas estruturadas ou

[110] "If surveyed online journalists are convinced that they form a new breed of journalists, we need to enter the newsrooms to see to what extent this is the case in their daily routines"

semiestruturadas, porque, segundo Uwe Flick, “as narrativas [...] permitem ao pesquisador abordar o mundo experimental do entrevistado, de modo mais abrangente, com a própria estruturação desse mundo” (2004, p. 110).

Neste caso específico, em que se busca identificar não apenas uma grande narrativa, mas conhecer e selecionar experiências concretas relacionadas a temas específicos optou-se ainda pela realização de entrevistas episódicas.

> O ponto de partida para a entrevista episódica (FLICK, 2000) é a suposição de que as experiências que um sujeito adquire sobre um determinado domínio estejam armazenadas e sejam lembradas nas formas de conhecimento narrativo episódio e semântico. Enquanto o conhecimento episódico possui uma organização que se aproxima mais das experiências, estando vinculado a situações e circunstâncias concretas, o conhecimento semântico se baseia em suposições e relações abstraídas destas e generalizadas. Para o primeiro, o curso da situação em sue contexto representa a unidade principal em torno da qual o conhecimento é organizado. No caso o último, os conceitos e suas relações entre si são as unidades centrais (FLICK, 2004, p. 117)

Neste método, é importante que, em princípio, as narrativas não sejam interrompidas, nem dificultadas, cabendo ao entrevistador sinalizar que acompanha o que está sendo contado. Para auxiliar na investigação sobre temas específicos, um guia de entrevista foi elaborado para evitar que elementos importantes ficassem de fora.

Este guia não se apresenta como uma pauta, ou como um conjunto de perguntas a serem realizadas, sendo tão-somente uma orientação para uso do entrevistador para que – caso necessário – se conduza o entrevistado a abordar temas de relevância para a pesquisa. Para as entrevistas deste estudo, foram elaborados dois roteiros de entrevista[111] – um para cada veículo – nos quais constam os principais temas de interesse.

A composição básica dos guias é semelhante, englobando os seguintes tópicos: Histórico do Projeto; Seleção, Tratamento e Publicação do Conteúdo Produzido por Usuários; Responsabilidades Legais e Ética; Remuneração e *Copyrights*; e Fidelização e Modelos de Negócio. Apesar da sua estruturação, não foi imposto qualquer tipo de sequência ou organização específica às entrevistas, de maneira a possibilitar máxima liberdade às narrativas e relatos de experiências.

[111] Os roteiros de entrevistas encontram-se nos Apêndices 1 e 2.

Além das perguntas gerativas, com as quais o entrevistador espera incitar o início das narrativas, as entrevistas também incluíram perguntas mais específicas, de modo a complementar fragmentos menos discutidos durante as entrevistas. Por fim, foram também incluídas algumas perguntas visando obter relatos mais teóricos sobre as experiências, considerando-se, como o faz Flick (2004), que o entrevistado é, ele próprio, um especialista de si mesmo.

As visitas às redações foram realizadas entre os dias 25 de julho e 03 de agosto, quando dois jornalistas de cada veículo foram entrevistados. As demais entrevistas, por razão de afastamento temporário dos profissionais, foram realizadas entre 8 e 11 de agosto. Desta forma, também foi possível incluir nos guias de entrevistas questões baseadas na observação das matérias publicadas no mês de agosto e que compõem o *corpus* de dados auxiliares desta pesquisa.

A proposta de trabalho para as visitas – ao todo quatro a cada redação – foi de, além da realização das entrevistas, acompanhar a rotina de trabalho dos jornalistas envolvidos no processo de seleção, apuração, edição e publicação do CPU. Tal acompanhamento, entretanto, só pôde ser realizado no *Jornal do Commercio*, onde tal rotina se mantém – como descrito abaixo, duas jornalistas acompanham diariamente os emails recebidos e em horários complementares editam e preenchem as páginas impressas e online da *Voz do Leitor*.

No *Diario de Pernambuco*, segundo as jornalistas entrevistadas, a checagem e utilização do material é esporádico, não sendo uma atividade programada ou rotineira. O fórum do Cidadão-Repórter é acompanhado diretamente por um auxiliar responsável pela liberação dos comentários; os jornalistas, apesar de afirmarem acessá-lo de maneira regular, acompanham o material sem rigor ou rotina, em busca de pautas. Quando as mesmas se não apresentam, não há trabalho relacionado ao CPU.

4.2 Cidadão-Repórter

O *Cidadão Repórter* é um fórum de discussão aberto para funcionar como espaço de participação de leitores do *Diario de Pernambuco* – jornal mais antigo em circulação da América Latina e integrante do grupo Diários Associados (fundado por

Assis Chateaubriand na década de sessenta) – e do portal regional de notícias *Pernambuco.com*, pertencente ao mesmo grupo local[112].

Lançado em março de 2007, como seção do portal – àquele tempo único veículo online de cunho noticioso do grupo[113] – o cidadão repórter permanece vinculado a este. No entanto, o objetivo é que se torne um recurso disponível para as redações de todos os veículos do grupo, como se pode identificar pela presença em destaque na página inicial do popular *Aqui PE* (Figura 26). Em entrevista para esta pesquisa, uma editora do portal destacou a proposta de integração, ao falar dos planos de utilização do fórum como fonte de pautas para o programa *Aqui Comunidade*, da *TV Clube*, que no próprio título apresenta também uma associação com o jornal acima citado.

Figura 26: Home Page do *AquiPE*

Primeiro projeto de abertura à participação do usuário no jornalismo pernambucano, o *Cidadão Repórter* foi lançado como um experimento. Como explica a editora do portal e idealizadora do projeto, devido a pouca experiência acumulada em

[112] Ainda fazem parte deste grupo de mídia o jornal popular *Aqui Pe*, as Rádios *Clube AM* e *Clube FM*, e a *TV Clube*.

[113] Posteriormente, o *Diario de Pernambuco* inaugurou um espaço próprio na rede, cujo conteúdo é produzido exclusivamente pela equipe do jornal.

termos de abertura à participação em jornais brasileiros à época e às limitações de equipe, especialmente da área de tecnologia, programação e design, a solução encontrada foi a busca de uma ferramenta gratuita que pudesse ser utilizada pelo jornal. A ferramenta de fórum do php BB[114], disponível sob uma Licença Pública Geral GNU[115], que permite utilização, mas não modificação, foi a escolhida para dar início ao projeto (ver figura 27).

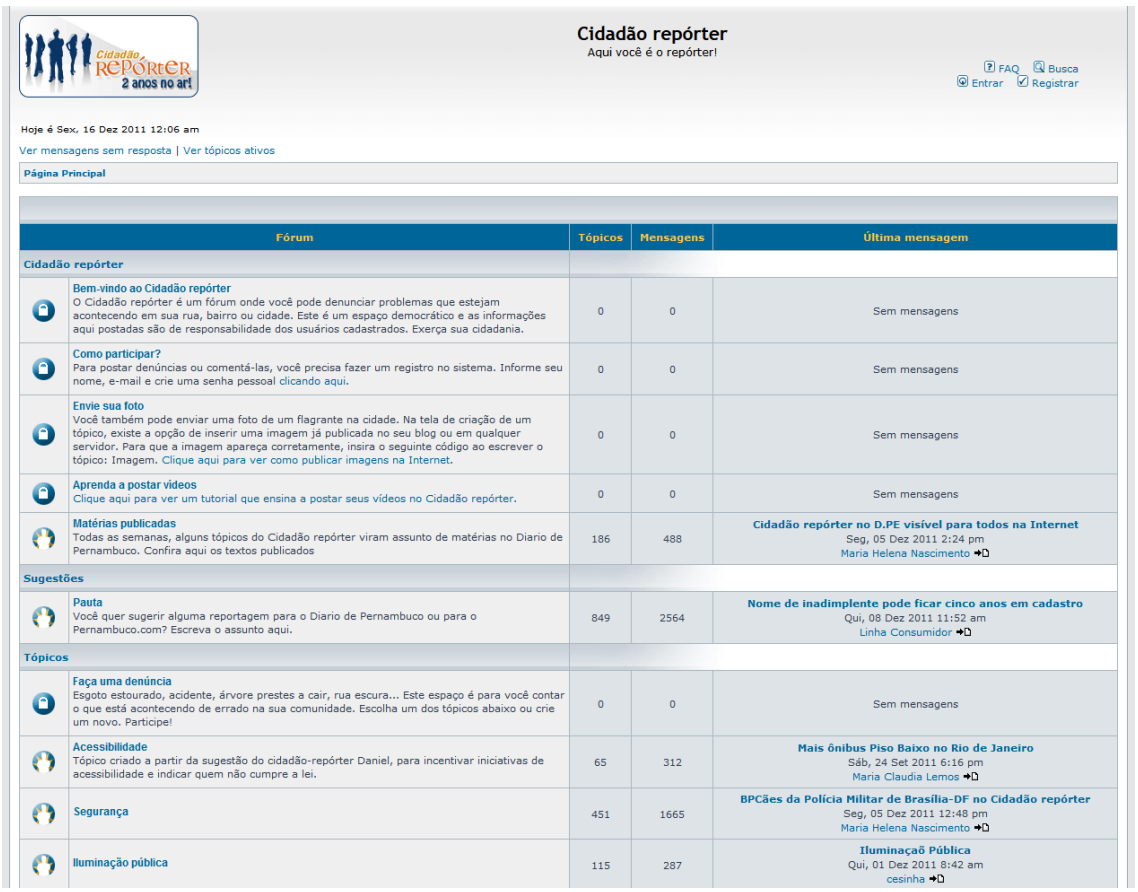


Figura 27: Fórum do *Cidadão Repórter*

Lançado como um espaço para combinar interatividade e cidadania, "um canal em que qualquer internauta pode fazer uma denúncia, sugerir reportagens ou simplesmente comentar as notícias publicadas por outras pessoas", o projeto teve adesão imediata; "em apenas cinco dias, contava com mais de 100 pessoas cadastradas e quase 40 mensagens postadas" (REIS; MONTEIRO, 2007).

[114] O Bulletin Board pode ser baixado no site http://www.phpbb.com/.

[115] A licença do phpBB pode ser acessada aqui: http://www.phpbb.com/downloads/license/. Mais informações sobre as licenças GNU podem ser encontradas na página da Fundação: http://www.gnu.org/licenses/licenses.html.

A adesão rápida do público e as dificuldades de se modificar a estrutura do fórum (uma vez que o mesmo é protegido por licença) fizeram com que não houvesse muitas modificações na ferramenta, além da atualização de suas versões, que facilitaram, por exemplo, o envio de fotos e vídeos; o que explica a manutenção visual e de programação da página.

Um fórum de discussão, o *Cidadão Repórter* é dividido em tópicos temáticos abertos para debates por seus participantes. Ao todo são 32 tópicos, dos quais 19, presentes na seção principal, são voltados para temas da cidade, como abastecimento de água, transporte, iluminação pública e segurança. Os treze outros estão agregados em quatro subseções destinadas à discussão e difusão de informações sobre concursos públicos, turismo, lazer e tecnologia (como telefonia, hardware, software e jogos).

Há ainda oito tópicos institucionais, três dos quais são para comunicação com a redação: dois para sugestões de pauta ou de novos tópicos para o fórum e outro para comentários sobre matérias publicadas nos veículos do grupo que utilizaram informações do fórum. Os demais tópicos são fechados e servem como tutoriais para novos participantes, ensinando como se cadastrar, enviar fotos e vídeos etc.

Mesmo com a possibilidade de sugestão de novos tópicos, é possível perceber, a partir de uma pesquisa anterior, que também teve o fórum como objeto (MARTINS, 2008), que a estrutura permanece a mesma há três anos, não tendo sido acrescentadas quaisquer novas funcionalidades ou novos temas de discussão. Enquanto a estrutura permaneceu a mesma, os números da participação aumentaram. Se em 2008 pouco mais de 1.700 participantes haviam publicado quase 10 mil mensagens (MARTINS, 2008, p. 34), hoje são mais de 4 mil e 800 membros cadastrados e 45 mil mensagens.

Também, nos quatro anos após a sua criação, o *Cidadão Repórter* passou por outras mudanças, das quais a mais marcante com certeza é a sua apropriação e utilização pelo principal jornal do grupo, o *Diario de Pernambuco* – e que se reflete diretamente na utilização e atualização do fórum em si.

Quando de seu lançamento, foi destinada inteiramente ao projeto uma página semanal, no caderno de *Vida Urbana*. Assim, às terças-feiras, o jornal impresso trazia a seus leitores partes da discussão travada pelos integrantes do fórum. Como observado em pesquisa anterior (MARTINS, 2008), a página continha uma seção para a publicação de uma ou mais fotos do leitor, com a devida creditação, e uma legenda que a

apresentava; uma reportagem, realizada pela redação, sobre algum tema selecionado no fórum; além de pequenas notas, trazendo informações, denúncias e comentários compartilhados na semana anterior e de um *ranking* com os temas mais debatidos no período. Para essa tarefa, era destacado na equipe um jornalista responsável por acompanhar e administrar o fórum e produzir a página semanal, selecionando o tema para reportagem e organizando os seus demais componentes.

Em 2008, quando o fórum somava ainda um ano de funcionamento, já se discutia a proposta de expansão do projeto, de modo a incluí-lo na rotina e na cultura da redação, de forma que, em lugar de um repórter recrutado para a função, toda a equipe dedicasse atenção ao fórum, utilizando-o como meio de contato e interação com o público e como fonte de pautas (MARTINS, 2008).

Uma primeira investida neste sentido, dada a adesão do público ao espaço, foi a criação de quatro novos fóruns temáticos – nomeados *Consumidor Repórter*, *Repórter Cultural*, *Torcedor Repórter* e *Eleitor Repórter* –, cujo objetivo era ampliar a sua participação em outras editorias e disseminar a utilização do espaço entre a equipe. A proposta conseguiu pouca adesão, inclusive do público, que, segundo uma editora do portal, permaneceu utilizando o fórum principal para realização das postagens, o que resultou na descontinuação dos espaços específicos.

Ainda que esta tentativa tenha sido frustrada, em 2010, juntamente com uma reforma gráfica e editorial do veículo impresso, veio uma reformulação da presença do fórum nas suas edições. A página exclusiva deixou de circular semanalmente, pois o formato “de certa maneira limitava o cidadão, porque ficava limitado a uma editoria e a um dia da semana, quando na verdade a gente poderia e deveria ter o cidadão de uma maneira mais solta no jornal impresso”. Assim, as pautas oriundas do fórum passaram a ser identificadas por um selo que encabeçam as matérias publicadas (figura 28).

Estacionamento ainda no papel

Figura 28: Matéria com selo *Cidadão Repórter*
Fonte: *Diario de Pernambuco*, 06 de agosto de 2011

Esta reformulação, pelo contrário, acabou por diminuir a presença do cidadão nas páginas do veículo impresso. Durante o período de análise destacado nesta pesquisa, que acompanhou o veículo durante todo o mês de agosto de 2011, apenas três matérias receberam o selo que as vinculava ao fórum online.[116]

Apesar de descartar uma resistência declarada à ideia, a editora do portal acredita que a mudança, que tinha como proposta a descentralização e maior inserção do fórum na redação, esbarrou em uma questão cultural. "Acho que é mudança de hábito também. Tudo que significa uma mudança de hábito, uma mudança de rotina nem sempre é bem aceito".

Ainda que a proposta de disseminar entre os jornalistas da casa o hábito de acessar, inteirar-se e participar do fórum não tenha conseguido a adesão esperada, o fórum não foi abandonado. Atualmente, jornalistas do portal e do impresso verificam continuamente as atualizações em busca de pautas. No portal, este papel é

[116] É necessário destacar que durante o período desta pesquisa a repórter encarregada da realização de pautas sugeridas no cidadão-repórter se encontrava em licença-maternidade, o que impossibilitou a sua inclusão entre as entrevistadas e pode ter afetado a produção deste conteúdo. No entanto, um levantamento comparativo do mês de fevereiro de 2011 não localizou nenhuma inserção de material proveniente do *Cidadão Repórter*. Infere-se que mesmo na presença da repórter destacada para a função, a produção deste conteúdo não apresenta frequência regularidade estáveis.

desempenhado pela editora e por um repórter, responsável pela produção e realização das matérias; enquanto na redação do *Diario de Pernambuco*, a tarefa cabe à pauteira do caderno *Vida Urbana*. O acompanhamento do fórum, no entanto, não é diário. De acordo com a editora assistente "Normalmente toda semana a gente dá uma olhada, no começo de semana, para ver o que rende".

