

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Débora Haas de Souza Gastal

WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO:
Perfil e motivações dos interagentes no espaço Leitor-repórter, do portal Zero
Hora.com

Débora Haas de Souza Gastal

WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO:
Perfil e motivações dos interagentes no espaço Leitor-repórter, do portal Zero Hora.com

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título
de Bacharel em
Jornalismo, pelo Curso de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Profa. Dra. Nilda Jacks

Porto Alegre
2009

Dedico este trabalho ao meu pai, Cláudio Luis da Cunha Gastal, pessoa genial e pesquisador dedicado, que compartilhou comigo dúvidas e incertezas, e muitas vezes incentivou e indicou a esta inexperiente iniciante qual o melhor caminho a seguir

RESUMO

A partir da discussão sobre interatividade e interação mediada por computador, webjornalismo e formas de participação na Internet, esta pesquisa buscou identificar um perfil das pessoas que praticam o jornalismo cidadão – ou formas similares de participação na *web* –, e quais suas principais motivações para, de fato, interagir. O objeto de estudo é a participação das pessoas que publicam notícias no espaço Leitor-repórter, área dedicada à participação da audiência no portal do jornal Zero Hora, do grupo RBS. Neste caso, a divisão entre a recepção (leitores) e a produção (repórteres) de notícias se torna mais tênue, o que pode configurar um espaço para o webjornalismo participativo. Com a análise qualitativa de questionários abertos e fechados, pôde-se perceber os temas priorizados, as intenções e as expectativas destes interagentes, verificando-se que as motivações pessoais e aquelas motivadas por uma função de utilidade pública são as mais recorrentes. Estabeleceu-se, também, perfis básicos de interagentes, que podem ocorrer de forma conjunta em uma mesma participação. Também discute-se a configuração do Leitor-repórter como verdadeiro um espaço o webjornalismo participativo.

Palavras-chave: webjornalismo participativo, interatividade, jornalismo cidadão

SUMÁRIO

Introdução	7
1 - Interatividade e Participação: Realidade ou ilusão?	10
1.1. – O interagente	13
1.2. – Graus de Interatividade	15
1.3. – Sujeitos da Interação	19
1.4. – Leitor Imersivo	20
1.5. – Ferramentas de Interatividade	21
2 - O Webjornalismo: Tempos caninos	25
2.1. – Um novo nome para uma nova prática	26
2.2. – O que separa o webjornalismo do jornalismo tradicional	28
2.3. – Fases do webjornalismo	29
3 - O Webjornalismo Participativo: A Internet não é um megafone	37
3.1. – Diferentes formatos para uma mesma iniciativa	39
3.1.1. – Jornalismo Cívico	39
3.1.2. – Jornalismo Cidadão	40
3.1.3. – Jornalismo <i>Open Source</i>	42
3.2. – <i>Gatewatching X Gatekeeping</i>	44
4 - Leitor-repórter: <i>Um espaço para o jornalismo participativo no site do jornal Zero Hora - Breve descrição</i>	49
4.1. – Participação – burocracias e possibilidades	52
4.2. – Edição do material enviado	54
4.3. – Design – a face do espaço Leitor-repórter	57
5 – Construção Das Categorias	60

5.1. – Questionário Fechado	61
5.2. – Questionário Aberto	70
5.3. – Análise das Categorias	75
5.3.1. – Cidadãos	75
5.3.2. – Indivíduos	80
6 - Análise Dos Resultados	83
Conclusão	92
Referencias	95
Anexos	99

Introdução

A chegada dos computadores e da Internet ao cotidiano de nossas vidas mudou hábitos de consumo, de entretenimento e também de relacionamento entre as pessoas. Mudou, ainda, a forma como nos informamos, e como informamos aos outros.

A interatividade, e a interação mediada pelos computadores, criou novas ferramentas de comunicação, e se mostra como a grande promessa deste novo meio. Mas o que é interatividade? Para alguns pesquisadores, o termo em si já está enfraquecido, já que tem sido utilizado para determinar características dos mais variados “produtos”. Segundo Primo (2008), “o termo ‘interatividade’ está cada vez mais popular. Todavia, não apenas a indústria de informática (e seu público-alvo) e campanhas de marketing dos mais diversos produtos abusam do termo; observa-se também no meio acadêmico um excesso de definições e tipologias” (p. 28).

A conceituação do que significa ser realmente interativo é confusa, e depende dos critérios escolhidos. No entanto, é inegável que a *web 2.0*¹ trouxe aos internautas a possibilidade de ação, de serem membros ativos em um cenário em que a troca com outros internautas parece elemento fundamental. Surge o conceito de “interagentes”.

No Brasil, ainda é grande a parcela da população que não tem – e nunca teve – acesso a computadores ligados a rede mundial, cerca de 67% da população. No entanto, mês a mês este percentual diminui. Com o acesso crescente da população a Internet, os veículos tradicionais tiveram que se adaptar a este novo meio, criar versões *on line*, conquistar os leitores da *web*.

Mas mais que isso, a possibilidade da participação ilimitada e da publicação de conteúdos sem restrição de espaço ou da necessidade do aval de grandes veículos de comunicação fez que muitas pessoas passassem a produzir, por si mesmas, as notícias que acham convenientes, ou que gostariam de ver publicadas, mas que a mídia tradicional ignora. O webjornalismo participativo, em suas diversas possibilidades de formatos, ganhou – e ganha – espaço, e também conquista adeptos.

¹ O termo foi cunhado por Tim O’Reilly, que descreve a segunda geração da *web* como o aperfeiçoamento da usabilidade e a tendência a uma maior interatividade no ambiente *on line*. O’Reilly cita algumas das características dos produtos da *Web 2.0*: “serviços, não softwares empacotados (...), confiar nos usuários como co-desenvolvedores, aproveitar a inteligência coletiva (...), interfaces leves para o usuário”. [Tradução da autora, original no site <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]. Conforme o autor, é impossível delimitar quando a *web 2.0* surgiu, e antes dela a etapa anterior não era chamada de *web 1.0*. Ainda assim, as suas mudanças são inegáveis. Conforme Primo (2007), “a progressão geométrica do número de *blogs* é uma recorrente ilustração da *Web 2.0*”.

Neste sentido, grandes veículos de comunicação criam também seus espaços para a participação da audiência com *status* de produtora de informação. Pode ser uma forma de incluir o leitor, aumentar sua satisfação com o veículo, que o significa também aumentar o seu tempo no *site* e potencializar a possibilidade de retorno.

Estes espaços buscam, basicamente, dar voz aos leitores e possibilitar que eles publiquem notícias que julguem interessantes, expor seus problemas, denunciar algo, ou simplesmente ter um local para mostrar algo que registraram e gostariam de compartilhar com mais pessoas – em suma, dão espaço para que a audiência produza também informação, além de simplesmente consumi-la. Dão um espaço dentro dos veículos tradicionais, já que espaços para publicação não faltam na *web* – como os blogs, *sites* pessoais e portais de veículos de webjornalismo participativo independente.

O espaço Leitor-repórter, do portal do jornal Zero Hora.com, foi criado para isso, para ser um espaço interativo, onde os leitores podem publicar notícias. Para participar, é necessário que o interagente faça um cadastro. A notícia enviada será submetida à avaliação dos editores do portal, e poderá ou não ser publicada.

Esta pesquisa buscou delimitar um perfil das pessoas que participam do espaço Leitor-repórter. Quais as suas preocupações e objetivos, qual o perfil de participação – se participam em outros veículos ou em outros *sites* – e também quais suas expectativas. As suas motivações, ou seja, o que as leva realmente a participar, a interagir, também tiveram atenção especial no momento da análise.

Para delimitar este perfil dos interagentes, foram enviados questionários fechados e abertos para os participantes que deixaram seus e-mail disponíveis no espaço Leitor-repórter. 15 pessoas responderam a ambos os questionários, e é a partir destas respostas que a pesquisa foi realizada. Foram identificadas duas possibilidades de análise dos dados – uma referente ao perfil dos interagentes, levando em conta suas motivações pessoais ou cidadãs, e outra referente às motivações, funções e expectativas dos interagentes – que foram cruzadas posteriormente.