Outra editora, no entanto, apresenta uma explicação diferente. De acordo com ela, o baixo aproveitamento do espaço como fonte de pautas se dá pela rotina da própria redação, que deve responder às necessidades do dia-a-dia. A editora alega que a presença de material do cidadão é uma cobrança diária nas reuniões de pauta, mas que, diante das restrições de tempo de preparação das matérias e de espaço para sua publicação, estas cedem espaço para outras notícias.

A jornalista destaca, no entanto, que falta ainda dar maior destaque e crédito ao cidadão, pois se as TICs deram ao leitor mais possibilidades, ele sempre esteve presente na redação, seja ligando, enviando cartas ou indo ao jornal levar sua informação. Falta apenas assinalar uma coisa que já é costume em qualquer redação, que o leitor é uma fonte de informação para o jornalista.

4.2.1 Material do usuário como sugestão de pauta

A descrição do projeto já permite algumas considerações sobre a posição dada aos leitores pelo veículo. Mesmo acreditando que o fórum funciona como uma forma de rede social em que "as pessoas ali dentro estão interagindo, que relações estão se formando, grupos estão se organizando com determinados interesses", a editora responde que a presença dos jornalistas neste espaço nunca foi pensada. O fórum é um espaço dos leitores, no qual a única atividade dos jornalistas é observar, como um agente externo, pinçando de lá o que julga interessante e trabalhar isto para o público; não é de seu interesse interagir de outra forma, mais aprofundada, nem é de seu interesse encarar aquele material como jornalístico por si só. Ainda assim, como identificado anteriormente (MARTINS, 2008), é possível encontrar no próprio fórum apuração de informações, de maneira coletiva, que ampliam seu conteúdo, promovendo uma simples denúncia ou registro a um conteúdo informativo mais denso.

Com essa estrutura, não é de se espantar que a busca às sugestões de pauta retiradas do fórum sirva apenas para a produção de reportagens que serão veiculadas nos jornais impressos. Uma das entrevistadas indica que "por já estar hospedado no portal, a gente acredita que a informação já está contemplada na internet".

A utilização dos conteúdos do fórum prioritariamente pelo impresso, em detrimento do veículo online, é visto como positivo; um diferencial do projeto. "Eu não vejo esse conteúdo ser usado com tanta frequência em outros jornais que têm iniciativas semelhantes. Então eu acho que o que dá o grande respaldo ao cidadão-repórter é esse interesse do impresso em também participar", disse uma editora.

Essa percepção ajuda a deixar clara a divisão e separação de papéis entre os jornalistas e leitores do fórum e a distinção feita pelas equipes do portal e do jornal impresso entre o conteúdo jornalístico e as informações presentes no fórum, cuja baliza é, em grande parte, a definição do papel e da importância do jornalista. Como destaca uma editora,

> Às vezes o leitor não tem nem a noção do que é jornalismo. O leitor pode mandar uma pauta que ele ache que é uma besteira, e que é uma coisa absurda. E às vezes ele passa uma coisa que ele acha que é super importante e que não tem importância, valor jornalístico nenhum, entendeu? [...] Por isso que acho que assim, o olhar do repórter é muito importante. O olhar do repórter tem diferença.

Desde o início do projeto, quando havia a publicação de uma página do *Cidadão Repórter*, com matérias e notas, uma editora explica que mesmo estas "não eram reproduzidas literalmente, elas eram utilizadas como sugestões de pauta". A importância do jornalista ao selecionar o material do leitor e transformá-lo em notícia é assinalada por outra editora, que destaca reportagens que surgiram de pautas aparentemente pequenas ou pouco relevantes:

> A gente chegou a fazer algumas matérias, que por si sós, se você olhar até com má vontade, ou se você olhar rapidamente, você 'ah. Mas só tem a mesma coisa. Só tem buraco, só tem reclamação sobre ônibus, só tem...'Mas, se de repente você, com um olhar mais aprofundado, você consegue ampliar a pauta, você consegue usar aquilo como sugestão e não necessariamente como uma pauta fechada.

Como destacou outra editora, o fórum acompanha o processo de mudanças impulsionado pela evolução das TIC, facilitou o acesso do leitor à redação, que antes ligava, enviava cartas ou ia diretamente à redação. Apesar disso, a procura por essas vias se mantém. “Acontece muito também de o pessoal ligar. Ligam para o telefone, a gente ainda sente muito isso. Infelizmente, a gente fala tanto do acesso à internet, mas nem todo mundo tem, principalmente as pessoas de classe mais baixa, não têm acesso”, explica outra jornalista da casa.

Além da definição do que é ou não noticiável, as jornalistas fazem questão de destacar o papel do profissional em dar a qualquer pauta o tratamento, necessário para se tornar uma notícia, um conteúdo de cunho jornalístico. “Se a gente não apurar bem apurado, se a gente não conversar com várias pessoas, no final das contas, a gente ia ter até dificuldade de fechar”, comenta.

Esta é, inclusive, uma forma de cuidado tomado pelo veículo, que – segundo as entrevistadas – não publica informações enviadas por leitores sem realizar sua própria apuração: “A gente nunca faz uma matéria conferida pelo telefone. De jeito nenhum. A gente sempre vai ao local, olha confere, faz foto.”

4.2.2 Questões éticas e responsabilidades

A centralidade da apuração é uma das principais preocupações e defesas do jornal na publicação de material, garantindo a sua boa qualidade. Toda informação utilizada para uma reportagem é, segundo as entrevistadas, checado. Um procedimento comum adotado para qualquer forma de utilização de material do portal, como indicado acima, mesmo as notas curtas não eram transcritas do fórum, mas redigidas por repórteres da casa a partir dos textos postados no espaço.

A mesma preocupação, no entanto, não é dispensada ao conteúdo que não é aproveitado pela redação e fica, portanto, restrito ao fórum. Inicialmente sem moderação alguma, as únicas diretrizes que o *Cidadão Repórter* apresenta aos seus participantes se encontram nos Termos de Uso do fórum, cuja aceitação é pré-requisito para a realização do cadastro. Segundo o termo, o indivíduo, ao aceitá-lo, “concorda em não postar nada agressivo, abusivo, obsceno, vulgar, escandaloso ou qualquer outro

material que possa burlar as regras de conduta social do país onde "Cidadão repórter" está hospedado e/ou leis internacionais."

Além disso, o cidadão dá aos administradores do fórum "o direito de remover, editar, mover ou fechar qualquer tópico a qualquer momento". Por fim, há o aviso de que os endereços de IP das mensagens são gravados, "para auxiliar e reforçar estas condições". Na página inicial do *bulletin board*, em um dos tópicos fechados que funcionam como tutorias de uso, em que se dá as boas vindas aos novos participantes, há ainda o alerta de que as informações ali postadas são de responsabilidade dos usuários cadastrados.

Apesar de se colocar como instância moderadora, até pouco tempo o espaço era completamente aberto aos usuários e a publicação era instantânea. Até hoje, a equipe responsável pelo fórum comemora o fato de que em seus mais de quatro anos foram poucas as ocorrências de material indevido publicado na página, mas afirma terem ocorrido casos de exposição ou invasão de privacidade, com divulgação de informações pessoais no fórum sem autorização.

Uma editora elencou também um período em que foram publicadas na comunidade propagandas e imagens de sites de pornografia, fazendo questão de alertar para a ação de "robôs que fazem divulgação desses sites de sexo e procuram exatamente esses fóruns abertos à participação" como possíveis responsáveis por essas publicações.

Quando desses casos, uma entrevistada falou sobre a atuação do veículo. "A gente sempre estava olhando e tirando, mediando. Porque, embora a gente não tenha responsabilidade pela postagem, a gente não ia deixar a coisa ficar: é um desserviço", explicou. Neste trabalho, a equipe ressalta também a participação da própria comunidade em auxiliar na identificação destas postagens e indicá-las para moderação. Ela afirma que "as pessoas que estão lá dentro, que participam com mais frequência, se encarregam de denunciar esse tipo de conteúdo".

Ainda que se isente oficialmente de responsabilidade, é unanimidade entre as profissionais ouvidas para esta pesquisa que o jornal é também, mesmo que apenas parcialmente responsável pelo conteúdo produzido e publicado por seus usuários em suas páginas. Como aponta uma das editoras, "é difícil para mim, admitir que eu acho que tem **responsabilidade** sim. Afinal de contas, é o veículo que está dando voz àquela denúncia" (grifo nosso).

Essa é a principal razão apontada para uma mudança realizada no funcionamento do *Cidadão Repórter* em 2011: desde abril deste ano, a participação dos usuários passa por uma mediação prévia. O estopim para esta modificação foi uma denúncia de cunho pessoal publicada na página. Como relata uma editora, a pessoa citada no comentário procurou amigavelmente o jornal, "e a gente entendeu que isto poderia voltar a acontecer e a partir de então era mais seguro para a gente e até para o serviço mesmo que houvesse essa mediação. Para evitar essas agressões ou difamações".

A realização da filtragem, no entanto, não é realizada pela redação, como descreve a editora do portal: "tem um funcionário da parte de tecnologia que libera esses comentários e quando ele tem alguma dúvida, em relação ao que liberar, ele me procura, a gente discute, eu dou uma lida, vejo o que é que pode, o que deve e o que não deve ser liberado."

Apesar do termo de uso, da moderação – agora prévia – e de contar com o apoio de membros da comunidade para alerta sobre usos e materiais indevidos, não é possível excluir completamente a possibilidade de ser publicado material agressivo, indevido ou mesmo inverídico. Uma das entrevistadas aponta que este problema não é exclusivo do espaço de participação do leitor e que não precisa tomar grandes proporções.

> Não vejo isso como um problema, não, vejo isso como uma situação, que a gente tem que lidar. Então a gente tenta o tempo inteiro não ter problema com nada que seja postado ali dentro do cidadão. Mas às vezes acontece isso com uma denúncia que chega ao jornal impresso, às vezes acontece com uma fonte mal intencionada, isso acontece em outras esferas da atividade jornalística, então, acho que é um risco inerente ao serviço.

Outra editora lembra o tempo de atuação do veículo e sua tradição como fator para amenizar quaisquer efeitos negativos possivelmente decorridos do projeto.

4.2.3 Creditação e Direitos

Além destas questões de responsabilidade sobre o conteúdo, há outro aspecto de interesse especial para esta análise, que é a questão do direito, da creditação e da

remuneração pelo conteúdo. Neste ponto, diferentemente da maior parte das páginas de participação presentes na amostra desta pesquisa – em que ao enviar o material os seus produtores cedem às empresas que os recebem os direitos sobre o mesmo de forma gratuita e autorizam sua utilização para quaisquer fins – este tema não se encontra presente nos termos de uso do *Cidadão Repórter*.

Como é possível identificar através das entrevistas, a creditação de qualquer material audiovisual ou das informações costuma ser dado aos cidadãos responsáveis pelo envio dos mesmos – seja quando de sua utilização direta, como em fotos ou vídeos, ou indireta, como uma das fontes citadas na reportagem. No entanto, este contato nem sempre consegue ser realizado. "Às vezes [...], a gente manda email, às vezes não tem telefone, aí a gente manda um email, a pessoa não responde. Aí o repórter vai no local, faz a pauta e aí é dado o crédito apenas do serviço", esclarece uma entrevistada.

Da mesma maneira, por não haver diretrizes específicas sobre o assunto, não é possível cobrar a exclusividade do conteúdo postado. Apesar de influenciar no momento da escolha do material que será utilizado ou não em reportagens realizadas pela redação, a exclusividade da informação ou do conteúdo não é obrigatória.

Esses leitores ficam livres para enviar suas denúncias, textos e outras produções a quantos veículos desejarem. O produtor de conteúdo está liberado para comercializar externamente este material, possibilidade de que fica privada a maior parte daqueles que colaboram com outros jornais, seguindo os termos de uso comumente utilizados, como descrito no capítulo anterior.

Se os direitos sobre o conteúdo, em especial material audiovisual – fotografias, vídeos e áudios –, não são oficialmente cedidos ou têm seus direitos transferidos para o *Diario de Pernambuco* ou qualquer outra instância ou empresa pertencente ao grupo, as definições sobre seu uso não parecem ser uma grande preocupação para a sua equipe. Uma das editoras ouvidas comentou que "a partir do momento que você posta ali aquilo já está publicado, já está divulgado [...], aquilo já é público, já se tornou público. Público no sentido não de direito público, mas já está publicado de alguma maneira", evidenciando a percepção de gratuidade da contribuição.

Essa visão já dá indícios da perspectiva do veículo em relação à remuneração pela produção dos leitores. Ao considerar os envios realizados pelo fórum como contribuições gratuitas, e considerar o próprio fórum um serviço prestado aos cidadãos,

tal produção deixa de ser encarada como um produto de interesse específico do veículo – sua própria geração é banalizada, perdendo o seu valor intrínseco.

Ainda assim, a realização da compra de material não é algo inexistente no veículo. “Acontece no jornal, como acontece em outras redações também; não via cidadão. É um contato feito muito mais por pessoas que trazem material aqui na redação ou que telefonam oferecendo”. As definições, no entanto, sobre valores e formas de câmbio são definidas caso a caso. Uma das entrevistadas, inclusive, questiona a importância de se pensar “uma política e um conceito bem definido disso, na empresa, para adotar esse tipo de sistema”.

4.2.4 Utilizações e jornalismo lateral

Como citado anteriormente, uma das principais características do jornalismo participativo na sua relação com as organizações de mídia tradicional, segundo as propostas de Antonio Sofi (2006) seria a ampliação do jornalismo de forma lateral. Ou seja, a ampliação de assuntos e temas cobertos e que, por consequência, receberiam o destaque e a atenção do público. Essa mudança dar-se-ia pela utilização de outros valores ou critérios de noticiabilidade distintos daqueles compartilhados pela tribo jornalística e presentes nas redações (TRAQUINA, 2005).

Uma vez que a observação sistemática realizada para esta pesquisa se limitou àquele conteúdo que sofreu a interferência do jornalista – o que, no caso do *Cidadão Repórter*, implica a sua apuração escrita e publicação no veículo impresso – não foi possível identificar diretamente, neste material, discrepâncias acintosas entre o material que se baseou na contribuição do leitor e aquele próprio da redação.

Neste tópico, as declarações das jornalistas entrevistadas são um tanto contraditórias. Por um lado, fazem questão de ressaltar que “os critérios de noticiablidade [...] não mudam porque muda o suporte ou muda a forma como a informação chega até o jornal”. De maneira condizente com o material encontrado no período de observação da publicação, entre estes critérios, a editora explicita que “a notícia precisa ter alguma relevância, precisa ter impacto, precisa de preferência ser exclusiva, embora já esteja ali publicada, não ter sido publicada em outro veículo”.

Em contrapartida, como já destacado anteriormente, as entrevistadas relataram a importância de um olhar distinto e mais atento quando da seleção e realização de pautas provenientes do fórum de leitores. Se por um lado, a necessidade do olhar do jornalista é uma forma de evidenciar a sua importância em trabalhar a informação bruta enviada pelo leitor, pode-se também encarar o processo como uma forma de modificar a rotina tradicional do jornalismo, impondo-lhe uma nova atividade – de integrar o caráter jornalístico ao material do leitor.

Uma dupla adaptação, portanto, pode ser vista nessa situação: ao mesmo tempo em que o profissional molda a contribuição do usuário para que esta se enquadre em seus critérios, também o leitor interfere na ampliação e mudança de algumas perspectivas do jornalista sobre a realidade social que é responsável por publicizar.

Uma entrevista descreve bem a situação, apontando a mudança de percepção do veículo em relação a alguns dos temas que têm forte presença no espaço dos leitores, como a situação das ruas. “A gente às vezes evitava, por exemplo, pauta de buraco. Porque até pouco tempo, [...] buraco não era uma pauta que fosse ser considerada uma boa pauta”, comenta.

É importante frisar, como o faz a editora, que os comentários dos leitores não são a única força em questão. Comentando ainda o mesmo exemplo, ela complementa que, devido à situação das ruas da cidade “buraco virou até uma pauta de política. Então, de repente o contexto vai mudando, com o passar do tempo você vai vendo que uma pauta que há um ano, dois anos atrás, poderia não servir, hoje já tem outro significado”.

Caso se considere – como demonstra fazê-lo a própria equipe do portal – o fórum como um espaço próprio de publicação, no entanto, é possível identificar uma ampliação ainda maior dos critérios de noticiabilidade tradicionais quando da escolha dos temas e das informações que ali circulam.

A própria abertura – inicialmente completa e hoje mediada – e a pouca preocupação e ação direta da redação com o conteúdo que circula no *Cidadão Repórter*, quando não é retirado dele para se tornar conteúdo de outros espaços e veículos do grupo pode ser a melhor explicação para presença de diversas formas de mensagem.