No primeiro capítulo deste trabalho, buscou-se delimitar alguns conceitos relacionados à interatividade, bem como os sujeitos e as formas de interação no ambiente *on line*. No segundo capítulo, são apresentadas características e o que determina o termo “webjornalismo”. Já no terceiro capítulo passa-se à discussão do webjornalismo participativo, as formas de participação da audiência na produção de notícias na *web*. No quarto capítulo é feita a descrição do objeto

desta pesquisa, o espaço Leitor-repórter do webjornal Zero Hora.com. E o quinto e o sexto capítulos tratam da pesquisa em si. Primeiro são explicitados a metodologia e os procedimentos da análise, bem como os dados obtidos, e logo após discute-se as conclusões possíveis a partir destes dados.

1 - Interatividade e Participação: Realidade ou ilusão?

A interação entre homens pode parecer a mais natural das ações humanas, já que, segundo colocam alguns estudiosos, talvez o desenvolvimento humano não tivesse chegado ao estado atual se não houvesse vida em sociedade, em comunidade. No entanto, a concepção da palavra não é tão simples como manter uma conversação, e seus significados hoje são muitas vezes usados de forma banal. A qualidade (no sentido de adjetivo) da “interatividade” se tornou pré-requisito essencial de qualquer produto que queira se mostrar próximo de seu público. André Lemos (1997) chega a afirmar que “interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas” (p. 01). Primo (2003) cita uma dupla de pesquisadores da propaganda, Al Ries e sua filha Laura Ries, que em 2001 escrevem o livro “As 11 consagradas leis de marcas na Internet”. Uma delas é a “Lei da Interatividade”:

Trata-se da possibilidade de se inserir dados, de acordo com as instruções apresentadas no *site*, e obter as informações solicitadas. Por exemplo, no *site* comercial Amazon.com, ao se digitar o nome do autor de um livro, o *site* apresentará uma lista de livros correspondentes àquela busca. Os autores não apontam em momento algum a importância do **diálogo**². Não de uma metáfora que, por exemplo, compare um mecanismo de busca a um diálogo, mas de uma prática real de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também a própria relação entre eles (p. 02)

Também Sfez (1994), citado por Primo (2003), levanta a pergunta: não serão estas ferramentas somente jogadas comerciais ilusórias?

Para ele, o espetáculo que hoje se exhibe parece nos incluir na cena e nos faz crer nessa inclusão. Mesmo que o emissor esteja longe, mediado pela eletrônica, já não se percebe mais uma sensação de artificialidade, senão a impressão de uma espontaneidade natural. A essa confusão, o autor dá o nome de “**tautismo**”³ (neologismo que combina tautologia, autismo e totalitarismo). A comunicação passa a ser uma repetição do mesmo: tautologia. O sujeito é morto ou surdo, encerrado em si mesmo: autismo. Ele é captado por um Todo, que o engloba e dissolve: totalitarismo (p. 03)

² Negrito do autor.

³ Idem.

Além disso, para Primo (2003), deve-se alertar para o esvaziamento do adjetivo “interativo”. Santaella (2004) segue o mesmo caminho crítico e afirma que há, hoje, muita confusão a respeito do verdadeiro sentido do termo. “Para Straubhaar e LaRose (1997: 19), a palavra é usada tão amplamente que ela se aplica a qualquer situação na qual o conteúdo da mídia é selecionável pelo usuário” (p. 153).

Na origem, “interatividade” significa “ação entre”. No significado mais popular, no dicionário podemos encontrar o verbo “interagir” como sinônimo de: “1. agir afetando e sendo afetado por outro(s); 2. ter diálogo, comunicação (com outro) em dada situação, relacionar-se” (Houaiss, 2004, p. 423). Alex Primo traz a curiosidade da gênese do termo, em seu artigo que trata dos antecedentes das perspectivas interacionistas na comunicação, e afirma que

Inicialmente, vale apontar que o verbete *interaction* apareceu pela primeira vez no Oxford English Dictionary em 1832, descrito como um neologismo. O verbo *to interact* vai figurar no volume apenas em 1839, definido como agir reciprocamente. Na França, *interaction* tem origem na idéia de interdependência (um neologismo da mesma época) e atinge os dicionários apenas em 1867 (PRIMO 2008, p. 13).

Conforme Santaella (2004), “a palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados”. A autora faz um rescaldo de diversos estudiosos que classificaram os graus de interatividade (Kretz, Holtz-Bonneau, Rabaté e Lauraire). Citando Thompson (1995), traz 3 categorias. A interação face a face, que exige a co-presença dos participantes no mesmo contexto espaço-temporal; a interação mediada, que se utiliza de meios técnicos como o telefone e o papel (cartas), e necessariamente acontece com os participantes em contextos espaço-temporais diferentes; e a quase-interação mediada, que é a relação estabelecida com os meios de comunicação de massa.

A autora propõe, ainda, que pelo menos 4 tipos de interação principais são possíveis: a face a face, a epistolar, a telefônica e a mediada por computador. A primeira seria tida como a mais perfeita interação possível, além das palavras, os gestos e as ações recebem respostas imediatas e que variam de acordo com as respostas do outro. Já a interação epistolar, que inclui a linguagem escrita, pode ser prejudicada pela grande diferença de tempo entre a emissão e a recepção. Por isso, esta modalidade precisa se ater a descrever fatos e contextos. No caso do telefone, ele era o único meio interativo antes do surgimento das telecomunicações. No entanto, sua interação está extremamente presa ao falar e escutar. Por fim, a interação mediada por computador é a grande promessa depois do surgimento da *web* e a cada vez se aprimora mais. De

acordo com Santaella, é neste caso que o receptor abandona a postura passiva e pode, inclusive, passar a organizar seu consumo sozinho, navegando pelos *sites* que mais o interessam.

O que se tem aí, portanto, não é só um tipo de interatividade interpessoal mediada pela máquina, mas também uma interatividade transindividual, em que a personalidade do internauta se pulveriza em tramas infinitas de nexos e passagens por situações e sítios virtuais, nos quais emissor e receptor perdem seus limites definidos, para ganhar uma face universal, plural, global (SANTAELLA, 2004, p. 163).

Santaella também fala das potencialidades interativas dos mecanismos criados pelos homens para facilitar e tornar mais interessante o convívio com as máquinas. A autora cita como o modelo de interação mais simples o CDROM, que tem possibilidades finitas e pré-estabelecidas de respostas. A conexão deste dispositivo com a Internet já demonstraria um avanço, mas “híbridos deste tipo, contudo, empalidecem diante do potencial da Internet para a interatividade” (2004, p. 164).

A partir das amplas possibilidades de interação, começou a discussão sobre, inclusive, a interação homem-máquina, presente neste meio. Lemos (1997) usa o exemplo dos carros para mostrar como isso se aplica, mesmo sem fazer a relação com a Internet.

O fluxo de automóveis depende de um sistema interativo, auto-organizante e participativo. No trânsito, o motorista participa de um processo duplamente interativo: de um lado, uma interação com a máquina, que chamaremos de “análogoeletromecânica”, e de outro, uma interação com os carros (motoristas), que chamaremos simplesmente de interação social (p. 01).

O mesmo se configura no caso do computador, onde o interagente se relaciona com as pessoas que estão do outro lado da tela e também com a máquina (computador) e as interfaces (*hard e softwares*) utilizadas. Lemos (1997) também diz que “a evolução da relação homem-técnica vai (...) [no sentido de] um privilégio da interação social e num “desaparecimento” da interatividade técnica, em direção à uma “interface zero”, à uma simbiose completa” (p. 02). Primo também se mostra mais inclinado a considerar com mais interesse a interação entre homens, e afirma que “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a

bola” (2003, p. 02). Érika Lima (2006), tomando por base idéias de Mielniczuk, afirma que, na verdade, diversas formas de interação ocorrem ao mesmo tempo, a todo o momento.