Esta atividade é inclusive facilitada pela escolha da plataforma – de fórum – que permite o encadeamento de mensagens, sua leitura consecutiva e a citação de pessoas e

mensagens anteriores em um novo texto. É assim um espaço propício para a escrita coletiva. Ou seja, assim como identificado anteriormente, o espaço é utilizado de formas diversas, servindo também para a troca de mensagens entre seus integrantes, de tal maneira que não apenas se tem espaço para comentários únicos, denúncias e flagrantes como para a discussão e a colaboração entre os participantes na coleta e organização das informações relativas a um mesmo tema.

Esta atividade coletiva foi ressaltada durante as entrevistas, quando uma editora destacou a atuação da comunidade em suprir-se a si mesma de informações. Ela conta que em alguns casos a resposta para uma denúncia vem do próprio fórum: "Uma pessoa posta que a luz da rua dela está queimada ou então o poste da rua está aceso durante o dia, desperdício de energia elétrica. Outra pessoa vai, no dia seguinte, e diz, olhe a rua que você botou, o poste já está apagado não está mais aceso durante o dia."

Em outros momentos o espaço consegue obter respostas ou atenção por si só. Uma das propostas iniciais do *Cidadão Repórter* foi a sua abertura também à presença de assessorias de comunicação de órgãos e empresas de serviço público para que estas pudessem por si mesmas responder às questões e denúncias levantadas pelos leitores no fórum. Assim, mesmo sem a presença no veículo impresso, era possível aos membros da comunidade receber o retorno necessário.

Uma editora relembra um caso especial da atenção dada ao fórum por empresas prestadoras de serviço público. Atenta ao fato de que o transporte público urbano é um dos temas mais comentados nas páginas do fórum, uma empresa que atende à Região Metropolitana do Recife convidou membros do espaço para discutir o tema.

> Os cidadãos que participam com mais frequência do tópico de transporte já foram chamados por uma empresa de ônibus para participar de reuniões (eu não sei se semestrais ou trimestrais). Eu sei que eles foram convidados e isso tudo aconteceu dentro do cidadão: marcaram hora, local, compareceram, fizeram uma visita à garagem da empresa, ouviram explicações, deram sugestões.

Estes exemplos reforçam o caráter deliberativo (DANTAS; SAMPAIO, 2010) inerente à própria ferramenta utilizada – o *Bulletin Board* – e ressaltada pela temática central do espaço, a cidadania. O que dá ao mesmo a definição extraoficial de "rede

social com pegada jornalística", na qual os indivíduos se organizam e se agrupam "por afinidades ou por interesses comuns".

Essas organizações e formação de grupos não se restringem àqueles destinados à discussão de assuntos do cotidiano e/ou da agenda jornalística. Também estão presentes no fórum que não são diretamente relacionadas a denúncias, notícias ou sugestões de pauta; são conversas entre os participantes, troca de informações pessoais e outros tipos de comunicação interpessoal e interação.

Uma editora recobra algumas manifestações espontâneas de grupos e amizades que se formaram; alguns destes ultrapassaram os limites do fórum. "Por exemplo, a gente já teve a confraternização de fim de ano do cidadão repórter. Então eles se organizaram, fizeram um amigo-secreto e uma confraternização", conta.

Seguindo as categorias elencadas quando do mapeamento inicial deste trabalho, pode-se identificar na página do *Cidadão Repórter* conteúdos de caráter informativo e opinativo – principalmente presentes na forma de denúncias, flagrantes e comentários sobre o cotidiano –, assim como conteúdo de caráter pessoal ou aleatório – onde se encaixam as trocas de mensagens pessoais outros tipos de material compartilhados.

Ainda que não seja incentivada diretamente, essa movimentação interna dos membros da comunidade é vista com bons olhos pelos jornalistas da casa que acompanham o projeto. Atualmente, segundo uma das jornalistas entrevistadas "as pessoas querem se ver. Querem se ver refletidas no jornal, querem se ver na televisão e as redes sociais são acho que uma resposta". Mas continua explicando que "foge um pouco da proposta do *Cidadão Repórter* a gente publicar esse tipo de conteúdo. [...] a gente não dá visibilidade para esse tipo de coisa" – o que significa não "botar a mão e respaldar de alguma forma esse conteúdo, como a gente nunca fez".

Apesar disso, como coloca uma editora, essa movimentação é "extremamente saudável e acho muito rico, assim. Mais um efeito colateral do cidadão que terminou dando certo também". No entanto, como visto, não faz parte dos planos do veículo, para incentivar este processo, aumentar a participação direta dos seus jornalistas na conversação do fórum.

4.2.5 Participação e Fidelização

Um dos orgulhos da equipe do *Diario de Pernambuco* quando da abertura do fórum aos leitores foi o rápido envolvimento do público e utilização da ferramenta para comunicação – tanto de informações, como de troca de mensagens pessoais entre os participantes – que mantém a ferramenta em funcionamento.

Uma editora ressalta essa atuação, inclusive, na apuração e discussão interna dos temas e denúncias postadas.

> A pessoa posta que a luz da rua dela está queimada ou então o poste da rua está aceso durante o dia, desperdício de energia elétrica. Aí outra pessoa vai, no dia seguinte, e diz, 'olhe na rua tal que você botou, o poste já está apagado, não está mais aceso durante o dia'. É interessante isso, entendeu? Você vê que entre eles mesmos, as pessoas que tem costume de entrar para olhar, eles têm esse retorno entre si

Mesmo que enfrente uma realidade comum a projetos de produção colaborativa, em que "poucos postam muito [...], mas tem gente ou que nunca postou ou que fez apenas um post", o diálogo interno, de complementação de informações representa a criação de laços entre os membros da comunidade e destes com o próprio ambiente de conversação.

Essa dedicação ao projeto em si é também evidenciada – como já apontado anteriormente – pela presteza e diligência no alerta por excessos na utilização do fórum, nos avisos de conteúdo inconsistente com a proposta geral da ferramenta. Ou seja, um cuidado com as próprias regras e normas de funcionamento da comunidade, como descrito por Haythornthwaite (2009) como uma das características da colaboração.

Destaca-se, no entanto, que não há, entre os jornalistas do meio, a vontade de intensificar sua própria participação no fórum; tido como espaço dos leitores. O crescimento do envolvimento e relacionamento direto com a audiência não é visto como uma necessidade, apesar de as jornalistas enaltecerem o espaço de participação como fonte de pautas, para auxiliar seu trabalho.

As respostas foram bastante próximas ao identificar que, sim, receber, trabalhar e publicar – no próprio fórum e principalmente no jornal impresso – tem como um dos seus resultados a manutenção e o crescimento da audiência, mas não aceitam apresentar esse objetivo como a força motriz da empreitada. A fidelização seria, portanto, uma consequência, não o objetivo da implementação da participação, segundo a percepção das jornalistas entrevistadas

> essas pessoas acessam o cidadão, acessam o site mais de uma vez por dia, ou acessam várias vezes na semana, tem gente que praticamente passa o dia acessando, então a gente consegue ganhar *pageview* que em internet, é a métrica de internet para vender anuncio. A gente consegue também as pessoas que se tornaram assinantes do *Diario* por conta da página do cidadão; alguém que postou uma denúncia, teve sua matéria publicada, e por conta disso terminou virando assinante do jornal.

Esses resultados são comemorados, "afinal de contas, sem o leitor a gente não paga o nosso salário. Quanto mais tiver esse retorno, melhor. Gera credibilidade, gera lucro para a empresa", comenta outra editora, que também faz questão de ressaltar que esse não é o objetivo principal e que o incentivo à participação do usuário e a publicação do CPU, apesar de reconhecidos como estratégia e modelo de negócios, não são vistos desta forma pela redação.

"Reconheço isso como uma estratégia, não necessariamente como uma estratégia consciente ou planejada para esse fim", comenta outra entrevistada. Em defesa, a jornalista comenta que

> nunca foi feito nenhum esforço para "vender" o *Cidadão Repórter*, para ter anúncio ali dentro. Até porque é muito contraditório que você tenha um anúncio, quer seja uma prefeitura ou um governo que você tenha ali dentro financiando ou patrocinando o *Cidadão Repórter* e os internautas tenham toda a liberdade para criticar aquela pessoa que está ali dentro mostrando a sua marca. Nunca houve um projeto comercial para o cidadão repórter até porque ele sempre foi entendido como uma ferramenta exclusivamente de conteúdo jornalístico. Então acho que isso é um indicativo de que, embora a gente entenda que mais acesso significa mais receita, ele não necessariamente foi embalado como um produto para ser vendido pelo departamento comercial.

Apesar disso, mesmo sem a intenção de ampliar a imersão dos repórteres na ferramenta, incentivando apenas a sua utilização quase que como banco de fontes, a ideia é de "pensar em formas de estimular ainda mais essa participação mais frequente, de quem já está cadastrado assim como aumentar o numero de usuários cadastrados também, aumentar o volume de informações ali dentro".

4.3 Jornal do Commercio

O *Jornal do Commercio* deu início, em maio de 2011 ao seu segundo projeto de participação do leitor, intitulado *Voz do Leitor*. O primeiro, iniciado em 2007 e intitulado *Meu JC*, foi um projeto encabeçado pela editoria *online* do veículo, que hoje se constitui em um portal, o *NE10*[117], independente do veículo impresso, ainda que façam parte do mesmo grupo, o *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*[118].

O site – que marcou o princípio das discussões sobre participação na redação – era composto por uma seção principal, para a qual os usuários poderiam enviar seu conteúdo e outra mais livre, foto-legendas ou narrativas curtas com imagens produzidas por celular, chamada *Mobistória*, além de uma coluna de Ombudsman.

O projeto contava ainda com um breve código de ética e de um termo de uso, nos quais se indicavam algumas diretrizes e regras para guiar a utilização do serviço, e de uma página de dicas para a produção de pautas. A proposta foi abrir o espaço para as publicações de leitores, sem que sofressem grandes modificações por parte da equipe, que realizava apenas uma triagem para aprovar ou não o material.

A página teve pequena participação dos leitores e pouca visibilidade nas edições tanto impressa como online do veículo. "A gente ainda tentou que, de alguma maneira, o produto que viesse do *Meu JC* tivesse alguma influência na redação, mas eu acho que a redação também não estava mobilizada para isso", explica um dos editores do jornal

---

[117] Anteriormente, o *JC Online* era considerado uma editoria do *Jornal do Commercio* cumpria a tarefa dupla de ser um portal de notícias, com produção própria e aproveitar o material do jornal. No início de 2011, a atuação web do grupo foi separada. Sua equipe assumiu o *NE10*, produzindo conteúdo próprio e o *JC Online*, passou a ser gerido pela equipe do impresso, sendo exclusivo do mesmo.

[118] Também integram o SJCC, além do *Jornal do Commercio* e do portal *NE10*, a *TV Jornal* e as Rádios *Jornal* e *CBN/Recife*. O conglomerado de mídia é parte do Grupo JCPM, que também atua em construção civil e centros comerciais e empresariais.

impresso, que apontou este como um dos principais problemas que acarretaram na descontinuidade do projeto.

A desmobilização vem, em parte, pelo próprio desenvolvimento do projeto – realizado à parte da redação do impresso, pela equipe da hoje extinta editoria *online*. "Eu acho que o problema que aconteceu com o outro, com o *Meu JC*, é que não havia essa interface com o jornal impresso, era um projeto apenas do jornalismo online", completa, ressaltando que esta foi uma preocupação na criação da *Voz do Leitor*.

A integração entre o online e o impresso esteve presente na discussão e na formulação de um novo projeto editorial do jornal, no qual a nova seção de publicação do CPU do veículo está inserida. A reforma se baseou em três pontos principais: uma reformulação gráfica, a mudança da política editorial e o investimento em um produto próprio no ambiente online. E, apesar de ter sido incentivada por uma mudança gráfica, solicitada e planejada pela direção do grupo de comunicação, o jornalista entrevistado indica que a proposição de uma nova linha e postura editorial foi a principal mudança.

"A gente chegou à conclusão que [...] talvez o correto fosse trazer aquilo para o impresso e o impresso para o online", afirma. Se antes os jornalistas se consideravam meros fornecedores de conteúdo para um espaço online sobre o qual tinham pouca autonomia, atualmente um mesmo editor é responsável pelas respectivas seções de sua editoria no impresso e na web. Segundo o editor, essa nova sistemática já causou uma identificação maior com o novo produto.

A *Voz do Leitor* é, portanto, um projeto que surge em meio a duas mudanças simultâneas. Ao mesmo tempo em que o jornal se reformulou, tenta também se aproximar e tomar para si um espaço no ambiente online. O projeto está presente nos dois ambientes. No impresso, a seção de CPU substituiu as tradicionais cartas do leitor, na editoria de *Opinião* do jornal, sendo apresentada diariamente.

As cartas têm inclusive um papel importante, não só na *Voz do Leitor*, mas na própria proposta editorial do veículo, como explica o editor:

> Quando a gente começou a discutir isso, a gente fez um levantamento rapidinho e descobriu que mais de 90% das cartas já não eram mais cartas, de papel, mais de quase 100% das cartas eram por email. Primeira constatação: o leitor mudou a forma de se comunicar conosco. Ele já mudou. A gente é que não tinha dado nenhuma atenção a isso, mas ele já mudou.

É na perspectiva de se aproximar e de compreender melhor esse leitor em mudança que o jornal decide investir em seu espaço próprio na rede. É também esta uma das matrizes da reforma editorial: seguir as indicações do público e se adaptar para tentar criar uma relação com ele, tornar-se um jornal necessário[119].

Uma das formas escolhidas para isso foi a própria proximidade física. "As pessoas precisam perceber que aquele jornal é a voz da sua comunidade, dos seus interesses. Só assim o jornal vai ser necessário", afirma um editor. Este foi o filão abordado na campanha publicitária[120] do periódico, que destacava que "se é relevante pra você, de interesse da sociedade, da sua cidade, pode ter certeza, vai pro JC".

A *Voz do Leitor*, por substituir a seção de cartas, é um espaço fixo em que são publicados os textos do público. Sua função principal é abrir espaço para que o leitor se sinta próximo, veja-se representado: criar "um sentimento que é assim, de que a gente vai fazer jornal junto". Isso explica a ampliação do espaço no veículo – que atualmente publica uma página completa com o conteúdo dos leitores – e a presença diária de uma chamada da seção na capa do jornal, iniciada juntamente ao lançamento da reforma gráfico-editorial.

A resposta à iniciativa foi rápida. Segundo uma editora, o número de mensagens recebidas diariamente é mais que o dobro do fluxo anterior à mudança. Para dar vazão à leitura, atendimento e organização da publicação, hoje, duas editoras se encarregam da checagem, apuração e edição das mensagens enviadas[121]. Ambas ressaltam a impossibilidade de se dar vazão a todo o conteúdo recebido.

---

[119] É interessante ressaltar o destaque do entrevistado para o fato de que fazer um jornal necessário para o leitor perpassa também a discussão do fim do jornal impresso, as quedas de tiragens e assinaturas das publicações e o baixo índice de leitura entre leitores mais jovens.

[120] Os vídeos da campanha podem ser acessados aqui: http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2011/04/04/confira-videos-da-nova-campanha-do-jc-787.php

[121] Uma delas, editora da seção de cartas por dez anos; a outra, editora executiva do jornal.

Figura 29: Página da *Voz do Leitor* na editoria de Opinião

Fonte: *Jornal do Commercio* 06 de agosto de 2011

A página, costumeiramente, é composta por cerca de 12 textos curtos, além de uma ou duas fotos dos leitores. Há ainda o destaque de uma frase do dia, que geralmente é “uma frase interessante que se eu colocar no meio do texto pode passar despercebida, mas se você fizer isso, ela ganha força”, explica uma das editoras. Na página do jornal, a seção da *Voz do Leitor* fica em destaque no menu secundário, sendo o único nome em vermelho da lista de links. A página em si apresenta uma listagem dos últimos textos publicados, em ordem cronológica inversa, de maneira semelhante a um blog.

Figura 30: *Voz do Leitor* online acesso em 15 de dezembro de 2011

É importante destacar que as duas seções não são idênticas. Enquanto a página impressa é diária, na internet a atualização ocorre normalmente de segunda a sexta-feira, e em menor quantidade. Durante o mês de análise, foram postados ali 58 textos de leitores, contra mais de 400 na seção impressa. Uma editora justifica a discrepância

> uma coisa que eu já percebi é que o nosso leitor quer ver a denúncia dele no papel. Ele não se contenta em vê-la no site. Por algum motivo, a gente ainda tem a cultura do leitor que se corresponde com o jornal, que ainda é uma cultura muito impressa. Então, às vezes acontece de dizerem 'ah minha denúncia não foi publicada', e eu fiz 'olhe senhor, não saiu no papel, mas a gente colocou no site', 'mas não dá para sair no papel também não?', a gente tem muito.

O espaço online serve, principalmente, como um apoio. Nele costumam ser publicados textos maiores, que não podem ser editados para se adaptar aos espaços menores da página impressa, mensagens enviadas com muitas fotos ou vídeos, e assuntos mais urgentes – uma vez que a edição da página impressa costuma ser realizada com cerca de dois dias de antecedência. Em comum, há a identificação com a cidade e a representação dos temas em destaque entre as pessoas, que se tornaram

pressupostos básicos da seção de participação e critérios-chave para selecionar entre os conteúdos enviados pelo leitor aqueles que serão publicados.

O material recebido pelas editoras através da seção, no entanto, não fica sempre contido naquele espaço. “Quando eu percebo, por exemplo, que alguma das denúncias têm o potencial para virar uma pauta, eu encaminho para o editor da área”, comenta uma das entrevistadas. Neste caso, se a editoria acreditar que a pauta tem relevância, um repórter é destacado para a realização da matéria, que é veiculada com um selo de leitor-parceiro, indicando o leitor que sugeriu o tema da reportagem. O *Leitor Parceiro* esteve presente em quatro reportagens do período analisado.

Seguro-desemprego exige paciência

Para evitar as longas filas que começavam de madrugada, a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego (SRT) do Recife ampliou em 15 dias o prazo de espera para o cidadão em busca do seguro-desemprego. "Divulgamos a mudança no mês passado. Passamos a atender por agendamento para o cidadão não ter a necessidade de sair de madrugada para ser atendido", explica o chefe da área de Política de Emprego e Renda da SRT, Nielso Cândido. O problema é que as pessoas só encontram vaga para duas semanas depois. "Quem der entrada hoje (ontem) consegue marcar para a segunda semana de agosto", diz ele.

Para o cidadão, 15 dias já é um prazo que beira a eternidade. Cerca de 70% das pessoas que procuram o seguro-desemprego esperam até 60 dias pela primeira parcela do benefício. Fazendo as contas, a maioria dos desempregados espera 75 dias para receber o primeiro benefício. Mas, dependendo do caso, pode passar de 120 dias. "Fica difícil para um desempregado ficar pagando passagem de ônibus. Poderia ter uma solução mais rápida", reclama a auxiliar administrativa Adriana Moreira, que ficou sem emprego em maio e espera desde 8 de junho a solução do seu problema.

Pelos dados da SRT, cerca de 250 pessoas procuram a regional diariamente para tratar do benefício e 70 vão dar entrada no processo. Se não for indeferido, a primeira parcela sai em 30 dias. O problema é que poucos têm a sorte de encontrar "tudo ok" em seus registros. Segundo Cândido, cerca de 70% dos atos geram algum tipo de recurso, como no caso de Adriana.

Indeferimentos acontecem, muitas vezes, por falta de informações das próprias empresas. Cândido explica que os casos mais comuns são a falta de comprovação de vínculo empregatício. "O programa do seguro-desemprego está vinculado ao INSS, FGTS e Caged. Se faltar alguma informação ou houver divergência em relação a essas três bases de dados, o sistema não aprova o pedido."

Para o cidadão, isso significa esperar de 30 a 60 dias, nos casos mais comuns. Alguns problemas, no entanto, podem gerar prazo acima de 120 dias. Segundo Cândido, o problema dos longos prazos tem relação com a falta de pessoal. "Dos 50 servidores que entraram em 2010, 20 foram embora. Ninguém quer ficar no Ministério do Trabalho", justifica.

Leitor parceiro

Pauta da leitora Adriana Moreira. Macaxeira - Recife - PE

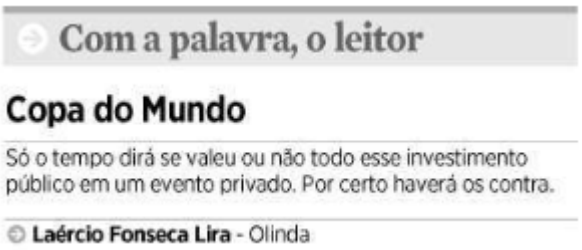
Figura 31: *Leitor-Parceiro*
Fonte: *Jornal do Commercio* 02 de agosto de 2011

Um editor comenta o ganho de produtividade advindo desta possibilidade de receber mais pautas dos leitores, contando o caso de uma seção semanal do jornal, o *Giro Metropolitano*, que semanalmente apresenta no caderno de cidades uma reportagem de alguma cidade da Região Metropolitana (exceto a capital Recife).

> O editor de cidades me disse logo nos primeiros dias 'rapaz, ficou muito mais fácil fazer jornal'. Inclusive porque a demanda não é mais sua. [...] Por exemplo, o *Giro Metropolitano*, que a gente tem e toda terça-feira sai em cidades, era um inferno para fechar o giro metropolitano. Tem que ter pauta, e agora ela chega. Agora ela chega e chega com a força de quem está lá. [...] para fechar o *Giro Metropolitano* está uma maravilha, com o leitor-parceiro. Raramente você vai achar um que não tenha. Porque os caras ficavam enlouquecidos para fechar isso.

O jornalista continua contando que esta mudança serviu para quebrar um tabu da tribo jornalística e da cultura da redação, que caracteriza o leitor que liga, comenta, ou quer participar como "o chato do leitor". Afinal, são "esses caras que pagam, esses caras que compram o jornal, que pagam o salário da gente. E a gente acha eles um saco?", comenta, dizendo que essa postura é hoje desencorajada no jornal.

Nesse sentido, o jornal investe também em outras formas de se aproximar do leitor. Incentivando editores e colunistas a se pautarem pelas informações que circulam na rede e investirem no diálogo com os leitores. Como resultado, além da página da sua página própria e de sua interseção nos demais cadernos através do Leitor Parceiro, foi incluído, na maior parte das colunas da redação um espaço para uma frase ou comentário do público, nomeada *Com a Palavra, o Leitor*[122].


Com a palavra, o leitor

Copa do Mundo

Só o tempo dirá se valeu ou não todo esse investimento público em um evento privado. Por certo haverá os contra.

Laércio Fonseca Lira - Olinda

Figura 32: Com a palavra, o leitor
Fonte: *Coluna Repórter JC, Jornal do Commercio* 02 de agosto de 2011

[122] A seção está presente em quase todas as colunas diárias e semanais assinadas por equipes da casa. Ao todo, 15 colunas incorporam um espaço para a palavra do leitor, que apareceu 141 vezes durante o mês de agosto.

Além disso, tenta-se criar uma nova regra para a redação: a de proibir fechar o jornal impresso sem atentar para o que está acontecendo nas redes sociais. Um editor entrevistado explica a razão de tentar implementar a nova máxima:

> Você comete um erro grave. Aliás, **o editor de cultura** teve uma situação bem engraçada. Porque teve a história do blog de Bethania[123], e assim, quando eu cheguei em casa isso estava em todas as redes sociais. Eu ainda fiquei com vontade de ligar para ele para dizer, né? Saber se tinha alguma coisa, porque eu passei a tarde fora do jornal. Mas eu vou deixar. Porque se a gente não tiver no outro dia, vai ser um bom assunto para eu ter na reunião. Não vou falar. Quando eu abri o jornal no outro dia tinha escrito, capa do *Viver*[124]. Aí quando eu cheguei na reunião eu disse, olha [editor de cultura], pelo visto ninguém deu atenção às redes sociais ontem não, porque foi *Trending Topic*, estava lá no primeiro lugar e a gente não viu isso? Quer dizer, a gente fechou o jornal sem nem saber o que é que os leitores estavam comentando. Aí a gente botou uma capa que podia sair daqui a quinze anos que dava no mesmo (grifo nosso).

Essa prática de acompanhar as redes sociais abriu espaço para outras formas de interação e inserção do leitor no jornal impresso. Sem um nome específico – podendo se chamar *Tuitadas* ou *Bola na web*, quando trata de temas do futebol – o jornal passou a incluir, em algumas de suas reportagens, comentários retirados de redes sociais (em especial o Twitter e o Facebook) como elemento contextualizante. A estratégia é utilizada, principalmente, diante de temas ou acontecimentos polêmicos e que dividem opiniões. Durante o mês de observação desta pesquisa, os comentários das redes sociais serviram de apoio à reportagem cinco vezes.

---

[123] Em março de 2011, a cantora Maria Bethania entrou entre os principais temas discutidos na rede ao receber R$ 1,3 milhão de patrocínio (via Lei Rouanet) para a criação de um blog com vídeos da cantora declamando poesias.

[124] Caderno de cultura do concorrente *Diario de Pernambuco*.

Figura 33: *Bola na web* Fonte: *Jornal do Commercio* 10 de agosto de 2011

Figura 34: *Tuitadas* Fonte *Jornal do Commercio* 10 de agosto de 2011

Além dos contatos por e-mail e por formulário online, o *Jornal do Commercio* divulga ainda (nos dois suportes) um telefone de contato com a redação e um endereço para o envio de conteúdo. O relato de um dos entrevistados resume bem a proposta e os benefícios da utilização do CPU e da interação com o público:

> o telefone da voz do leitor tocou, eu estava finalizando o jornal naquela miséria daquele jogo da Argentina, que já estava nos pênaltis, [...]. 'é da voz do leitor?', 'é sim'; 'olhe, vocês não vão dar.. não tem nada no *JC Online* das mortes das barreiras que desabaram em Aldeia'. Eu disse 'mortes?'. Aí ele disse 'sim, senhor. É porque eu estou aqui no *JC online* e não tem nenhuma informação dada ainda, e já tem quatro mortes. Eu já li *pe360graus*[125].' Ele já tinha lido. Veja o vínculo que ele está criando com a gente. Eu chega tomei um susto. E a capa do jornal estava prontinha. A capa do jornal estava prontinha. [...] A gente não sabia. A gente tava todo mundo, porque estava nos momentos finais do fechamento do jornal e eu estava preocupado com o futebol, que era a última notícia que eu tinha que botar. [...] Quer dizer, criou uma, como se fosse uma corresponsabilidade de fazer jornal, que ele já estava preocupado porque já tinha passado vinte minutos que ele tinha visto no *pe360graus*, que é o site da *Rede Globo*, e não tinha visto no da gente.

[125] *Pe360graus* era o nome do portal de notícias da *Rede Globo Nordeste*, atualmente substituído pelo *G1 Pernambuco*.

4.3.1 “Cartas do leitor expandida”

Como indicado anteriormente, esta análise específica da *Voz do Leitor* é beneficiada pela possibilidade da observação das rotinas de trabalho das duas editoras responsáveis pelo recebimento e triagem do material enviado, assim como pela edição da página impressa e online da seção. Dessa forma – mesmo tendo sido destacados outros usos do CPU e formas de interação com o público, como o *Leitor Parceiro* e o *Bola na Web* –, será dada atenção especial aos procedimentos destas profissionais, por serem mais centrais ao projeto e acessíveis ao pesquisador.

A primeira etapa do processo é a seleção do conteúdo – recebido através de dois endereços de e-mail[126], por formulário eletrônico na página da *Voz do Leitor* e, em alguns casos, ainda por cartas remetidas à redação. As duas editoras dividem de maneira quase informal o recebimento e monitoramento deste material, ficando cada uma responsável por uma conta de correio eletrônico e por horários distintos de verificação das mesmas. Enquanto uma checa o antigo endereço de cartas à redação durante a tarde, a outra verifica o e-mail próprio da *Voz do Leitor* ao início e ao final do dia. Juntas, as duas afirmam receber uma média de 100 mensagens por dia.

A jornalista, que antes da reforma editorial supracitada atuava como editora das *Cartas à Redação*, confirma a classificação dada por um dos entrevistados anteriormente, de que o novo espaço funciona como uma seção de cartas expandida. Ela afirma ter o *know-how* para este tipo de edição, pois edita conteúdos enviados por leitores há mais de dez anos.

Segundo a editora, seu trabalho consiste, principalmente, em selecionar o conteúdo recebido e editá-lo, adaptando-o aos espaços pré-definidos pela diagramação da página. O loteamento não segue, necessariamente, qualquer proposta de conexão ou interligação entre os conteúdos; os textos são alocados de acordo com os espaços disponíveis em cada edição, além de seus tamanhos específicos.

---

[126] Os endereços são da Voz do Leitor (vozdoleitor@jc.com.br) e da antiga seção de Cartas (cartas@jc.com.br).

Após alocar os textos em seus espaços, segue-se a edição dos mesmos. Na maior parte das vezes, esta consiste basicamente em uma revisão ortográfica e gramatical e da definição de um título, além do ajuste ao tamanho específico para a nota na diagramação da página. Uma das editoras explica que é importante reler os textos e fazer a revisão porque "dificilmente vem um texto perfeito, que não precisa de nada.". Outra jornalista que compartilha esta função confirma a descrição: "A gente recebe muita mensagem truncada, assim, que é difícil até entender o que é que a pessoa tá tentando dizer", comenta. Ela completa dizendo que por vezes é necessário refazer todo o texto para melhorar o entendimento.

Apesar de manter semelhança, o processo de transição da seção de cartas para a *Voz do Leitor* trouxe duas mudanças importantes. A primeira foi o foco de interesse das mensagens selecionadas para publicação. Antes voltada para temas políticos e comentário social mais amplo, atualmente a participação do leitor está mais associada a denúncias e problemas urbanos. "Quer dizer, urbanismo, falta d'água, ou então desperdício d'água, postes apagados, iluminação, assaltos, situação de estrada, [...] Ou seja, críticas ao governo; agora, críticas construtivas. A isso a gente dá muito destaque", conta uma editora que atuou nas duas seções.

Aliado à mudança na preferência pelo conteúdo e à resposta positiva do público, que aumentou o envio de material, o periódico buscou também ampliar o a quantidade de textos publicados – consequentemente diminuindo o espaço individual destinado a cada um deles. Segundo uma editora, alguns dos fregueses – termo utilizado para identificar aqueles que enviam material com frequência – do tempo das cartas deixaram de participar após a mudança, por não aprovar as mudanças.

Ela indica que um dos motivos alegados por aqueles que comunicaram seu descontentamento é que "o espaço diminuiu. Antes eles escreviam 10, 15 linhas, e agora tem que ser no máximo 10 linhas." A edição dos textos também não agradou a alguns dos antigos redatores de cartas. "Eles não gostam, porque dizem que mudou tudo. Mas eu digo 'não, sua linha de pensamento continua'. 'Ah, mas eu mandei uma carta, saiu um telegrama', continua a editora.

Simultaneamente à seleção para definir entre os emails e mensagens recebidos aqueles que serão publicados nas páginas impressas, também são selecionados os textos a serem enviados para a seção da *Voz do Leitor* na internet. É preciso destacar, como

adiantado acima, que o privilégio é a edição impressa, dessa forma, duas características da descrição anterior servem como apoio para decidir a distribuição de um texto ao site.

A primeira delas é o envio repetido de uma mesma denúncia ou de um mesmo tema já tratado. Para evitar a repetição, as editoras preferem não publicá-lo novamente, ou, a depender do caráter da denúncia, levá-la ao site. Além deste fator, a distância entre a data de envio do texto pelo leitor e sua publicação no jornal (as páginas costumam levar dois dias para circularem). Por fim, a editora indica também a qualidade e quantidade de material audiovisual enviado como elemento para publicação no site, onde não há limites para a publicação de imagens e é permitida também a composição de galerias de fotos e a veiculação de vídeos e áudio.

Ainda, enquanto navegam pelas mensagens dos leitores, as editoras, quando deparadas com conteúdo que consideram de maior relevância, encaminham-no para os responsáveis por outras editorias do veículo, para que possa ser aproveitado como sugestões de pauta. Este é o caso, por exemplo, de algumas das matérias publicadas com o selo do *Leitor Parceiro*, como já comentado.

Além da seleção, distribuição, edição e revisão gramatical, em alguns casos este material passa por um processo de checagem. Mas uma editora é direta ao explicar que "Muita coisa não é checada porque não tem tanta necessidade, é bem preto no branco mesmo, coisa óbvia. É o buraco, é o vazamento, é a luz que faltou, é o alagamento, é o dia a dia da cidade, é 90% do que chega".

Quando o material é complementado por conteúdo audiovisual, ela diz, é considerada menor a necessidade de averiguação, afinal, "eu não tenho como desmentir uma foto, aquele buraco está ali, alguém fez a foto, mandou para o jornal e a gente não tem como achar que aquilo ali é alguma coisa de má-fé".