No webjornalismo não se pode falar simplesmente em interatividade, e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um webjornal. A autora entende que, diante do computador conectado à Internet, o usuário estabelece relações com a máquina; com a própria publicação, através do hipertexto; e com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (LIMA, 2006, p. 04).

Tanjev Schultz, em um texto escrito em 1999, é mais radical e chega a negar a idéia de que a interatividade entre homem e máquina possa ser considerável. O autor fala que

O uso de máquinas e suas aplicações é, em si mesmo, não interativo. Máquinas não entendem e respondem de maneira autônoma às mensagens, assim como as pesquisas no campo da inteligência artificial gostariam. (...) Máquinas não podem produzir e nem mesmo compartilhar significados em um senso estrito. Mas, sem dúvida, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – a comunicação interativa (p. 03)⁴.

Ou seja, o autor propõe que a interação entre homem e máquina é somente uma ferramenta que em si própria não é realmente interativa, mas influencia diretamente a relação entre os humanos no ambiente *on line*. Esta visão e a citada logo acima vão no sentido de considerar as interações mediadas por computador como um todo, como um sistema completo e inter-relacionado⁵.

1.1. O interagente

A relação entre meio e audiência, e quais os elementos mais influentes nesta fórmula, já foram muitas vezes o centro de discussões. Ao longo dos anos, várias correntes dos estudos das comunicações já analisaram o fenômeno da interatividade⁶. Por muito tempo, o público foi tido

⁴ Tradução da autora. No original: “The use of machines and their applications is, in itself, not interactive. Machines do not autonomously understand and respond to messages, as much as researchers in the field of artificial intelligence would like. “Interactivity places shared interpretive contexts in the primary role. Interactivity describes and prescribes the manner in which conversational interaction as an iterative process leads to jointly produced meaning” (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Machines can neither produce nor share meaning in a narrow sense. But, undoubtedly, they can mediate - and facilitate or impede - interactive communication”.

⁵ Assim como propõe também PRIMO (2008): “a concepção sistêmica, por sua vez, observa o mundo em termos de relações q de integração. Sendo assim, as propriedades dos sistemas não podem ser reduzidas a unidades menores [...] o todo é sempre diferente da soma de suas partes” (p. 60).

⁶ A idéia é antiga, e não diz respeito somente à Internet. Conforme PRIMO (2003), “Brecht já defendia, nos anos 30, que a radiodifusão deveria se transformar de aparelho de **distribuição** em aparelho de **comunicação**. Em 1970,

como controlado e suas ações demarcadas pelas regras impostas pelos *mass media*. Correntes como a *Bullet Theory*⁷ ou o modelo de Lasswell⁸, mostram o receptor como resignado e inativo. Pierre Levy (2003), no entanto, afirma que “seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”. (p. 02). A corrente que representa a oposição mais veemente à idéia de um receptor passivo talvez seja a dos Estudos Culturais, que pondera que a recepção é um processo de trocas (ou seja, em certa medida, de interação), onde o receptor se apropria dos conteúdos disponibilizados pela mídia. Neste sentido, definir o que caracteriza esta audiência participativa e verificar como a interatividade se configura no ambiente tecnológico do ciberespaço são questões que se mostram importantes.

Adotaremos aqui a classificação de Primo (2003), que deixa de lado os termos “usuário” e “receptor”, para dar vez à nomenclatura “interagente”. Mais que um jogo de palavras ou preciosismo de denominações, adotar aqui este termo põe em evidência a importância dada ao fato da real interatividade. A palavra “receptor”, conforme o autor, começou a ser usada de forma mais ampla com a Teoria da Informação, e pressupõe uma audiência que, estática, recebe os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação.

Não muito longe disso, o termo “usuário” tenta apontar para uma audiência mais ativa, que além de receber, faz uso do que lhe é disponibilizado. Ou seja, interage, em certa medida, com os programas fechados que lhe são propostos. No entanto, a denominação está longe de ser a ideal, e para Primo está mais apropriada para a indústria informática, que deseja receber respostas de seu público somente para aprimoramento de *hard e softwares*.

Da miopia tecnicista, que valoriza a interação homem-máquina em detrimento do diálogo homem-homem mediado tecnologicamente, herdamos o conceito de “usuário”. Como o foco tecnicista volta-se para os desempenhos do *hardware* e *software* não é surpresa que trate aqueles que **usam** a tecnologia apenas como “**usuários**”. Em uma

Enzensberger (1978), advogava pela possibilidade de **influência recíproca** entre emissores e receptores na comunicação mediada” (p. 2).

⁷ Também conhecida como Teoria Hipodérmica, criada nos Estados Unidos na década de 1930. Conforme esta vertente, uma mensagem passada pelos meios de comunicação de massa é recebida – e aceita – da mesma forma por todos os receptores.

⁸ Criado em 1948 por Harold Lasswell, o modelo prevê que um emissor (ativo) lança uma mensagem que incide sobre uma audiência (passiva). Tem como base as propagandas divulgadas, principalmente durante a 2ª Guerra Mundial. Coloca como objetivo da comunicação a persuasão e a manipulação.

discussão sobre possibilidades de construção cooperada de um texto coletivo não é justo tratar os envolvidos nesse processo simplesmente como “usuários”⁹ (2003, p. 06)

Sendo assim, Primo propõe então o termo “interagente”: aquele sujeito que age com e em relação aos outros membros da audiência, e também dos meios. É o público ativo, que além de aproveitar o que lhe é oferecido dentro das amarras propostas pelos modelos fechados, busca criar e produzir. Primo conclui a idéia dizendo que

tanto “receptor” e “usuário” são termos infelizes no estudo da interação. A proposta que aqui se defende é abandonar-se esses termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. Isto posto, este trabalho preferirá adotar o termo **interagente**, que emana a idéia de interação, ou seja, a **ação** (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro (2003, p. 08)¹⁰.

Esta pesquisa seguirá a mesma denominação. Esclarecido o fato de que o interagente passa a ser o público ativo, torna-se evidente que a vontade deste público de participar dos canais de mídia está presente desde os primeiros veículos de imprensa. Se procurarmos os primeiros jornais brasileiros, por exemplo, encontraremos edições com páginas e mais páginas de cartas de membros da corte portuguesa no Brasil. A única edição do Diário de Porto Alegre – primeiro jornal da capital gaúcha – existente no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, por exemplo, data do dia 25 de setembro de 1827 e ocupa quase toda sua única página frente e verso com a manifestação de um cidadão. Em algumas ocasiões, os jornais antigos serviam como a gênese de fóruns hoje constatados na Internet, já que uma carta era respondida por outro leitor na edição posterior, o que poderia, inclusive, configurar em uma discussão via jornal impresso.

1.2. Graus de interatividade

Nos jornais impressos mais atuais, a figura das cartas continua presente, e por muito tempo foi o único meio de a audiência interagir com estes veículos de comunicação. No rádio e na televisão, as ligações telefônicas se mostravam como a forma mais fácil de entrar em contato.

⁹ Negritos do autor.

¹⁰ Idem.

E, na televisão, ainda menos provavelmente que no rádio, raramente a palavra do leitor pode entrar na íntegra na programação¹¹.

Lemos (1997) relembra a classificação feita por McLuhan, que propunha que os meios seriam quentes ou frios, de acordo com a interatividade que proporcionavam. Os meios quentes seriam aqueles que não deixam espaço para a interação. Com alta definição, já veiculam conteúdos prontos, sem possibilidade de intervenção da audiência. O autor coloca que seriam quentes o rádio, o cinema, a fotografia, o teatro e o alfabeto fonético.

Já os meios frios são os que permitem a interatividade. Seriam eles a palavra, a televisão e o telefone, por exemplo. “Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de media frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo” (LEMOS, 1997, p. 08).