Por fim, a checagem de informações se dá, principalmente, para evitar ambiguidades, deixar o texto claro e completo. Isso porque, como comenta uma das entrevistadas, "às vezes as pessoas não colocam o bairro, só dizem rua tal". Para este fim, as informações costumam ser checadas primeiramente por email – principal meio de envio de material – e a depender do caso, por telefone.

Outra preocupação que instiga a checagem com a fonte, além da veracidade da mensagem, é a sua procedência. Para isso, normalmente, envia-se uma mensagem de email, solicitando informações complementares. Como explica uma entrevistada: "eu

invento qualquer coisa [...] já aconteceu de eu ter uma denúncia, aí como era muito forte, aí eu inventei qualquer coisa. 'Por favor, identifique isso', e aí ele não responde, ou então o email volta. Se volta, o email é falso. Então não sai".

Essa rotina é uma forma também de o jornal se resguardar. Como afirma uma das editoras responsáveis pelo projeto, "a gente quer dar a voz ao leitor, mas para o leitor ter voz ele precisa aparecer. Então, não publicamos nada que a gente não consiga confirmar que alguém está se responsabilizando por aquela denúncia".

4.3.2 Questões éticas e responsabilidades

A postura do veículo, de maneira geral, considera claramente o leitor como principal e único responsável pelo conteúdo enviado. "A princípio, o leitor é o responsável por aquilo que ele publicou, que ele enviou, que ele denunciou, ele é o responsável", diz uma editora. A postura é compartilhada por outra entrevistada, que continua: "não foi o jornal que denunciou, foi ele. O jornal foi o veículo".

Este posicionamento interno, no entanto, não era comunicado ao leitor. Durante o período de coleta deste material e da realização destas entrevistas – entre julho e setembro de 2011 – não havia qualquer comunicado, aviso ou termo de uso; enfim, qualquer definição, sobre o projeto. Atualmente, algumas das poucas restrições à publicação de conteúdo comum ao crivo das editoras é a proibição de "mensagens com palavras de baixo calão, publicidade, calúnia, injúria, difamação ou qualquer conduta que possa ser considerada criminosa". Esses avisos constam em uma advertência presente logo abaixo do formulário de envio de mensagens para a seção da *Voz do Leitor* na página do veículo na internet[127].

Esta disposição é confirmada na postura observada nas editoras, ao descartar material de denúncia pessoal, ou que não possa ter sua veracidade ou sua autoria, confirmadas:

[127] Ambos, Formulário e Advertência, além de outras formas de contato com a redação se encontram na página d einteratividade http://jconlineinteratividade.ne10.uol.com.br/voz-do-leitor

> Não entra ali simples disse-me-disse, fofoca, esse tipo de coisas a gente evita. Quer dizer, a gente evita não; a gente corta. Porque sabe que é problema na certa e a gente não está aqui para estar estimulando cicraninho, disputa por poder, por pequeno poder ou grande poder. A gente não está aqui para isso.

Além disso, consta na advertência apenas a obrigatoriedade de cadastro no site – apenas para envio pelo formulário, mas não para o contato por email – e o aviso de que "O comentário é de total responsabilidade do internauta que o inseriu". Não há, no entanto, qualquer outro termo de uso ou regras de participação que definam outras questões relacionadas, como, por exemplo, a necessidade de apuração ou confirmação das informações apresentadas ou da autoria das mesmas.

Uma das editoras relembra um caso em que foi questionada: uma publicação da seção foi contestada, pela pessoa indicada como autora da mesma:

> Tivemos uma contestação, logo no começo da voz do leitor eu recebi um email que vinha do servidor, a caixa postal ela vinha de um órgão publico, e era de alguém falando mal daquele órgão público. Eu achei curioso porque era alguém que assinava @órgão.gov.br. e depois a pessoa que se disse responsável por aquele email, ela disse que não foi ela que mandou. Aí eu disse 'você vai ter que investigar no seu órgão público, porque eu tenho aqui o email recebido deste... este email é o seu? Porque se esse email é o seu, eu tenho na minha caixa postal a entrada dessa mensagem, que por sinal eu editei pela singularidade que era alguém do próprio órgão estar fazendo, reclamando de um processo que estava acontecendo lá.' Isso, como isso não evoluiu, eu acredito que realmente foi constatado que alguém deve ter entrado na máquina dele.

Esta rotina de armazenamento dos emails recebidos com denúncias e textos publicados é uma postura, inclusive, de resguardar o jornal destas contestações, afirma a editora: "eu nunca apaguei nada do que usei até hoje, tudo o que eu usei na *Voz do Leitor* está dentro do servidor do *Jornal do Commercio*. [...] tudo o que está usado, está guardado, exatamente para eu poder ter resposta para quem me perguntar".

Além dessa proteção, as editoras destacam a importância do discernimento e do bom-senso, inclusive da experiência, durante o processo de seleção e edição do material. "Para isso aqui não pode ser uma pessoa novata, tem que ter experiência. Tem

que ter discernimento, de dizer ‘isso aqui não pode, isso aqui não vai, isso aqui vai até aqui’. Entender a linha política do jornal. Tem que ter bom-senso”, explica uma delas.

Sobre este ajustamento com a linha política do jornal, ela completa que “Tem alguns assuntos que são intocáveis”. E explica que em alguns casos, para prevenir,

> sendo uma coisa, assim, bombástica, eu não tenho a menor dúvida. Imprimo e digo “chefe, olhe isso aqui”. Aí se ele autoriza eu estou acobertada. Quando aparece algo assim, eu vou a ele. Não tenho o menor constrangimento. Pergunto a ele. Para preservar a mim e ao jornal.

4.3.3 Creditação e Direitos

Além do caso acima relatado, de uma publicação contestada, outro exemplo ressalta a necessidade de cuidados quanto à atribuição dos créditos ao material. Como relembra uma das editoras, o veículo já se retratou, por meio de uma errata na própria página da *Voz do Leitor*, pela publicação de uma imagem, cuja autoria foi posteriormente questionada e desmentida.

O problema é oriundo de uma pressuposição tomada durante a seleção e edição do material. “Eu suponho que se você mandou uma foto para mim, aquela foto é sua, então eu tenho creditado ao dono do email”, afirma. Segundo a jornalista, em uma única vez, o veículo recebeu uma mensagem alertando para um erro de creditação de imagem. Após uma averiguação realizada pela equipe de fotografia do veículo, “eu botei uma correção dizendo que o leitor fulano diz que a foto tal é de sua autoria e republiquei a foto e botei o crédito do cara”, explica.

A jornalista, no entanto, faz questão de ressaltar que estes foram os únicos casos enfrentados pelo veículo até o momento de realização destas entrevistas; o que pode servir de indicativo para a eficácia do processo de filtragem realizado. Uma editora comenta que, quando a mensagem não é assinada, envia um email solicitando o nome para atribuir ao texto. Caso não obtenha resposta, o comentário é descartado; nos demais, é indicado, além do nome do participante, seu endereço de email.

Apesar de creditar as imagens de maneira atrelada à seção[128], segundo o entendimento destas entrevistadas, não há transferência de direitos do conteúdo para o jornal. Diferentemente de outros veículos brasileiros que dispunham de termos de uso e compromisso, em que os direitos sobre aquele produto passam a pertencer à organização, neste caso o usuário permanece em poder destes direitos autorais, de reprodução e comercialização de seu conteúdo.

Essa postura – apesar da ausência de um termo de uso que a determine oficialmente – está em conformidade com o posicionamento da equipe que não cobra nem os direitos e nem a exclusividade do material. Uma editora relata que, por vezes, chegam à caixa de entrada da *Voz do Leitor* e-mails enviados coletivamente para outros veículos. Ela afirma que essa ocorrência não interfere na seleção do material que será publicado na seção

> se alguém tem um problema, ele quer que aquele problema seja resolvido, que aquele problema repercuta no máximo de lugares possível. Então eu acho até uma maldade minha, se a pessoa está colaborando, que eu limite e diga 'ah, se sair em outro canto eu não dou'. Eu nunca disse isso. [...] às vezes eu recebo encaminhado para, acho que é *cartas@diario*, não lembro o email da concorrência. Mas eu vejo que foi encaminhado para colunistas da concorrência, que foi encaminhado para outro jornal. Eu não acho justo dizer 'olhe, só dou se só mandar para mim'. [...] Não peço exclusividade não.

Se a creditação e os direitos do produtor do conteúdo são respeitados, também é senso comum entre os participantes da equipe que o envio do CPU se dá de forma voluntária, por meio de cessão destes direitos. Ainda que a negociação e compra de material audiovisual seja um procedimento comum em qualquer redação, os editores do veículo acreditam que o material ali submetido tem caráter de colaboração.

Uma das entrevistadas ao discutir este tema ressalta que o problema em negociar e remunerar pelo conteúdo está em se afastar da proposta do espaço. "Eu tenho muito medo que a gente vire um comércio de produzir denúncias. Não é esse o nosso objetivo. Nesse momento, o que a gente quer é dar luz ao que está acontecendo", comenta.

---

[128] Na assinatura de fotos e vídeos consta "Nome do autor/Voz do Leitor"

Segundo a editora, a maior parte dos usuários que enviam conteúdo compartilham do entendimento de que a seção é um serviço oferecido e que as suas contribuições são enviadas de maneira espontânea e gratuita. Ela relembra uma situação – que indicou ter sido a única – em que uma leitora tentou solicitar alguma forma de remuneração por seu material e como conseguiu lidar com isso:

> uma vez eu liguei para uma estudante para confirmar – ela mandou umas fotos da escola dela, mas não disse de que lugar a escola era, não dava o nome e tudo mais. Aí eu liguei para ela para saber de onde era a escola. Aí ela disse 'eu vou ganhar alguma coisa com isso?'. Aí eu disse, 'olhe, o que você vai ganhar é a Secretaria de Educação ver que o pleito de vocês repercutiu no *Jornal do Commercio*, pode ser até que resolvam'. Aí ela 'é, eu pensei que vocês pagavam'. Eu disse 'é, a gente não paga. Mas se você não quiser não tem problema, a gente não usa. Fique tranqüila que a gente só usa com a sua permissão', 'não, tudo bem, pode botar'.

Apesar disso, a equipe reconhece que a aquisição de conteúdo produzido externamente pode ser negociado. Um editor comenta um caso em que o material enviado por um leitor foi comprado pela publicação. Em maio de 2011, houve um incêndio em um posto localizado em uma rua de grande movimento no Recife, mas devido à rápida atuação do corpo de bombeiros, a equipe do jornal não pode registrar o ocorrido. "Eu não consegui chegar, a gente não tinha foto, os bombeiros foram bem rápidos. Quando a gente chegou, quando a gente conseguiu chegar não tinha mais foto, aliás, não tinha mais fogo. E a gente deu porque o leitor mandou a foto", conta.

Nesse caso, o contato já foi realizado sob a forma de uma negociação, conduzida conjuntamente com a equipe de fotografia, que determinou o valor para a contribuição. Uma editora faz questão de ressaltar a excepcionalidade da situação e defendeu a remuneração apenas em situações semelhantes. "Eu sou favorável que se discutam os casos especiais e que se preveja remuneração para aquilo que seja excepcional", concluiu.

4.3.4 Utilizações e Jornalismo Lateral

A opção pelos problemas da cidade como preferência e temática central para o projeto já indica um investimento em incluir e dar visibilidade a este filão no escopo de cobertura do *Jornal do Commercio*. A campanha e a nova linha editorial do veículo – já mencionadas e discutidas anteriormente –, representam uma mudança de trajetória do jornal, rumo a uma aproximação com o leitor e o que acontece à sua volta.

Uma editora destacou o papel deste diálogo com os leitores dentro da nova proposta do jornal. Para ela, a *Voz do Leitor* "é mais ou menos o cerne, o coração, de tudo o que a gente se propõe a fazer no projeto novo do jornal sabe? Se não for para mudar a forma como a gente se pauta, não tem sentido você fazer um projeto novo".

Sobre essa nova forma de se pautar, a jornalista comenta que "muita coisa que para o jornal não iria **ser publicado** por ser muito localizado, a gente procura dar vazão na *Voz do Leitor*" (grifo nosso); evidenciando uma abertura para novos critérios de noticiabilidade a partir da implementação do novo projeto. Como forma de ilustração, a própria entrevistada exemplifica: "uma barreira que está ameaçando cair é uma notícia que iria para o jornal. Mas o ato na rua, tomando a rua, não iria, porque é uma notícia muito localizada daquela região. Mas na voz do leitor ela cabe, sabe?".

Nesse processo, a própria cultura da redação agiu como um entrave no início do processo. Uma das editoras, inclusive, confessou o descontentamento inicial com a mudança: "eu estava acostumada com outro sistema, o de cartas". Ambas, rotina e cultura, no qual se enquadram os processos e valores tacitamente incorporados e compartilhados de seleção de notícias, interferem na adoção do novo processo de se pautar, como relata um dos editores do veículo.

> É uma coisa muito engraçada; quando começou a história nossa da *Voz do Leitor* chegou uma coisa muito forte nas cartas que era a questão dos buracos na cidade. E aí algumas pessoas diziam 'não, mas essa história de buraco já está enjoando'. Sim, para mim. Acontece que as pessoas não estão nem um pouco enjoadas. Sabe por quê? Porque elas estão tendo dificuldade de se locomover e o buraco é uma coisa que as afeta diretamente. Talvez a gente esteja falando no jornal de assuntos que rigorosamente não as interessam, porque elas querem saber é quando é que vão tapar o buraco. É isso que elas querem saber.

Sempre foi uma das tarefas principais do jornalista selecionar e hierarquizar as informações a serem incluídas no noticiário, de modo que qualquer influência externa nesse processo pode ser visto como uma intrusão. Ainda de acordo com este jornalista, a tribo jornalística é composta por "um povo que acha que sabe de tudo. Então 'eu não preciso perguntar a ninguém porque eu sei, eu sei o que é melhor'".

No entanto, como ele destaca na entrevista, principalmente em tempos de internet e interatividade "se a gente não tiver permanentemente ouvindo o que os nossos leitores querem, o que os nossos leitores dizem, o que os nossos leitores pautam, não faz sentido a gente achar que está fazendo alguma coisa interessante".

Essa proximidade maior com o leitor não tem se dado de maneira tão abstrata. Além de melhor conhecer e se aproximar, o jornal busca também localizar – inclusive geograficamente – o seu público. Atingindo e alcançando-o em seu próprio espaço, em sua comunidade. O editor faz questão de frisar a que lugar se refere. "Essa comunidade, [...] é Recife. A ideia da gente é: ela é recife, ela é região metropolitana, ela é, no máximo, Pernambuco", explica.

Este caminho, no entanto, não é uma exclusividade do *Jornal do Commercio*, mas uma tendência vista em diversos jornais no Brasil – a de se centrar nos problemas e temáticas locais. Um dos entrevistados questiona a pretensão de parte dos veículos jornalísticos em serem "o melhor jornal do mundo". O editor aposta em uma especialização cada vez maior dos veículos em suas temáticas locais, ainda que contemple também a notícia do dia, "aquela que está em todo canto" – sobressaindo-se, no entanto, o local.

> Para você ter ideia, a gente fez um site, que foi o nosso primeiro grande erro do *JC Online*, foi construir o site do casamento do príncipe. Foi uma tragédia. Ninguém queria saber do casamento do príncipe. [...] foi a pior audiência que a gente teve na vida. [...] Aí você tem uma ideia. A cobertura com flashes, assim, do jogo do Santa Cruz. Aí cara, uma cobertura que você faz do Santa Cruz; a outra não chega nem perto.

Ao abrir este canal de comunicação, no entanto, uma editora percebeu que "as pessoas, elas veem como uma forma de você extravasar". Dessa forma, o espaço de

participação acaba por servir de válvula de escape para todos os problemas. Como exemplo, ela destaca que "tem uma moça, que toda semana manda uma sequência de fotos do canal que passa em Jardim São Paulo, canal Guarulhos, o nome. Aí toda vez que a cai dois pingos d'água, que chove, que alaga ela faz uma sequência de fotos 'veja como está hoje o canal Guarulhos". A sugestão de pauta esbarra, no entanto, no fato de já ter sido veicula pelo jornal, que trabalha para evitar as repetições.

Nem todos os envios estão associados a temas do interesse público. Uma das editoras entrevistadas listou como uma das principais formas de envio é o agradecimento a terceiros. "Eu recebo muito aqui agradecimento a médico, a hospital, vindo de paciente. E isso no veículo não tem como; porque vem todo mundo agradecer a doutor fulano", comentou a editora.

Outra entrevistada relembra o recebimento de casos como uma briga entre morador e síndico em um edifício residencial. Ambas, apesar de receber este material, informam que os mesmos não são sequer considerados, defendendo, portanto, a proposta de seguir o interesse público e a relevância para outros indivíduos.