Com esta característica fundamental, a chegada da Internet mudou alguns modos de fazer de outros meios. Muitos jornais impressos, por exemplo, passaram a adotar em suas páginas a disponibilização do *e-mail* do repórter ou do editor, para que o leitor passasse, então, a enviar “cartas eletrônicas”. Conforme Laura Storch (2009), “também os webjornais passam a agregar em suas editorias ou em ambientes específicos destinados a esses fins, ferramentas que convidam o leitor a participar, debater, colaborar e, até mesmo, produzir conteúdos e notícias. Entre os mais comuns estão, ainda, os contatos por *e-mail* ou formulários, disponibilizados em cada matéria, por editorias ou mesmo individualmente, de cada jornalista, ou colunista, que assina o conteúdo” (p. 02). No rádio e na televisão, hoje também são disponibilizadas as ferramentas de *e-mail*,

¹¹ Lemos (1997) chegou a propor 5 categorias de classificação para a capacidade de interatividade da televisão, baseando-se sua evolução. No “nível 0”, o autor propõe que as primeiras experiência de televisão, ainda em preto e branco, proporcionavam uma interatividade quase nula. Com pouquíssimos canais a disposição, o telespectador tinha a opção de apenas ligar ou desligar o aparelho, aumentar e diminuir o volume e mexer nos controles de características da imagem (brilho, contraste). Com o aumento do número de canais, a audiência passa a interagir um pouco mais, podendo mudar de canal, o que passa a ser o “nível 1”. O autor chega a colocar, também, que o hábito do *zapping* se configura no antecessor do hábito de navegar na *web*, hoje. No “nível 2”, outros equipamentos tecnológicos passam a ser acoplados a televisão, possibilitando então outras funções além de assistir o que passa na tela. Câmeras de vídeo e videogames, por exemplo, passam a dar outras utilidades para o aparelho de televisão. Somente no “nível 3” é que começam a surgir os verdadeiros sinais do que ele chama de “interatividade de cunho digital”. Neste momento de evolução da televisão os telespectadores passam a poder interferir no conteúdo da programação, entrando em contato por telefone, *e-mail* ou outros meios. Provavelmente aqui se situem experiências como a de a audiência escolher o final de uma história, ou decidir qual filme quer ver no sábado à noite, por exemplo. Ainda, no “nível 4”, Lemos situa o ápice da interatividade que a televisão pode proporcionar. Seria a chamada “Televisão Interativa”, que possibilita “a participação, via telemática, ao conteúdo informativo das emissões em tempo real (escolher ângulos e câmeras, por exemplo) como a experiência do Videoway no Canadá¹¹” (p. 02).

torpedos, e em alguns programas (da emissora) até mesmo o *Messenger* (MSN). A Internet é tida como um dos meios mais interativos, onde o leitor não fica dependente da vontade dos editores ou jornalistas decidirem publicar ou não a observação que fez.

No entanto, nem todos os processos interativos são iguais. Conforme Primo (2003), existem basicamente dois extremos, e a interação varia qualitativamente entre eles, de acordo com a relação mantida entre os envolvidos no processo. A “interação mútua” seria aquela que apresenta maior troca entre os agentes. “O relacionamento entre os participantes vai sendo construído **durante**¹² o processo, tendo um impacto na evolução das interações subseqüentes” (2003, p. 06). Este tipo de interação requer maior aproximação e reciprocidade, e não fica restrito à bidirecionalidade. As ações não estão programadas automaticamente, e variam de maneira imprevisível de acordo com as respostas dadas à demanda. A interação mútua está no lado contrário da “interação reativa”, que seria aquela automática e programada. Neste caso, pode-se inserir principalmente as interações com os aparelhos eletrônicos e tecnológicos, já que por não terem a característica da emotividade ou do raciocínio, respondem sempre da mesma maneira às mesmas questões.

Primo (2003) propõe, também, que existem vários graus de interatividade dentro do formato hipertextual, que revela as formas de participação dos interagentes na *web*. Entre os exemplos citados pelo autor está um *site* voltado para as artes plásticas chamado projeto Sito¹³. Nele, conforme a descrição, estão presentes as 3 formas fundamentais de hipertexto propostas por Primo.

Em um primeiro momento, o internauta que visita a página pode simplesmente navegar pelo *site*, escolhendo por conta própria os caminhos possíveis. Ou seja, ele pode conhecer as diversas obras de arte expostas no *site* na ordem em que bem entender. Este seria o chamado “hipertexto potencial”. O internauta não poderia acrescentar nada ao *site*, e nem modificar o que está ali. Apenas interferir na sua própria conduta. Conforme Primo (2003), a idéia de potencial vem de Deleuze (1988) e Lévy (1996), onde

o potencial é um conjunto de possíveis que aguardam por sua realização. O possível seria aquilo que já está completamente constituído, mas permanece no limbo. Isto é, será realizado se não houver interferência. Logo, é exatamente como o real, só lhe faltando a

¹² Negrito do autor.

¹³ <http://www.sito.org>

existência. Segundo Deleuze (1988, p.342), o potencial só inspira um *pseudomovimento*¹⁴, um falso movimento do possível (PRIMO, 2003, p. 08)

Em uma segunda possibilidade, o interagente pode produzir imagens que serão anexadas a uma obra maior e em constante expansão. Neste sentido, o interagente passa a ser também produtor, e a interferir diretamente no conteúdo do *site*. Esta atitude configura um “hipertexto colaborativo”. O interagente não participa da discussão de objetivos ou modos de fazer, mas participa, com a possibilidade de intervenção. “A colaboração constitui-se em uma colagem, sem discussões durante o processo criativo” (PRIMO, 2003, p. 12). Já na terceira possibilidade, considerada pelo autor a de maior poder interativo, os interagentes podem participar do desenvolvimento do projeto, discutindo novas idéias e dando opiniões diretas. Quando a atividade ultrapassa a ação por si só e alcança a possibilidade de interferir no funcionamento, no planejamento, chega-se então ao “hipertexto cooperativo”.

Enquanto no hipertexto potencial apenas o leitor se modifica, permanecendo o produto digital com suas características originais, no hipertexto cooperativo todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento. Já o hipertexto colaborativo constitui uma atividade de escrita coletiva, mas demanda mais um trabalho de administração e reunião das partes criadas em separado do que um processo de debate (nesses casos, inclusive, uma única pessoa pode assumir as decisões do que publicar) (PRIMO, 2003, p. 15).

Foschini e Taddei (2006) também propõem que as atitudes dos interagentes são diferentes, e variam de acordo com o grau de participação que assumem. Os autores propõem cinco tipos básicos de interagentes, classificados por eles como “cidadãos jornalistas”:

Publicador - Tem páginas pessoais (*blog*, *flog*, *vlog*) ou produz *podcasts* com notícias, independentemente do assunto abordado.

Observador – No universo do jornalismo cidadão, quem tem um gravador, uma câmera ou um celular está pronto para registrar eventos imprevisíveis. Muitas vezes, esse observador torna-se fonte de notícia por acaso.

Militante – É o cidadão jornalista que defende uma causa ou dedica-se a um assunto com paixão. Nesse tipo encaixam-se os torcedores de times de futebol, defensores de partidos políticos ou de causas como ambientalismo e a defesa de minorias. O militante pode dedicar-se também aos fatos referentes a sua comunidade, seja ela um prédio, um bairro ou uma associação.

Comentarista – É o cidadão jornalista que se manifesta nas páginas já existentes da *web*. Ele exercita seu papel por meio de comentários em *blogs*, *flogs*, *vlogs*, fóruns, comunidades ou em portais da grande mídia.

¹⁴ Grifo do autor.

Editor - Seleciona notícias e participa de comunidades ou *sites* colaborativos nos quais é possível sugerir *links* da grande imprensa ou de páginas pessoais (p. 25)

Estes são alguns dos modelos possíveis de participação, e provavelmente não todos. A participação no espaço Leitor-repórter do *site* do jornal Zero Hora, pode, por exemplo, ser um misto entre “publicador” e “comentarista”, já que o interagente publica uma notícia (um material produzido por si, baseado em informações coletadas por si, e não um comentário a algo escrito por outrem) em um portal que não é seu. Com a rapidez que a Internet evolui e com imprevisibilidade das reações humanas, é possível que várias novas formas surjam com o tempo. No entanto, a interação, ou a interatividade, prossegue.

1.3. Sujeitos da Interação

Primo (2007) coloca que existem diversas formas de interação entre homens na *web*, mesmo que se desconheça o outro com quem se está interagindo. “Para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) ou para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada” (p. 07). Ou seja, a interação depende tanto das ações do *eu* quanto das ações do *tu*. Mais que isso, das interpretações dos envolvidos nesta comunicação, e de como estas ações serão respondidas.

Muito além de dois agentes, o autor determina que a interação mediada por computador envolve também outros sujeitos. *Nós, vós, ele, eles, it, nós/todos* e *coletividade*. O *tu* e o *vós* (quando é o caso de um grupo de “*tus*”) são elementos conhecidos de *eu*. *Nós* é o grupo formado por *eu* e *vós*. “Neste relacionamento, todos os participantes se conhecem; em virtude do relacionamento próximo, reconhecem-se como parte de um mesmo grupo que compartilha não apenas interesses, mas também afetos de maior intensidade” (PRIMO, 2007, p. 06).

Já quando a interação se dá com desconhecidos, passa-se a interagir com *ele* ou *eles*. E quando a interação em grupo se dá com desconhecidos, este grupo será chamado de *nós/todos*. “Trata-se de um grupo de menor coesão, cujos limites são criados basicamente em torno de interesses” (p. 06). Primo (2007) usa o pronome inglês *it* para designar a interação entre sujeito e computador, ou aqueles sujeitos que enviam mensagens despersonalizadas (como *spams*) para *eu*.

Finalmente, existe também um grupo amplo, com o qual *eu* interage e do qual também faz parte, é a *coletividade*. “Esta é constituída por *vós, eles*, pelo próprio *eu* e pela estrutura informática de interconexão e estoque” (p. 07).

Primo (2007) pondera que os agentes podem também ocultar sua identidade na Internet, e que a possibilidade de interação com sujeitos conhecidos e desconhecidos acaba por criar características diferentes de relacionamentos. Um dos traços apontados é a trivialização do amigo, quando o *status* é dado a pessoas desconhecidas para fins de acesso a algum conteúdo na Internet, ou para uma parceria. Um exemplo disso seriam os *blogs* que indicam *links* de outros *blogs* em suas páginas, para que a visitação a estes *sites* aumente, mesmo que o autor deste veículo nem visite o outro. Seria uma parceria no sentido “eu te cito, voc e me cita”.

Além disso, o autor pondera que a possibilidade de interagir com sujeitos desconhecidos   o que abastece sistemas de transmissão de arquivos, por exemplo, como nas redes P2P (*peer to peer*). Ou também o que proporciona a forma o colaborativa de cont eudo na *web*.

Apesar dos participantes da *coletividade* não se conhecerem e uma conversa o que os envolva não seja possível, os recursos e bens produzidos são públicos, compartilhados por todos os membros. Cada verbete da Wikipédia possui vinculada uma página para debate, mas a produ o coletiva não depende dessa discussão. Um verbete pode ser escrito colaborativamente por diversos co-autores sem que eles precisem planejar cada passo ou atualiza o (PRIMO, 2007, p. 10)

1.4. Leitor Imersivo

Além das diferentes formas de convivência que o ciberespaço possibilita, alguns autores defendem que a Internet traz também novas formas de leitura. Ou seja, além das mudanças no relacionamento do indivíduo com os demais sujeitos, há também uma modifica o no relacionamento dele com o meio. Mesmo de forma individualizada, o sujeito se torna mais ativo – e interativo.

Santaella (2004) explica que na história, até hoje, três tipos básicos de leitores já puderam ser verificados. O primeiro – o leitor contemplativo –   o leitor dos livros. Com a institui o do silêncio nas bibliotecas da Idade Média, passou-se a ler sem precisar falar. E com isso, ler mais rápido e textos mais complexos. O leitor estava só com o seu livro e os seus pensamentos, tendo tempo, então, para meditar, contemplar, fazer conexões, refletir. “Esse tipo de leitura nasce da rela o íntima entre o leitor e o livro, leitura do manuseio, da intimidade, do retiro voluntário, num espaço retirado e privado, que tem na biblioteca seu lugar de recolhimento” (p. 23). O

segundo tipo de leitor é o movente, fragmentado. A autora coloca que a Revolução Industrial trouxe diversas modificações para a vida cotidiana dos homens, entre elas a disponibilização de energia elétrica nas residências e nas ruas, a instauração da lógica do consumo, a banalização dos valores antigos e anteriores frente ao capital, os trens, as jornadas de trabalho maiores, etc. É neste contexto, também, que se consolida a imprensa, e os leitores de jornais. O leitor movente, portanto, é aquele preparado para ler em um ambiente propício a distrações, e cuja percepção se tornou mais fugaz, menos reflexiva. “É o leitor que foi se ajustando a novos ritmos de atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel” (p. 29). O terceiro e último tipo de leitor proposto é o imersivo, aquele que navega pela *web*. O ente material se transfigura agora do papel para a tela de um computador, que o leitor varre com os olhos, sem ordem definida. Para Santaella, novas condições perceptivas e cognitivas se estabelecem, dada a instantaneidade e a possibilidade infinita de conexões. Não há seqüência de leitura fixa, e o leitor passa a fazer seus caminhos. Nesse sentido, a autora coloca que, sem sombra de dúvida, é a interatividade a principal característica desta nova modalidade de leitura. O leitor se torna ativo, e as fronteiras entre emissão e recepção se tornam evanescentes. “Nesses ambientes, todos se tornam negociadores de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações” (p. 181).

Dentro disso, o hipertexto ganha destaque. O hipertexto é a ferramenta mais essencial na leitura não-linear, já que possibilita que o leitor escolha quais caminhos de leitura seguir. Em geral, na forma de *links* dentro de um texto, os hipertextos são opções para conteúdos complementares.

1.5. Ferramentas de Interatividade

Schultz (1999) considera que a mudança nas formas de relação dos interagentes entre si e com o meio acaba por interferir diretamente também no fazer jornalístico. Para o autor, as novas possibilidades de participação causam uma aproximação entre democracia e interatividade. E os movimentos sociais por um jornalismo público têm impellido os jornalistas a interagirem mais com a audiência, criando fóruns e grupos focais, e buscando o *feedback*.

Em sociedades de larga escala, é inevitável que os produtores e receptores de mensagens amplamente disseminadas estejam separados. Por outro lado, passividade pode ser um

desejo natural e um direito apreciado (Schönbach, 1997; Vorderer, 1995). A normativa ideal de uma democracia deliberativa, talvez, requeira cidadãos ativos e diálogos políticos intensos (e.g., Barber 1984)” (Schultz, 1999, p. 01)¹⁵

Em seu estudo, que pesquisou 100 webjornais norte-americanos, Schultz (1999) propõe verificar como os diários utilizam as ferramentas interativas proporcionadas pela Internet. É claro que de lá para cá muita coisa já mudou. No entanto, a pesquisa ainda hoje se mostra interessante, já que percebe a deficiência da atenção em relação ao webleitor.

As ferramentas de interatividade propostas por Schultz são o *e-mail*, as salas de conversação (*chats*), pesquisas e enquetes, e também fóruns *on line*. Conforme o autor, o *e-mail* deve servir como uma ferramenta de comunicação rápida entre o jornalista e o público. Já os *chats* podem ser bons meios de se encontrar pautas baseadas nos assuntos que surgem das observações e informações repassadas pela audiência. As pesquisas e enquetes teriam a mesma função, porém não podem ser consideradas científicas. E, para o autor, são em geral apenas reativas. Já os fóruns são ferramentas poderosas, que pode proporcionar inclusive a interação leitor-leitor.