Ainda assim, outro editor lembra um caso em que a *Voz do Leitor* ajudou a encontrar um cachorro perdido.

> uma mulher ligou pra mim, porque [...] o cachorro dela sumiu, a possibilidade de o cachorro dela ter sumido e ele aparecer no jornal é mínima. Porque se a gente não dá matéria com o cachorro que sumiu [....]. E ela mandou para cá pedindo pelo amor de Deus a gente desse e a gente deu a foto do cachorro e o cachorro apareceu.

Em outro exemplo, o jornalista entrevistado contou ter recebido a solicitação de publicação de um mapa, como imagem, na seção de participação do *Jornal do Commercio*. O mapa sugeria uma solução para um engarrafamento de uma via movimentada do Recife. "Eu digo: publique. Vamos botar o desenho do homem. Ele gastou tanto tempo com isso. É porque ele acha que é importante. Então a gente botou na *Voz do Leitor* porque acha que é importante", argumentou o entrevistado. Ou seja, apesar de focado primeiramente nos problemas sociais e urbanísticos da cidade e da comunidade, a participação do leitor pode, em algum momento, ser utilizada como forma de dar vazão ao conteúdo do leitor.

4.3.5 Participação e Fidelização

Este posicionamento de publicação do CPU como elemento integrante e orientador de uma nova linha editorial abre espaço para a discussão sobre o processo mesmo através do qual se dá esta apropriação. Se por um lado – como destacado no início desta descrição do projeto de participação do *Jornal do Commercio* – a ideia é de "fazer jornal junto", o exercício prático não parece refletir este objetivo.

De maneira geral, a nova linha editorial, e, especificamente, a criação da seção da *Voz do Leitor* modificou ou ampliaram a interação direta do leitor com o veículo. A rigor, da mesma forma que anteriormente, na seção de cartas, o material enviado pelo público é (na maior parte das vezes) filtrado, editado e publicado sem qualquer contato ou aviso prévio aos autores dos textos. A troca de mensagens entre jornalista e usuário – quando a mesma ocorre – é pequena e limita-se à confirmação de informações específicas ou mesmo à identificação do usuário.

De maneira semelhante, outras utilizações ou apropriações de CPU – como o *Leitor Parceiro* ou *Bola na Web* – se assemelham a uma forma de apuração bastante tradicional. Nestes casos, o material do usuário serve de sugestão de pauta, o material bruto para complementação e contextualização de um tema discutido em reportagem do veículo. Sua utilização, no caso das pesquisas em redes sociais, inclusive, não passa por qualquer processo de averiguação ou de contato direto com os autores dos textos.

Em defesa, um editor entrevistado argumentou que, mesmo não sendo o ideal, a *Voz do Leitor* é uma iniciativa. "O sonho da construção coletiva é um negócio complicadíssimo de fazer. Mas, assim, é uma porta, para você fazer, para você tornar o jornal mais interessante", comenta ele.

O jornalista ressalta a necessidade de se criar um jornal interessante e necessário à população. Como preocupação principal, associada principalmente à difusão cada vez maior da internet como meio de comunicação e informação, o editor explica a importância de se manter atual e conectado com o interesse do leitor. Isso porque,

> já é difícil competir **com a internet**, já não é fácil. Jornal já é um negócio amarrado, que você fecha de onze e meia da noite que vai ter que ser perene durante o dia todo. Mas na verdade, depois de meio-dia, dez horas da manhã já... e você ainda não quer nem saber o que as pessoas estão falando? Então a *Voz do Leitor* é essa grande tentativa de fazer essa pactuação, que é também estrategicamente uma maneira de a gente permanecer importante, permanecer vivo, que as pessoas prestem atenção na gente. (grifo nosso)

Essa proposta de se manter vivo passa também por outras instâncias, como o incentivo à leitura no público jovem. O entrevistado se pergunta como fazer o público infantil se interessar pela leitura do jornal. "Então o que é que a gente faz? A gente lança produtos para eles, a gente lança, a gente torna o jornal mais interativo", explica.

Ainda que tomando estas atitudes, ele mesmo destaca que "não estou dizendo que a gente vai conseguir não. Eu digo sempre que isso é uma tentativa desesperada de você segurar seus leitores para que ele não evapore. Porque não é fácil. Até porque o apelo da web é um negócio fantástico".

O editor, que não nega a tentativa de fidelização do público, ao comentar o estabelecimento da participação como modelo de negócios explica que "a gente está criando uma possibilidade. De repente, a gente está criando um modelo de negócio. O que ocorre é que – como não há modelos – o desafio é tamanho, você fazer um negócio desse **[refere-se ao jornal impresso]** hoje. Não há modelos" (grifo nosso).

Uma editora prefere tratar a estratégia de abertura à participação de outra forma. "É uma moeda de marketing, eu diria". De acordo com ela, "a *Voz do Leitor* não foi pensada para ser um modelo de negócio, tipo assim, 'a gente vai ganhar dinheiro com isso', 'isso aqui é o nosso ganha-pão'. Não era. Isso era uma forma de, uma estratégia de sobrevivência no mundo em que a gente vive, sabe?".

Outra jornalista, no entanto, reforça os ganhos financeiros para a publicação com o investimento na participação. "Tem gente que manda email agradecendo que a carta dele foi escolhida. Aí, quando o problema é resolvido é que eles ficam mais felizes ainda. Aí fazem assinatura. Eles dizem: 'fiz assinatura, vocês são maravilhosos'".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interatividade tem se tornado um imperativo da Cultura da Convergência e da Sociedade em Rede. Um reflexo do desenvolvimento, proliferação e apropriação contínuos de tecnologias desenvolvidas pelo homem e que complexificam suas formas de agir, relacionar-se, pensar e estar no mundo. Atualmente, devido – principal, mas não unicamente – à disseminação de Tecnologias da Informação e da Comunicação, interfaces e dispositivos perpassam e mediam das mais banais atividades cotidianas às mais amplas relações sociais.

A comunicação, em especial, tem-se modificado no caminho destas transformações, tornando-se mais complexa e mediada. A descentralização e a interconexão características da internet – um dos símbolos maiores deste momento da sociedade – multipolariza a comunicação, imbricando sob uma mesma égide a comunicação interpessoal e de massas. Hoje, as pessoas consomem, produzem, reinterpretam e compartilham produtos midiáticos em um só tempo.

Diante deste cenário, os meios de comunicação e as organizações jornalísticas têm incorporado práticas de abertura à participação de seu público e as implicações desses processos no jornalismo são diversas e vêm sendo amplamente discutidas por teóricos e profissionais sob perspectivas variadas. As abordagens que buscam compreender as transformações que se vão introduzindo enfocam desde a identificação das características gerais de uma nova forma de se fazer jornalismo online (uma das quais é a interatividade), às transformações discursivas e de formatos e gêneros jornalísticos desenvolvidos a partir deste novo cenário em construção.

Especificamente a participação dos usuários em publicar, comentar, filtrar e (re)circular conteúdo informativo tem recebido especial atenção de profissionais e pesquisadores da área. Isso porque, a emergência e utilização dessas ferramentas que possibilitam aos indivíduos comuns disporem de espaços de publicação e publicização de conteúdo informativo abertos, acessíveis e destinados a qualquer usuário da rede confrontou e tensionou o papel de fonte hegemônica de informações gerais, anteriormente centralizado nas organizações jornalísticas.

Esta dissertação se propôs, de maneira geral, a investigar a incorporação de práticas participativas em organizações jornalísticas, como uma resposta ao novo cenário de produção, circulação e consumo de informações. Nesse sentido, buscou-se no capítulo 1 realizar um percurso histórico que resgatasse momentos importantes de desenvolvimento de tecnologias da web 2.0 que ampliaram as possibilidades de comunicação e publicação e compartilhamento de informações na rede.

Foram destacados três pontos-chave dessa trajetória: a criação e popularização dos blogs, os sistemas de publicação coletiva, como as wikis, e a proliferação dos sites de redes sociais, como o Twitter. Esses casos são de especial interesse por marcarem novas formas de apropriação de ferramentas de comunicação que se distinguem daquelas tradicionalmente utilizadas até então.

Dessa forma, foram elencadas características dessa forma de comunicação que tem sido chamada – dentre outras nomenclaturas – de jornalismo participativo, como a possibilidade de publicação pessoal ou coletiva, a colaboração e atuação conjunta para criação e manutenção de produtos noticiosos, a filtragem e circulação de informações dispersa e a importância dos laços fortes nas comunidades.

Muitos dos trabalhos citados e discutidos nos primeiros capítulos desta dissertação apresentam uma valorosa contribuição para o mapeamento histórico e descritivo das formas de produção e publicação de conteúdos e para a investigação e reflexão sobre suas potencialidades e desdobramentos para o jornalismo.

Os trabalhos de Sofi (2006) e Palacios (2007) oferecem um aporte fundamental para a investigação das relações entre as formas de participação e o jornalismo, apontando três hipóteses principais de possíveis desdobramentos, quais sejam: o questionamento do *habitus* do campo jornalístico, que permitiria a qualquer indivíduos fazer as vezes de jornalista, ao utilizar essas ferramentas; o crescimento do número de fatos e assuntos que se tornam de conhecimento público, gerando uma forma de jornalismo lateral, que dá visibilidade a temas com pouco espaço na imprensa tradicional; e o aprofundamento da colaboração entre jornalistas, fontes e leitores, uma vez que essas tecnologias facilitam as trocas e o diálogo entre estes agentes.

Esta dissertação teve como principal motor e motivação investigar até que ponto e de que maneiras a utilização de ferramentas de participação por organizações jornalísticas consegue atingir os potenciais identificados nos trabalhos que compõem

atualmente a base dos estudos em jornalismo participativo. Ou seja, buscou-se neste trabalho compreender as formas de adoção de tecnologias de participação por redações brasileiras e identificar sua inclusão nas rotinas produtivas do jornalismo.

Mais do que descrever um cenário, foi objetivo desta pesquisa averiguar se essas adoções e apropriações provocam os efeitos apontados em outros estudos quanto às transformações no campo jornalístico. As três hipóteses supracitadas foram tomadas como ponto de partida para a esta investigação.

É preciso destacar a importância das duas abordagens teóricas utilizadas tanto para a discussão e ajustamento dessas hipóteses aos propósitos específicos desta pesquisa, quanto para a definição dos procedimentos metodológicos escolhidos e conduzidos para a obtenção de dados e realização da pesquisa.

Primeiramente, a Teoria da Difusão de Inovações (ROGERS, 1995), colabora na compreensão da **participação** como uma **tecnologia**: um objeto que, mesmo abstrato e fluido, pode ser identificado e observado quando de sua inserção em um sistema social pré-estabelecido. Sendo assim, essa teoria possibilita não apenas analisar a adoção da participação no jornalismo, mas lança luz sobre elementos e etapas importantes desse processo de incorporação da mesma.

Em especial, o processo de reinvenção da tecnologia por parte dos atores que passam a utilizá-la é importante para uma investigação das implicações da adoção de uma tecnologia e, principalmente, das modificações que o sistema social que a recebe efetua sobre ela quando de sua utilização.

A perspectiva da Apropriação Social da Tecnologia (LIEVROUW, 2002) é também fundamental para ampliar esta percepção. A proposição desse quadro teórico em quebrar determinismos, tanto tecnológicos e sociais, quanto às funções, desenvolvimento e aplicações da tecnologia nos diversos momentos de seu percurso da criação ao uso cotidiano agrega mais luz à investigação do processo de modificação da tecnologia por aqueles que dela se apropriam.

Por esse ponto de vista, vale salientar, as transformações que um determinado ator ou organização inflige a uma tecnologia vão modificá-la não apenas naquela utilização específica, mas contribuem para a sua redefinição, dando marcas para a sua reformulação completa por parte de departamentos de pesquisa e desenvolvimento e para consumidores e usuários futuros.

Dessa forma, é possível identificar que as modificações realizadas à participação pelos veículos de comunicação não apenas representam uma forma de propô-la, mas a podem redefinir estruturalmente, de forma a modificar a sua utilização por parte dos leitores assim como seus possíveis resultados. A partir daí se percebe que a reinvenção por parte dos veículos de comunicação pode afetar diretamente os efeitos potenciais da participação sobre o jornalismo.

Ainda nessa questão, mobilizou-se, na análise realizada, o conceito de normatização (SINGER, 2005), aplicado ao jornalismo digital, segundo o qual novas tecnologias passam por um processo de adaptação às normas e valores próprios e inerentes ao jornalismo quando de sua utilização pelo mesmo.

Aplicada ao uso de blogs por jornalistas, a normatização transforma a ferramenta de publicação potencialmente dialógica e relacional em um instrumento de publicação rápida, sem grande abertura à troca de informações com leitores ou outros blogueiros.

Como exercício e exemplo buscou-se também a identificação desse processo na utilização de redes sociais pelo jornalismo. A partir de pesquisas sobre o uso do *Twitter* por organizações jornalísticas, foi possível identificar discrepâncias fundamentais entre esta apropriação e sua utilização potencial descrita no primeiro capítulo. A ausência de dados sobre o uso do Facebook por veículos noticiosos impossibilitou sua inclusão neste exemplo piloto.

Dado este referencial, pôde-se analisar as três hipóteses principais desta dissertação, buscando, em trabalhos de cunho prático, identificar questionamentos aos resultados sugeridos como desdobramentos potenciais da participação. Assim também, foi possível a partir desses aportes, levantar hipóteses complementares, que sugerissem resultados da aplicação dessa tecnologia quando normatizada.

Em relação ao questionamento do *habitus* do campo jornalístico, a possibilidade de qualquer cidadão se tornar um repórter é colocada em cheque pelas atuações de jornalistas e cidadãos. Tanto as possibilidades de abertura ao Conteúdo Produzido pelo Usuário quanto às próprias contribuições enviadas, que por vezes se apresentam como registros casuais e cotidianos, são enquadradas como pistas para investigação jornalística ou comentários gerais e opinativos.

Assim também, observando uma preocupação corrente pelos contratos, acordos e termos de uso pelos quais estão amarradas quaisquer transações deste tipo, buscou-se

investigar questões éticas e legais relacionadas à participação. As determinações presentes nesses termos – como visto nos capítulos 3 e 4 – na maior parte das vezes destituem os usuários de seus direitos como produtores de conteúdo, mantendo a distância e a distinção entre **veículo** e **fonte**.

A investigação sobre a hipótese do jornalismo lateral recebeu como contribuição o crescimento recente de iniciativas de jornalismo especializado – em temas e locais –, muitos dos quais tem como base a contribuição dos leitores e usuários, com especial interesse na investigação do jornalismo hiperlocal, que tem sido desenvolvido em projetos independentes ou vinculados a grandes veículos de comunicação.

Duas considerações a respeito desses projetos questionam, no entanto, essa forma de participação. Em primeiro lugar, destaca-se a separação quase que tradicional desse conteúdo em seções ou mesmo páginas distintas daquelas em que é veiculada a produção noticiosa dos jornais. Ainda quando não ocorre a separação, é comum algum tipo de marcação que identifique e informe ao leitor que aquele conteúdo não foi produzido pela redação.

Também é importante frisar que esses espaços nem sempre seguem a proposta de especialização temática ou regional, como praticada pelo jornalismo hiperlocal, mas se tornam *ghettos* para a publicação de material aleatório. Sem critérios específicos para a seleção do conteúdo que pode ir do comentário à fotografia de família passando pelos textos de divulgação de eventos, mais próximos da publicidade que do jornalismo.

Esses argumentos de separação e manutenção de papéis formam as bases para se questionar a hipótese de aprofundamento da colaboração. Em lugar de estreitar e fortalecer os laços entre jornalistas e leitores, a participação pode, em lugar, servir para fidelizar o público, mantendo a mesma relação anterior.

Tomando as hipóteses primárias, suas reformulações, e as questões de pesquisa adicionais, o capítulo 3 se dedicou a uma investigação geral e exploratória que identificou tendências gerais a respeito da presença, da utilização e das características dos espaços de participação em um grupo de jornais de várias regiões do país.

Uma das principais contribuições deste trabalho de mapeamento está em proporcionar uma visão panorâmica da forma de apropriação da participação no jornalismo brasileiro, dada a abrangência da amostra, que incluiu um total de 80

veículos impressos, dos quais 31 ofereciam formas de receber e/ou publicar Conteúdo Produzido por Usuários em seus sites.

A análise dessas publicações foi realizada pela aplicação de uma ficha de análise desenvolvida para avaliar questões relativas às questões principais desta pesquisa, levantadas no Capítulo 2. São essas: a participação do usuário como jornalista ou simples fonte; a presença de termos de uso e sua função em fortalecer esses papéis; o desenvolvimento de uma forma de jornalismo lateral ou a segregação do CPU sem seções distintas sem critérios de seleção; e a participação como forma de fidelização do público em detrimento do fortalecimento da colaboração entre leitores e veículos.