Depois de uma análise quantitativa, Schultz acaba por concluir que, em 1998, apenas 6 do 100 webjornais analisados não divulgavam o endereço de *e-mail*. Por outro lado, 67% dos jornais não apresentavam um *e-mail* direto para o editor ou repórter que elaborou a notícia. 92 dos 100 jornais *on line* não ofereciam uma ferramenta de *chat* ao vivo, sincrônica, e apenas 3 direcionavam o leitor para um *link* direto para um outro provedor de *chat*. Somente 5 jornais tinham suas próprias salas de bate-papo. A adesão à ferramenta de pesquisas e enquetes era um pouco maior, atingindo 24% dos webjornais. E 33 dos 100 jornais *on line* analisados conduziam alguma forma de fórum. 15% exigiam que os leitores se registrassem para poderem participar, e 18 davam acesso livre aos interagentes.

No mesmo sentido, Inês Amaral (2005) cita uma pesquisa feita por Gorelik e al (2000), onde os autores

criaram 18 medidas para mensurar o grau de interactividade, aplicando estes parâmetros em 100 jornais digitais. Os critérios foram (...): possibilidades de escolha, esforço dos utilizadores na procura de informações, feedback ao utilizador, facilidade de

¹⁵ Tradução da autora. No original: In large-scale societies, it is inevitable that producers and receivers of widely disseminated messages are separated. Besides, passivity may be a natural desire and an enjoyable right (Schönbach, 1997; Vorderer, 1995). The normative ideal of a deliberative democracy, however, requires active citizens and intense, political dialogues (e.g., Barber 1984).

comunicação interpessoal, facilidade de adicionar informação, e monitoramento do uso do sistema. O estudo permitiu concluir que a maioria dos *sites* noticiosos não explora a capacidade interactiva da Internet (AMARAL, 2005, p. 141)

Se estas pesquisas fossem realizadas novamente hoje, com certeza trariam números de adesão às ferramentas interativas muito maiores. Além disso, ao menos Schultz teria que listar outros formatos de ferramentas interativas. O autor não chega a considerar, por exemplo, a possibilidade de modelos de interação como o do objeto desta pesquisa, em que há uma mudança de paradigma na posição do interagente, e o leitor passa a ter o *status* de produtor de conteúdo jornalístico: o Leitor-repórter. A participação direta do leitor como repórter em veículos tradicionais não entra na listagem, talvez porque ainda fosse inexistente ou extremamente incomum há uma década. O ciberespaço muda muito rapidamente, e, nos últimos anos esta tem se tornado cada vez mais comum entre os artifícios dos grandes grupos de comunicação para tentar driblar (ou usufruir) a realidade da *web* interativa, que a cada dia proporciona mais espaço aos internautas que desejam mostrar suas opiniões de maneira independente. Primo e Träsel (2006) trazem a reflexão de que a iniciativa pode ser interessante para as empresas inclusive, e talvez principalmente, em termos mercadológicos.

Vale apontar que interesses mercadológicos aparecem como motivação para algumas empresas midiáticas que já exploram o webjornalismo abrirem espaços para a intervenção de seu público-alvo. A dimensão publicitária (que acompanha a história da produção jornalística) pode inclusive anteceder o propalado ideal de se aperfeiçoar a qualidade e alcance do noticiário. Revela-se portanto uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao *site*. (p.13)

Schultz, demonstrando perceber esta tendência, conclui que “se as organizações midiáticas atentassem para ampliar seus esforços interativos, elas poderiam inventar muito mais ferramentas interativas”(p. 05)¹⁶. No mesmo sentido, porém pensando a *web* como um todo, sem especificar o nicho dos grandes veículos, Santaella (2004) afirma que “o princípio que rege a interatividade nas redes é o da mutabilidade, da efemeridade, do vir-a-ser em processos que demandam a reciprocidade, a colaboração, a partilha” (p. 166).

¹⁶ Tradução da autora. No original: “If media organizations attempted to increase their interactive efforts, they might invent further, more innovative features”

Estas novas ferramentas, e as possibilidades de mudança, é que veremos no capítulo a seguir.

2 - O Webjornalismo: Tempos caninos

Diz-se que “os anos Internet são ‘anos de cachorro’”. E não há nesta frase nenhum sentido pejorativo... É que cada “ano canino” corresponderia a sete “anos humanos”, ou seja, o tempo para o cão passa sete vezes mais rapidamente que para o homem. Assim também parece ser o “tempo da Internet” em relação ao tempo que conhecíamos (GETSCHKO, 2009)¹⁷.

Getschko (2009) faz uma analogia para demonstrar sua perplexidade com a velocidade das mudanças trazidas pela Internet. Mas são vários os teóricos que reconhecem na atualidade uma nova organização da sociedade, tendo como base a vida “em rede”. Muda não somente a ordem, mas a percepção da sociabilidade e do tempo e do espaço.

Outros autores (SODRÉ 2006, LEVY 1999) verificam a existência de eras na vida social humana, primeiramente associadas à natureza, depois ao capital e às trocas, e hoje à comunicação e à mídia. Pierre Levy atribui a Internet, como novo meio de comunicação, um papel crucial na formação de uma sociedade mais democrática. De forma até mesmo sonhadora, imagina um ambiente ideal em que as decisões seriam tomadas de forma totalmente coletiva, a democracia em tempo real através da rede. Para Levy (1999), “o ideal da inteligência coletiva implica a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída por toda parte, a fim de desencadear uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências” (p. 30). Muniz Sodré (2006) também toca no tema de uma nova organização social baseada na rede, e diz que

frente aos teóricos que buscam caracterizar a sociabilidade atual a partir da metáfora explicativa da “rede” (onde as conexões e as intersecções tomam lugar do que seria antes pura linearidade, característica do “telégrafo”) é preciso abandonar a ilusão de uma originalidade substancialista desta hipótese e trabalhá-la, sob o prisma da velocidade e da fluidez das conexões (p.14)

As possibilidades e conseqüências da naturalização do computador e, principalmente, do acesso a Internet no cotidiano das pessoas ainda estão sendo aferidas, mas seus reflexos já são sentidos em muitos campos. Além de ser uma nova ferramenta, é um novo meio, que muda a

¹⁷ Documento eletrônico sem paginação. <http://www.cg.org.br/publicacoes/artigos/artigo59.htm> - último acesso em 13/08/2009.

todo instante, em uma lógica instantânea com a qual não estávamos acostumados há pouco tempo atrás.

2.1. Um novo nome para uma nova prática

No âmbito da imprensa, a nova tecnologia já muda práticas de produção e de consumo, e já se fala no surgimento de um novo modelo de jornalismo. A nomenclatura para esta nova prática ainda não está consolidada, e depende das concepções dos autores e dos usos privilegiados. Mielniczuk (2003) faz uma recuperação dos termos mais comumente utilizados, e afirma que

em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *on-line* ou jornalismo digital, já os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros, seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *on-line* ou jornalismo digital (p. 1)

No entanto, estes termos não teriam, em si, o mesmo significado exato. Mielniczuk propõe que o jornalismo eletrônico é, em linhas gerais, aquele utiliza equipamentos eletrônicos, sejam eles analógicos ou digitais; jornalismo digital e jornalismo multimídia estariam muito próximos para a autora, que os considera como aquela modalidade que age utilizando diversos tipos de equipamentos digitais, desde câmeras e gravadores, até CDs, DVs e *softwares* de manipulação da informação. Conforme Mielniczuk, o jornalismo digital é também multimídia, porque “implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem” (2003, p. 3).

O ciberjornalismo já entraria em outra vertente, fazendo parte das práticas da “cibercultura”, ou tomando lugar no “ciberespaço”. O prefixo “ciber” remonta a palavra cibernética, que designa a “ciência que estuda comparativamente os sistemas de comunicação, controle e regulação nos seres vivos e nas máquinas”, segundo a definição simplificada do dicionário Houaiss (2004). Rüdiger (2004) explica objetivamente a cibercultura como o “conjunto de práticas e representações que surge e se desenvolve com a crescente mediação da vida cotidiana pelas tecnologias da informação e, assim, pelo pensamento cibernético e pela civilização maquinística” (p. 183). Citando Lemos (1997), Mielniczuk amplia a designação

trazendo o conceito de ciberespaço proposto pelo autor. Lemos propõe o ciberespaço como um espaço imaginário em rede,

como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos (LEMOS *apud* MIELNICZUK 2003)

Sendo assim, o ciberjornalismo seria aquele que se apóia no ciberespaço ou na cibernética para ser construído. Explora mais a fundo não somente o *software*, mas o modo de usá-lo, por exemplo. Mielniczuk exemplifica dizendo que “a utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (2003, p. 4).

O jornalismo *on line* estaria muito relacionado à conexão em rede. Para a autora, apesar de reconhecer que, em geral, pesquisadores norte-americanos usam os termos como quase sinônimos, nem tudo que é digital é *on line*, pois este segundo termo deve estar sempre associado ao termo “em tempo real”, e requer a transferência de dados através da rede. Já o webjornalismo está relacionado com a *web*, que não é a rede como um todo. Mielniczuk explica, dizendo que este conceito “refere-se a uma parte específica da Internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de Internet” (p. 4). O webjornalismo seria, então, aquele mais próximo do leitor não especializado em tecnologias de rede.

A autora chega a propor também que, se fizéssemos um organograma em forma de círculos concêntricos, do mais geral ao mais específico, teríamos como a parte de fora o jornalismo eletrônico, seguido de jornalismo digital (ou multimídia), ciberjornalismo, jornalismo *on line* e webjornalismo, situando-se no centro.

Canavilhas (2001), também faz menção à nomenclatura usada para designar este novo jornalismo na Internet, e coloca como questão central o suporte técnico. Citando Murad (1999), o autor coloca que é desta questão que derivam os termos telejornalismo, para o jornalismo feito em televisão, radiojornalismo, para o jornalismo feito em rádio, e jornalismo impresso, para o

que tem como suporte o papel. Canavilhas afirma que, levando isso em conta, “é, pois, com naturalidade que se introduz agora o conceito de webjornalismo e não de jornalismo on-line” (2001, p. 2). A partir disso, optaremos por utilizar também o termo “webjornalismo”.

2.2. O que separa o webjornalismo do jornalismo tradicional

Em um sentido geral, além do ambiente de veiculação diferente, o que separa o webjornalismo do jornalismo convencional em televisão, rádio ou papel, são as ferramentas que a Internet possibilita. Muitas pesquisas acadêmicas têm se focado nas características e feitos deste novo modelo de jornalismo. João Messias Canavilhas (2001) apresenta, ainda, três fatores que estruturam as diferenças entre jornalismo tradicional e o webjornalismo. Seriam eles a distribuição do acesso, a personalização do consumo do conteúdo por parte da audiência e a periodicidade, ou ausência de periodicidade, com a atualização constante e incessante. Para o autor, “o jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico – webjornalista” (2001, p. 6), que precisa estar atento às mudanças trazidas pelo meio. Canavilhas chega a propor que a formação dos jornalistas deveria mudar, dando atenção às formas de integração de conteúdos em áudio, vídeo e texto.

O autor chama a atenção também para a mudança de paradigma na relação entre os jornalistas e a audiência. Para ele, a interatividade é uma das maiores alterações. “No webjornalismo, a notícia deve ser encarada como princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como um ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (p. 3). Além da mudança na relação, com a *web* a audiência passa a fazer seu próprio caminho, através da leitura não-linear baseada em hipertextos¹⁸. Ou seja, o leitor é quem passa a escolher o que e em que ordem vai ler, já que os *links* abrem a possibilidade de sair do texto original e ir para assuntos relacionados em outros textos, em outras páginas.

Inês Albuquerque do Amaral (2005)¹⁹, cita Palacios (2002), que também elenca características peculiares ao webjornalismo. Seriam elas: “multimídia/convergência,

¹⁸ O hipertexto, segundo Landow (1995), é um termo firmado por Theodore Nelson na década de 60. “Com ‘hipertexto’, me refiro a *uma escrita não sequencial*, a um texto que bifurca, que permite que o leitor escolha e que leia melhor em uma tela interativa. De acordo com a noção popular, se trata de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferente itinerários para os usuários” (NELSON *apud* LANDOW, 1995, p. 15) [tradução da autora]. Na Internet, os nexos são os *links*.

¹⁹ http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=1377 - último acesso em 25/04/2009

interactividade, hipertextualidade, personalização, memória actualização contínua” (PALÁCIOS *apud* AMARAL, p. 137). Mielniczuk (2003) segue na mesma linha, e também toma estes conceitos como as características do webjornalismo.

Tais visões nos levam a perceber que a quebra entre o jornalismo praticado em papel – ou tradicional – e o jornalismo praticado na *web* está baseada principalmente nos quesitos da universalização, com acesso irrestrito e a qualquer momento, e da interação, com a possibilidade de escolha dos conteúdos a que se terá acesso e de que forma se terá acesso. Portanto, três características básicas são os traços mais fortes: instantaneidade, mundialidade e interatividade. E, para alguns autores, três também são as fases pelas quais o webjornalismo teria passado até hoje.

2.3. Fases do webjornalismo

Como toda nova tecnologia, no início de sua utilização, por mais ferramentas e inovações que traga, seu uso fica vinculado ao das ferramentas anteriores. Com a Internet não foi diferente. A explosão da *web* aconteceu principalmente a partir dos anos 90, quando seu alcance se deu de maneira mais geral. Conforme o diretor-presidente do Núcleo de Informação e Comunicação Ponto BR, Demi Getschko (2009),

Até 1994, os usuários da rede eram os acadêmicos, uns poucos órgãos de Governo e algumas organizações não governamentais. Em 1994, com o advento dos primeiros provedores de acesso e a migração maciça das antigas BBSs (Bulletin Board Systems) para a rede, empresas brasileiras e o público em geral tiveram contato com a Internet²⁰

O autor afirma, ainda, que

A explosão da “Internet comercial” no Brasil ocorreu simultaneamente com o fenômeno mundial, a partir de 1995. Um exemplo clássico citado com frequência é o da primeira pizza encomendada nos Estados Unidos pela Internet (e entregue!), em 1994. E do primeiro banco virtual, ou entidade financeira para transações na rede, o First Virtual Bank, criado para operar sobre a Internet, também em 1994²¹

As possibilidades trazidas pela Internet foram recebidas com euforia, também no ramo da imprensa. Johnson (2007) cita uma pesquisa norte-americana que aponta que em 1995, apenas

²⁰ Documento eletrônico sem paginação. <http://www.cg.org.br/publicacoes/artigos/artigo59.htm> - último acesso em 13/08/2009.

²¹ *idem*

100 webjornais estavam na rede. Em 1996, já eram 750. Em 1997, 1.115. Em 2006, conforme a pesquisadora, o número era de 8.186.

Apesar disso, a partir de um estudo da autora, que em 1997 entrevistou os editores de 18 jornais diários brasileiros que estavam no ambiente *on line*, pode-se perceber que naquela época a adaptação e a percepção das novas oportunidades que a Internet propiciava ainda eram muito incipientes. Neste ano, 47 dos mais de 370 jornais brasileiros já tinham suas versões na Internet. Seu objetivo foi descobrir os motivos que levavam as empresas a colocarem versões de seus veículos impressos na Internet. E o resultado foi que muitas sequer tinham feito pesquisas com leitores e apenas acreditavam que este seria um bom investimento para o futuro, sem muito embasamento de dados.