Essa abordagem descritiva sinalizou tendências gerais da participação no jornalismo no Brasil. Pode-se destacar, primeiramente, a utilização do CPU não como notícia, mas prioritariamente como sugestões de pauta. É disponibilizada ao usuário prioritariamente a possibilidade de envio de informações, sem que assuma qualquer influência sobre o processo de seleção, edição e publicação do conteúdo.

Ainda que a pesquisa indique claramente que o usuário não assume, a rigor, o papel de jornalista, é possível afirmar – a título de conclusão geral – que está a ocorrer um acesso mais amplo ao campo e à agenda jornalística, o que confirma a modificação nas relações entre esses agentes.

A abertura aos Conteúdos Produzidos por Usuários, ainda que limitada ao envio de informações, abre também espaço para temas e informações de menor visibilidade. Os acontecimentos locais, denúncias populares e registros de problemas urbanos tomam grande parte dos espaços de participação, apoiando a hipótese do desenvolvimento de um jornalismo lateral, que cobre interesses tradicionalmente ignorados ou apenas marginalmente tratados pelo noticiário.

Entretanto, ratificando também a hipótese da *ghettificação* do CPU, identificou-se no levantamento que este material encontra-se na quase totalidade dos casos observados, marcado e separado daquele produzido pela redação e identificado como produzido por leitores. Assim também, a presença de conteúdo aleatório ou pessoal, de baixo ou nenhum valor jornalístico, reforçou a ideia de que há por trás da abertura à participação a proposta de se atender a uma demanda do público por se sentir representado em lugar de se propor, efetivamente, um espaço conjunto de construção de notícias.

Outra observação relevante foi quanto à presença pouco expressiva dos termos de uso – ou formalizações similares do acordo travado entre usuário e veículo – que rejam o envio e a publicação de CPU para jornais. Em apenas 11 dos casos da amostra foram identificadas diretrizes ou regulamentos explícitos aos quais os usuários necessitem subscrever para submeter seu material. Pode-se inferir a partir desses dados que a regulamentação da participação não é uma preocupação entre os jornais que a adotam.

Vale salientar também que entre aqueles que de fato dispõem de termos de uso, estes são utilizados para assegurar ao veículo os direitos sobre o conteúdo e resguardá-lo de quaisquer responsabilidades legais, como questionamento de autoria ou veracidade das informações ali apresentadas. . Apenas uma exceção (*O Estado de S. Paulo/Foto-Repóter*) foi registrada quanto à remuneração de contribuições enviadas por leitores. De maneira geral as contribuições são encaradas como 'espontâneas' e 'gratuitas' e o simples fato de vê-las 'publicadas' é considerado retribuição apropriada para os colaboradores.

É a partir dessas considerações gerais que se podem realizar algumas inferências, considerações e conclusões acerca das questões de pesquisa centrais a este estudo, cada qual acompanhada por seu questionamento.

Em relação ao primeiro ponto de pesquisa, pode-se observar a distinção de papéis e lugares mantida. Abertamente, no caso do *Diario de Pernambuco*, em que os entrevistados afirmaram encarar o material enviado pelos leitores no fórum que ironicamente se intitula *Cidadão Repórter* apenas como sugestões de pauta. É lugar comum no veículo afirmar a necessidade e importância do tratamento dado pelo jornalista profissional às informações ali recebidas, além da apuração e investigação aprofundadas, antes da sua publicação e aceitação como conteúdo jornalístico.

De maneira semelhante, apesar de menos evidente, o posicionamento do *Jornal do Commercio* mantém distintos os lugares de jornalista e leitor. O destaque na capa não compensa o isolamento das denúncias, comentários e registros dos usuários em seções distintas daquelas destinadas ao conteúdo jornalístico. A seção própria da *Voz do Leitor* está incluída na editoria de *Opinião* e mesmo quando da sua presença em material jornalístico – como em reportagens que levam o selo de *Leitor Parceiro*, este não passa de uma fonte a mais no trabalho de reportagem. Não lhe cabe escrever o

texto, mas depor sobre o que vê, testemunhar fatos, contados pela edição do veículo ou recortados pela reportagem em material noticioso propriamente dito.

Independentemente da forma de utilização do material – como denúncia assinada ou como sugestão de pauta – nos dois veículos analisados prevalece o entendimento de que cabe ao jornalista e que ele é o único treinado e capacitado para dar a entender aos leitores de forma clara e sucinta as informações que recebe. Seja pela apuração e verificação, seja pela seleção, edição e hierarquização, o jornalista profissional detém o papel fundamental na elaboração dos produtos finais.

Essa posição, no entanto, encontra-se em cheque quando da discussão sobre as responsabilidades pelo conteúdo. Apesar de em nenhum dos dois casos haver um termo de uso elaborado, com definições e disposições claras[129], há em comum o posicionamento de que não deve cair sobre o veículo quaisquer penalizações pelas publicações atreladas à informação enviada pelo leitor nas seções de participação.

No *JC* ficou claro pelos depoimentos dos entrevistados que o veículo não se considera responsável pelo CPU e que cobra a identificação como caráter para liberar a publicação de qualquer conteúdo. No *DP*, apesar de também haver tal pensamento, as entrevistadas se mostraram mais sensíveis ao tema, indicando a preocupação do periódico com a questão. A manutenção dos limites dentro do espaço de participação do leitor cabe ao veículo, que inclusive impôs, desde 2011 a moderação prévia do conteúdo recebido, de modo a evitar problemas com as publicações.

É importante ressaltar ainda que, em ambos os casos, independentemente dos cargos assumidos, os jornalistas não acreditam que possíveis ou eventuais erros publicados nestas seções possam ter efeitos negativos sobre a marca, tendo como principal alegação a história de atuação dos veículos em seus âmbitos local e nacional[130].

Quanto à segunda questão de pesquisa, relacionada ao conteúdo incluído na publicação devido à sua abertura à interferência do usuário, pode-se dizer que em princípio este ponto foi confirmado. De fato, a existência do espaço de comunicação voltada para os conteúdos produzidos e compartilhados por membros do público

---

[129] No *Diario de Pernambuco*, há apenas o acordo de cadastro no fórum, e no *Jornal do Commercio*, um avio da redação presente quando do envio de conteúdo pelo site.

[130] O *DP* é o jornal mais antigo em circulação na América Latina, com 186 anos, e o *JC* já acumula 93 em circulação.

contribui para a ampliação da agenda do veículo e para a mudança de atitude em relação a algumas pautas localizadas e ligadas a temas urbanos e comunitários.

Esta mudança pode ocorrer de modo parcimonioso, como é o caso atualmente no *DP*, que apesar de ter excluído a publicação semanal de textos originários do *Cidadão Repórter*, transmite – segundo os depoimentos de suas entrevistadas – a mudança de postura na redação quanto a pautas 'populares', a exemplo daquelas que tratam de problemas urbanos, como buracos ou trânsito.

No *JC*, também pela proposta direta de veicular em grande número e diariamente as contribuições dos leitores, o espaço aberto é ainda maior, ainda que mais limitado às seções próprias e denominadas para tal, como é o caso da própria *Voz do Leitor*, das notas em colunas e dos temas e comentários retirados das redes sociais.

Se já é marcante a distinção entre o conteúdo jornalístico produzido de forma independente pelo veículo e aquele assinado pelo leitor e separada em uma página distinta, de opinião, ainda outra distinção não prevista nesta pesquisa ressalta aos olhos: a separação entre o veículo impresso e seu equivalente na internet. Mesmo baseados principalmente na rede, onde ocorre a maior parte da coleta do material dos colaboradores, o objetivo do trabalho com o CPU visa a edição impressa.

Ao online se destinam as mensagens que não encontram espaço na edição impressa. Isso porque não foram aproveitadas, e, portanto jamais saíram do fórum, como é o caso do *Cidadão Repórter*, em que as postagens dos leitores não recebem qualquer destaque nas páginas principais, exceto quando utilizadas em reportagens da casa. Ou, como no caso da *Voz do Leitor*, porque já saíram uma vez na versão impressa ou são consideradas menos importantes – ou até porque não se enquadrariam nos espaços previamente definidos e distribuídos na diagramação das páginas. O espaço do leitor é definido e delimitado pela edição do veículo.

Por fim, a hipótese do aprofundamento da colaboração a partir de mecanismos abertos pelos veículos pode ser efetivamente refutada com base nos elementos anteriormente destacados. Mantêm-se os espaços e papéis definidos de jornalista e leitor. Ainda que ampliado o acesso à agenda noticiosa, esta continua firmemente nas mãos dos veículos, que indicam até onde pode ir esta movimentação.

A troca direta entre jornalista e leitor é praticamente nula, ocorrendo na maior parte das vezes a utilização da informação ou do conteúdo do usuário como sugestão de

uma pauta que não necessariamente o incluirá como fonte. Não há intercâmbio ou interações mútuas, ocorrendo normalmente o envio de uma mensagem cuja resposta costuma ser a publicação ou não de seu conteúdo – modificado pela redação sem aviso.

Apesar de não ser assumida por todos os entrevistados, a percepção de uma aproximação que busca criar o pertencimento e a fidelização do leitor fica evidente. No entanto, o esforço para a criação de laços fortes não existe, assim como não há a preocupação com a manutenção de uma comunidade forte que, organizada, exista de maneira independente à realização de uma função. Outrossim, os espaços são considerados serviços prestados aos leitores para dar visibilidade a problemas pontuais enfrentados em uma situação determinada.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel., BARSOTTI, Adriana. **Jornalismo amador**: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. In Anais ...., 2011.

ALLBRITTON, Christopher. **Blogging From Iraq** Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, Disponível em < http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100025/Fall-2003.aspx> Acesso em 15 de jun. 2011.

ALMEIDA, Lia. **Os Blogs e Blogosfera nas Rotinas de Trabalho dos Jornalistas, com os Estudos de caso dos Jornais A Tarde e Gazeta do Povo** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construcción de la Noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1993.

AMARAL, Adriana., RECUERO, Raquel., MONTARDO, Sandra. (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação** São Paulo: Momento Editorial, 2009

ANDERSEN, Michael. **Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment**. Nieman Journalism Lab, 2009. Disponível em < http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/> acesso em 30 de dezembro de 2011 às 21h 15

ANDREWS, Paul. **Is Blogging Journalism**?. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, Disponível em < http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx > Acesso em 15 de jun. 2011.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007a.

_____. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: Um paradigma para produtos jornalisticos digitais dinâmicos. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BELTRÃO, F. **Produção e edição colaborativa na Internet: o caso Overmundo** disponível em pdf em http://jornalismocontemporaneo.wordpress.com/artigos/

BENKLER, Yochai. Comunicação Digital e a Construção dos commons.Fundação Perseu, 2007.

BENKLER, Yochai., NISSENBAUM, Helen. **Commons-based Peer Production and Virtue**. Journal of Political Philosophy: vol. 14, nº 4, p. 394-419, 2006

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. Rebecca's pocked. 07 set. 2000. Disponível em: < http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html > Acesso em 15 jun 2011.

_____. **Weblogs and Journalism: Do They Connect?**. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, Disponível em < http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101025/Weblogs-and-Journalism-Do-They-Connect.aspx > Acesso em 15 de jun. 2011.

BOURDIEU, P. **Economia das Trocas Simbólicas** São Paulo: Ed Perspectiva, 1974

_____. **As Regras da Arte: Gênese, Estrutura e Campo Literário** São Paulo: Cia das Letras, 1996

BOWMAN, Shane; WILLIS, Chris. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information** 2003. disponível em pdf em www.hypergene.net/wemedia

BOYD, Danah. ELLISON, Nicole. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication Journal 13, p. 210–230, 2008

BRADSHAW, Paul. "A model for the 21st century newsroom", partes 1, 2 e 3. In: Online Journalism Blog, publicado em 17 de Setembro, 2007. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> Acesso em 16 jun 2011.

_____. **Are these the biggest moments in journalism-blogging history?** Online Journalism Blog, 2008. Disponível em http://onlinejournalismblog.com/2008/11/20/are-

these-the-biggest-moments-in-journalism-blogging-history/ acesso em 30 de dezembro de 2011.

BRAMBILLA, A. M. J**ornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. 252 f.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping**. Media International Australia 107. May, 2003.

_____. **GATEKEEPING, GATEWATCHING, REAL-TIME FEEDBACK**: new challenges for Journalism. Brazilian Journalism Research, v. 7, nº 2, 2011

BUNCH, Will. **Forgetting Why Reporters Choose the Work They Do**. Nieman Reports, 2007. Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100116 > acesso em 30 de Dezembro de 2011 às 21h27

CANAVILHAS, João. **El Nuevo Sistema Ecosistema mediático**. Index Comunicación, nº 1, 2011.

_____. **Webnotícia**: Propuesta de modelo periodistico para la WWW. Salamanca: Labcom, 2007

_____. Hipertexto e recepção de notícias online. BOCC, 2008. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf >

CARREIRO, Rodrigo. **Usos jornalísticos no Twitter**: a instantaneidade como valor de consumo da informação. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2009. In Anais ..., 2009

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTRO, Paulo César. **Jornalismo participativo e midiatização da recepção**: a domesticação dos leitores na seção “Eu-Repórter do Globo Online”. IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011. In Anais ..., 2011

CHAISE, M. J. C. **Para pensar a participação do público nos webjornais de referência** artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro Interdisciplinar De Ciências Da Comunicação Anais… Curitiba, 2009

COBO ROMANI, C., y H. PARDO KUKLINSKI (2007): **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, México D. F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, FLACSO México

CORREA, Elizabeth Saad., MADUREIRA, Francisco. **Jornalista cidadão ou fonte de informação**: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. Estudos em Comunicação, nº 7, vol. 1, 157-184, 2010.

CORREIA, João Carlos. et al. **Jornalismo Público e educação para os media**: sugestões baseadas num projeto de pesquisa sobre Imprensa Regional Portuguesa.

COULDRY, Nick. New Online News Sources and Writer-Gatherers. *In* FENTON, **Natalie. New Media, Old News**: Journalism & Democracy in the Digital Age. Thousand Oaks: SAGE, 2010

DAVID, Shay. **Toward Participatory Expertise**. *In* KARAGANIS, Joe (ed) Structures of Participation in Digital Culture. New York, Social Science Research Council, 2007

DE KERCKHOVE, D. **The augmented mind**. Milão: 40kbooks, 2010

DIAZ NOCI, Javier. **Convergencia y compensación**: Derechos de autor de la obra periodística en Internet. I Congreso Internacional de Periodismo y Web 2.0. Bilbao, 2010.

DOMINGO, David; PATERSON, Chris (Ed.). **Making Online News:** the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008.

ÉDIPO, Rodrigo. **#Tapacurá**: Desinformação na Sociedade da Informação e o Caos Urbano. II Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação. Recife, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo** Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 109 - 121 jan./ jun. 2008

FENTON, Natalie (org). **New Media, Old News**: Journalism & Democracy in the Digital Age. SAGE Publications: London, 2012

FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo online. In BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

_____. **Especificidade Epistemológica do Jornalismo**: Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. *In* CARDOSO, Gustavo., Cádima, Francisco Rui., CARDOSO, Luís Landerset (orgs). Media, Redes e Comunicação, Lisboa: Obercom, Cardoso 2009. pp. 219-230

_____. **O jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. In: BOCC. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf.

FITZGERALD, Mark. **McHyperlocal**: Franchising community news. Editors & Publishers, July, 2010.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOLETTO, Leonardo. **Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e conseqüências** *in* AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação** São Paulo: Momento Editorial, 2009

_____. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009a

FRANCO, Guilhermo. **Conjunto de Guías Éticas para Hacer Peeriodismo en la Web**. Centro Knight para el periodismo en las Américas. 2011

FREEDMAN, Des. The Political Economy of the 'New' News Environment. *In* FENTON, **Natalie. New Media, Old News**: Journalism & Democracy in the Digital Age. Thousand Oaks: SAGE, 2010

GANS, Hebert. ***Deciding What's News**: A STUDY OF cbs Evening News, NBC Nghtly News, Newsweek and Time***.** Evanston: Northwestern university Press, 2004.

GILLMOR, Dan **We, the Media: Grassroots Journalism by the people for the people** disponível em http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

GLASER, Mark. **Your Guide to Hyper-local News;** Mediashift. Disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html> acesso em 30 de dezembro de 2011 às 21h29

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. **Agrupamentos e Comunidades**: modelos de produção colaborativa leve e pesada. Fronteiras – estudos midiáticos. 11(3): 161-175, 2009

HEINONEN, Ari. New Dimensions to Conventional roles. *In* SINGER, Jane. et al. **Participatory Journalism:** Garding open Gates at online newspapers. Willey-Blackwell, 2011

HERMIDA, A. Mechanisms of Participation. In SINGER, Jan. et al. **Participatory Journalism**: Garding open Gates at online newspapers. Willey-Blackwell, 2011

HOLANDA, André. **Estratégias de Abertura**: O jornalismo de fonte aberta dos casos *indymedia, cmi,slashdot, agoravox, wikinotícias* e *wikinews*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2007

HOLCOMB, Jesse., GROSS, Kim., MITCHELL, Amy. **How Mainstream Media Outlets Use Twitter**. Project for Excellence in Journalism, 2011. Disponível em < http://www.journalism.org/analysis_report/who_tweets_when_and_how_often > acesso em 30 de dezembro de 2011 às 20h 27

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992

_____. **Cultura da Convergência** São Paulo:Aleph, 2008

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003

JØRGENSEN, Michael Søgaard., JØRGENSEN, Ulrik., CLAUSEN, Christian. **The social shaping approach to technology foresight**. Futures, vol 21, n 2 2009.

KAYE, Jeff., QUINN, Stephen. **Funding journalism in the digital age:** business models, strategies, issues and trends. New York: Peter Lang, 2010.

KELLY, John. **Red Kayaks and Hidden Gold**: the rise, challenges and value of citizen journalism. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism, 2009

KOVACH, Bill., ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003

LASICA, J.D. **Blogs and Journalism Need Each Other**. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, Disponível em < http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101042 > Acesso em 15 de jun. 2011.

LEE, Jennifer 8. How The New York Times Learned to stop Worrying and Love the Blog. In FOLKENFLIK, David. **Page One**: Inside The New York Times and the future of journalism..Philadelphia: Participant Media, 2011.

LEE-WRIGHT, Peter. Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC. *In* FENTON, **Natalie. New Media, Old News**: Journalism & Democracy in the Digital Age. Thousand Oaks: SAGE, 2010

LEMOS, André. **Cibercultura-remix** in, Seminário "Sentidos e Processos". No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática . 1.ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

_____. **Cibercultura** São Paulo: Editora 34, 1999

LIEVROUW, Leah A. **Determination and Contingency in New Media Development:** Diffusiuon of Innovations and Social Shaping of Technology Perspectives. *In* LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia. The Handbok of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002

LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia. **The Social Shaping and Consequences of ICTs**. *In* LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia. The Handbok of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002

LINDEMANN, Cristiane., REULE, Danielle. **Twitter e o surgimento de 'fatodifusores' nos processos de comunicação digitais**. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2009. In Anais ..., 2009

LIVINGSTONE, S. **New Media, New Audiences?** *in* **New Media Society** 1999; 1; 59

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. Salvador : Calandra, 2003

MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo** artigo apresentado no XXXI Congresso Brasileiro Interdisciplinar De Ciências Da Comunicação Anais… Natal, 2008

MARTINS, Rodrigo. **A Produção do fã como Consagração para o seriado de TV**. IV Simpósio Nacional da ABCiber. Rio de Janeiro, 2010

_____. **O link externo e o blog jornalístico**. II Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação. Recife, 2011.

MCCOMBS, Maxwell., SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. The Public Opinion Quaterly, Vol. 36, no 2, p. 176-187, 1972

MESO, Koldo., NATANSOHN, Graciela., PALOMO, Bella., QUADROS, Cláudia. **Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios**. *In*: PALACIOS, Marcos. Ferramentas para Análise de qualidade no Ciberjornalismo Vol 1: Modelos. Covilhã: Livros Labcom, 2011.

MESQUITA, Giovana. **A voz do leitor na imprensa**: mutações que afetam o processo de produção jornalística. II Encontro Integrado de Pesquisas em Comunicação. Recife, 2011.

METZGAR, Emly T., KURPIUS, David D., ROWLEY, Karen M. **Defining hyperlocal media**: Proposing a framework for discussion. New Media Society 13: 772, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MILLER, Claire C. Washington Post Ends Hyperlocal News Experiment. Bits Blog, 2009. Disponível em < http://bits.blogs.nytimes.com/2009/08/18/washington-post-ends-hyperlocal-news-experiment/> acesso em 11 de dezembro de 2011 às 16h 34.

MOLOTCH, Harvey., LESTER, Marilyn. **News as Purposive Behavior: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals**. American Sociological Review, Vol. 39 (February): 101-12, 1974

MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: Do senso comum ao senso crítico** Rio de Janeiro: Revan, 2007

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NEWMAN, N. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism** paper para Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. 2009

OLMSTEAD, Kenny., MITCHELL, Amy., ROSENSTIEL, Tom. **Navigating News Online**: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away. Project for Excellence in Journalism, 2011.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0?** 2005. disponível em http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html acesso em 02 de julho de 2009

ORIHUELA, José Luis. **Los ´weblogs´cumplen diez años de agitación.** In ELPAIS.COM publicado el 18 de enero de 2007. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeputeccib/20070118elpciboci_1/TesConsultado en : 15 jun. 2011.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória**. In PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. Modelos de jornalismo digital, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Salvador, Brasil, 2003.

_____. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs**. In: Revista A Lupa, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da
UFBA, Salvador, maio 2006.

_____. **Os Blogs e o alargamento do campo jornalístico,** trabalho apresentado no Seminário Cultura e Pensamento (MINC/MEC), Recife, 2007, 2007. In: em http://docs.google.com/Presentation?docid=adf4grpvfm38_758f66zf&hl=en. (acesso em 7 de outubro de 2009)

_____. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella:** Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism Brazil-South Africa Journalism Workshop STIAS, Stellenbosch, 23 to 24, June 2009

_____. **Marginália no Ciberjornalismo**: Os Comentários de Leitores na Constituição da Memória do Tempo Presente. Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0. Bilbao, 2010.

PRIMO, Alex; Recuero, Raquel. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipedia**. Revista da FAMECOS, n. 23p. 54-63, Dez 2003

PRIMO, Alex. TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006

PRUDKIN, Gonzalo. **Blogs futbolísticos en el brasil y en la argentina: la blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios** Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Cotemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010

PSCITELLI, A. **Nativos Digitales: Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación** Buenos Aires: Santillana, 2009

QUAROS, Cláudia. **A Participação do Público no webjornalismo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

RAYMOND, Eric. A Catedral e o Bazar. 1998

RECUERO, Raquel. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online.** Verso e Reverso, no. 37, pp.57-76, em 2003.

REYNOLDS, Glenn Harlan. **Weblogs and Journalism: Back to the Future?**. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, Disponível em < http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101063/Weblogs-and-Journalism-Back-to-the-Future.aspx > Acesso em 15 de jun. 2011.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1995

ROSEN, J. Tornar a vida Pública mais pública: Sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media *in* TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo Cívico** Coimbra: Livros Horizonte, 2003

SAMPAIO, Rafael., BARROS, Samuel. **Deliberação no jornalismo online**: um estudo dos comentários do Folha.com. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Luís, 2010. In Anais ..., 2010

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura** São Paulo: Paulus, 2ªed., 2004

SHAW, Donna. *Really* Local. American Journalism Review, 2007. Disponível em < http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308> acesso em 30 de dezembro de 2011 às 21h 40.

SCHEUFELE, D. **Examining differential gains from mass media and their implicationsfor participatory behavior** Communication research 2002

SHIRKY, C. **Cognitive Surplus**. London: Penguin, 2010

SINGER, Jane. **The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices** Journalism, 2005 v. 6

_____. Legal and ethical issues in participatory journalism. *In* SINGER, Jane. et al. **Participatory Journalism**: Garding open Gates at online newspapers. Willey-Blackwell, 2011

SINGER, Jane., ASHMAN, Ian. **"Comment Is Free, but Facts Are Sacred"**: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian, *Journal of Mass Media Ethics*, 24:3–21, 2009.

SOFI, Antonio. **Um Nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete**: linformazione nell'era dei blog. *In* SORRENTINO, Carlo **.** Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione. Roma: Carocci, 2006.

SORRENTINO, Carlo. L'ampliamento Del campo gionalistico. *In* SORRENTINO, Carlo **. Il campo giornalistico**: i nuovi orizzonti dell'informazione. Roma: Carocci, 2006.

TAPSCOTT, Don. Williams, Anthony. **Wikinomics**: How mass collaboration changes everything.London: Portfolio, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004

_____. **Teorias do jornalismo**: Tribo Jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. v. 2.. Florianópolis: Insular, 2005

TRÄSEL, M. **A Pluralização no Webjornalismo Participativo: uma Análise das Intervenções no Wikinews e no Kuro5hin** Porto Alegre, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: http://www.scribd.com/doc/220106/Apluralizacao-no-webjornalismo-participativo Acesso: 20/6/2009.

VIZEU, Alfredo, CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência** *in*: SBPJor 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 2006.

VIZEU, Alfredo., MESQUITA, Giovana. **O Cidadão como mediador público**: um novo agente no jornalismo. Estudos em Comunicação, nº 9, 329-340, 2011.

WILLIAMS, Robin., EDGE, David. **The Social Shaping of Techonology**. Research Policy. 25, 1996

WOLF, M. **Teorias da Comunicação** São Paulo: Martins Fontes, 2005

WOLTON, Dominique. **Internet et après?**: une théorie critique des nouveaux médias : suivi d'un glossaire. Paris: Flammarion, 2000.

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008. In Anais ..., 2008.

_____. **Informações Jornalísticas no Twitter**: redes sociais e filtros de informações. III Simpósio Nacional da ABCiber São Paulo, 2009. In Anais..., 2009

_____. **Circulação Jornalística no Twitter**: Apontamentos para Discussão. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Luís, 2010. In Anais ..., 2010.

_____. **Recirculação jornalística no Twitter**: Filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

ZAGO, Gabriela., RECUERO, Raquel. **Jornalismo em microblogs**: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. *In* SILVA, Gisele., KÜNSCH, Dimas A., BERGER, Christa., ALBUQUERQUE, Afonso. Jornalismo Contemporâneo – figurações, impasses e perspectivas. Edufba: Salvador, 2011.

APÊNDICE A

Ficha de Análise

Informações básicas

Título	
Site	
Complementos	
Veículo	
Site	
Cidade	
Estado	
Data	

Envio de CPU

Formulário	e-mail	Outro

Envio de CPU

Texto	Foto	Vídeo	Áudio	Não indicado

Creditação

Redação	Leitor	Sem assinatura

Construção do texto

Texto do leitor	Leitor única fonte	Complementos	Reportagem

Conteúdo

Não publicado	Informativo	Opinativo	Pessoal	Aleatório

Termo de Uso

Cadastro	Restrições	Autorização	Cessão de direitos	Responsabilidades	Remuneração

APÊNDICE B

Roteiro de entrevistas – Diario de Pernambuco

Histórico e Projeto

- Falar sobre a reformulação do projeto, que já completa 4 anos passando por mudanças como a tentativa de diversificação (com as propostas do eleitor repórter, torcedor repórter, repórter cultural) e hoje já não circula com uma página específica, mas tem matérias com selo do fórum no veículo.
- Explicar como funciona o projeto. Quem trabalha nele? Periodicidade de acompanhamento.
- Há uma equipe que coordena o projeto? Ou todos os repórteres acessam o conteúdo a procura de material?

Conteúdo Produzido por Usuário – Seleção

- Dados sobre quantidade de material recebido.
- Como se dá a filtragem para selecionar o material que será aproveitado e o descartado? Há um tipo de conteúdo a que dão preferência?
- Critérios de noticiabilidade para o CPU. Em que medida são diferentes daqueles aplicados ao notíciário produzido pelos profissionais?
- Há pedido de ajuda (crowdsourcing) para a elaboração de pautas em andamento? (critérios)

Conteúdo Produzido por Usuário – Tratamento

- Que tipo de matéria é checada? (Critérios)
- Que tipo de tratamento é dado ao material antes de publicá-lo?
- Como se dá checagem da veracidade e precisão das informações recebidas?
- Há uma rotina de checagem pré-estabelecida? Confirmação por telefone, checagem *in loco*?
- Nomes e fotos de pessoas: como são tratadas?

Responsabilidade legal e ética

- Há diretrizes específicas ou termos de uso para a responsabilidade sobre o Conteúdo utilizado? Como em casos de publicação de conteúdo que posteriormente se prova falso?
- Compartilhada com o jornal? Exclusiva do leitor que assina o material?
- Como o editor do CPU vê essa questão legal e ética?

Conteúdo Produzido por Usuário – Publicação

- Não há mais a página de circulação semanal exclusiva para o CPU. Isso diminuiu a utilização desse conteúdo?
- Quais os critérios de utilização desse conteúdo no material?
- A página do leitor pode funcionar como um "ghetto" – como uma forma de isolar o material produzido por usuários do restante do jornal. Que percepção/consciência os têm dessa separação?
- Como tem sido a recepção? Há retorno do público? Qual a impressão do veículo?

Remuneração e copyrights.

- De que maneira é dado o crédito ao leitor que contribuiu com o jornal?
- Há algum acordo ou termo de exclusividade ou cessão de direitos?
- Há previsão de remuneração caso algum conteúdo (texto, foto ou vídeo) seja utilizado ou vendido pelo veículo? Confrontar com o Estadão que tem remuneração para a seção Foto Repórter.

Retornos, fidelização e modelo de negócio

- Como tem sido a recepção do público? Qual a impressão do veículo?
- O projeto pode servir como mecanismo de fidelização da audiência?
- Que tipo de retornos (inclusive financeiros) podem ser identificados até agora? Quais se espera obter?

APÊNDICE C

Roteiro de entrevistas – Jornal do Commercio

Histórico e Projeto

- Falar sobre a criação da página/seção durante a reforma do jornal. Lembrar que é a segunda experiência do JC com conteúdo gerado pró usuário (Meu JC).
- Falar sobre a proposta de utilizar conteúdo dos leitores no veículo impresso todo dia.
- Explicar como funciona o projeto. Quem trabalha nele? Periodicidade de acompanhamento.

Conteúdo Produzido por Usuário – Seleção

- Dados sobre quantidade de material recebido.
- Como se dá a filtragem para selecionar o material que será aproveitado e o descartado? Há um tipo de conteúdo a que dão preferência?
- Critérios de noticiabilidade para o CPU. Em que medida são diferentes daqueles aplicados ao noticiário produzido pelos profissionais?
- Há pedido de ajuda (crowdsourcing) para a elaboração de pautas em andamento? (critérios)

Conteúdo Produzido por Usuário – Tratamento

- Que tipo de tratamento é dado ao material antes de publicá-lo? Há diferença entre o tratamento do material que vai para o impresso e o que vai para o online?
- Como se dá checagem da veracidade e precisão das informações recebidas?
- Há uma rotina de checagem pré-estabelecida? Confirmação por telefone, checagem *in loco*?
- Que tipo de matéria é checada? (Critérios)
- Nomes e fotos de pessoas: como são tratadas?

Responsabilidade legal e ética

- Há diretrizes específicas ou termos de uso para a responsabilidade sobre o Conteúdo utilizado? Como em casos de publicação de conteúdo que posteriormente se prova falso?
- Compartilhada com o jornal? Exclusiva do leitor que assina o material?
- Como o editor do CPU vê essa questão legal e ética?

Conteúdo Produzido por Usuário – Publicação

- Os CPU são utilizados nas matérias gerais, fora da "Página do leitor"? Quando ? (critérios)
- Como se dá o ordenamento e hierarquização do CPU na página? Os critérios utilizados são os mesmos aplicados ao conteúdo produzido pelos jornalistas da casa? Em que medida são diferentes?
- A página do leitor pode funcionar como um “ghetto” – como uma forma de isolar o material produzido por usuários do restante do jornal. Que percepção/consciência os têm dessa separação?

Remuneração e copyrights.

- De que maneira é dado o crédito ao leitor que contribuiu com o jornal?
- Há diferenças entre o CPU publicado na seção específica do site ou do impresso e aquele aproveitado em matéria publicada fora deste espaço?
- Há algum acordo ou termo de exclusividade ou cessão de direitos?
- Há previsão de remuneração caso algum conteúdo (texto, foto ou vídeo) seja utilizado ou vendido pelo veículo? Confrontar com o Estadão que tem remuneração para a seção Foto Repórter.

Retornos, fidelização e modelo de negócio

- Como tem sido a recepção do público? Qual a impressão do veículo?
- O projeto pode servir como mecanismo de fidelização da audiência?
- Que tipo de retornos (inclusive financeiros) podem ser identificados até agora? Quais se espera obter?