A análise geral e interpretação dos dados sugeriram que os *gatekeepers*²² eletrônicos não tinham uma idéia clara do que eles estavam fazendo on-line, o que eles estavam construindo e sobre os potenciais efeitos dos jornais eletrônicos sobre os jornais impressos. Esses resultados apóiam pesquisa prévia sobre o modelo de difusão de inovações feita por Rogers (1996). Rogers disse que, “as conseqüências finais de uma nova tecnologia da comunicação raramente são conhecidas ou podem ser precisamente previstas quando um novo meio inicialmente se torna disponível” (p. 23) (JOHNSON 2007, p. 14)

Além disso, Johnson pôde perceber que a maior parte dos editores das versões *on line* dos jornais brasileiros eram editores dos veículos impressos, que acumulavam funções. Conforme a autora, “os *gatekeepers* eletrônicos pareciam estar repetindo no novo meio as mesmas velhas estratégias que funcionavam na imprensa tradicional, ou seja, estavam oferecendo um novo produto de notícia baseado no que eles pensavam que era bom para os leitores” (2007, p.14). Johnson não identifica uma pretensão de os editores possibilitarem uma abertura a maior interatividade, ou influência por parte dos leitores nos veículos *on line*. Apenas 36,3% dos entrevistados teriam dito que as sugestões de matérias feitas por leitores eram realmente levadas em conta no cotidiano da cobertura jornalística. Por outro lado, a autora recebe por parte deles relatos de que estavam desenvolvendo estratégias para diferenciar os veículos *on line* dos impressos, “incluindo atualizações mais freqüentes, publicação de matérias *on line* antes que aparecessem no jornal impresso, a adoção de mais entretenimento, mais interatividade e mais espaço para o noticiário” (JPHNSON, 2007, p.13).

²² O significado e a função dos *gatekeepers* serão tratados com mais profundidade no capítulo 3. Brevemente, a expressão designa os profissionais responsáveis por filtrar a informação antes de publicá-la. O termo foi cunhado, originalmente, para editores de jornais impressos, que tinham restrição de espaço para publicação das notícias.

Estes veículos estudados pela autora em 1997 podem ser chamados de “webjornalismo de primeira geração”. Conforme Mielnizuk (2003), que descreve as características deste tipo de jornalismo como reproduções de partes dos grandes jornais impressos, “é muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *on-line* na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias” (p.8).

Mas este cenário incipiente constatado no final da década de 90 já tem se alterado nos últimos anos, e nos leva a crer que os veículos de comunicação começam a descobrir maneiras mais eficientes para aproveitar as novas ferramentas que a Internet proporciona. Outro fator que pode ser predominante nesta maior adesão às novas ferramentas pode ser o maior acesso à rede mundial de computadores. Conforme o levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)²³ feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) em 2005, e publicado em 2007, 21% da população brasileira com 10 anos ou mais, o que equivale a 32,1 milhões de pessoas, já acessou a Internet ao menos uma vez, seja em casa, local de trabalho, estabelecimento de ensino, centro público de acesso gratuito ou pago ou qualquer outro local. Na divisão por regiões, o Sudeste ficou em primeiro lugar, com 26,3% da população que acessa a Internet, o Sul ficou em segundo 25,6%, seguido do Centro-Oeste, com 23,4%, Norte, com 12% e Nordeste, com 11,9%. O maior percentual de internautas foi encontrado no Distrito Federal, com 41,1%.

A pesquisa verificou também que a utilização da Internet estava mais concentrada nos grupos etários mais jovens. Entre 15 a 17 anos de idade, 33,9% das pessoas acessaram a rede. O percentual cai com o aumento da faixa de idade, atingindo 7,3% entre as pessoas de 50 anos ou mais de idade, o que indica para a tendência de crescimento do uso da Internet no futuro.

Uma outra pesquisa divulgada pelo IBGE em 2006, que buscou informações básicas sobre os municípios, mostrou quem em 1999 havia pelo menos um provedor de Internet em 16,4% dos municípios brasileiros. Este percentual aumentou 178% até 2006, quando atingiu 45,6% dos municípios.

Em consonância com este resultado, o IBOPE *NetRatings* apurou que em 2008, 62,3 milhões de brasileiros já tinham tido acesso à Internet em algum local, seja em casa, no trabalho, na escola ou em *lanhouses*. Já a Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação 2008²⁴ é um pouco menos otimista, mas também apresenta dados de crescimento.

²³ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/default.shtm>

²⁴ <http://www.cetic.br/usuarios/index.htm>

O levantamento mostra que o Brasil tem 54 milhões de usuários da Internet, e 60 milhões de pessoas que já utilizaram a rede alguma vez, número que é quase o dobro do indicado na pesquisa do IBGE de 2005. Conforme o estudo, o computador está presente em 25% dos domicílios brasileiros, sendo ao menos 20% dos lares urbanos, e 4% dos domicílios em área rural. 75% dos entrevistados colocam o alto custo de ter um computador, e 54% o alto custo da conectividade com a Internet como impeditivos de não estarem conectados.

Para o Secretário de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento e membro do conselho do Comitê Gestor da Internet no Brasil, Rogério Santanna dos Santos (2009),

Apesar das barreiras que ainda existem no Brasil, é evidente o crescimento da penetração das tecnologias da informação no país e o resultado das políticas públicas para a ampliação desse acesso. Acreditamos que os dados serão ainda mais positivos nos próximos anos, quando todos os municípios do país estiverem com a infra-estrutura de banda larga implantada, conforme acordo feito entre o Governo Federal e as operadoras de telefonia fixa²⁵.

O IBOPE *NetRatings*²⁶ também atesta esta projeção, e mostra que no primeiro trimestre de 2009, mais de 38 milhões de residenciais brasileiras tinham acesso a Internet. Em três meses, no fechamento do segundo trimestre, o número já havia passado para 40 milhões. A quantidade de 2 milhões pode ser considerada irrisória se levado em conta o número de habitantes que o Brasil tem, porém demonstra que a adesão à rede mundial de computadores segue subindo a cada mês. No segundo trimestre de 2008, por exemplo, as residências com Internet no Brasil eram pouco mais de 35 milhões. Além disso, políticas governamentais, como o Plano Nacional de Banda Larga²⁷, que prevê a desoneração de ICMS para pequenos provedores se instalarem em cidades que ainda não tem conexão deste tipo, demonstra uma tendência a expansão do acesso. A Agência Nacional de Telefonia (Anatel) prevê que em 9 anos o número de conexões a Internet no Brasil chegue a 160 milhões.

Com o uso da Internet se tornando mais amplo, e, conseqüentemente, este mercado se tornando mais interessante para as empresas, diversos pesquisadores registraram a modificação

²⁵ documento eletrônico sem paginação – <http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo58.htm> – último acesso em 13/08/2009

²⁶ <http://www.teleco.com.br/internet.asp>

²⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u616674.shtml>

do webjornalismo, identificando a evolução em fases. Como citado anteriormente, para Mielniczuk, pode-se classificar o webjornalismo em primeira, segunda e terceira gerações.

Tendo-se passado já pela explicação do primeiro ciclo, o webjornalismo de segunda geração diria respeito às publicações que, ao mesmo tempo em que têm como base o modelo do jornal impresso, começam a explorar as potencialidades da *web*, como

links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surge as seções ‘últimas notícias’. A tendência, salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNIZUK, 2003, p. 9)

O webjornalismo de terceira geração seria para alguns a fase atual²⁸, quando os veículos começam a usar com mais desenvoltura as potencialidades da *web*. Nesta fase, os recursos multimídia, como vídeos, áudios e animações se tornam mais frequentes. Além disso, o hipertexto está muito presente, e passa a ser utilizado como parte da narração jornalística, indicando no meio do texto outras fontes e notícias. As ferramentas de interatividade, como fóruns, *chats* e enquetes passam a ganhar mais espaço, e todo o jornal passa a ser atualizado a todo o momento, não ficando mais restrita à sessão do “plantão” a característica da instantaneidade.

Estas mesmas fases são também reconhecidas por outros autores, que as demarcam com nomenclaturas um pouco distintas. Mielniczuk cita também Silva Jr. (2002), que classifica as fases como períodos “transpositivo”, “perceptivo” e “hipermidiático”. Conforme a autora, Silva Jr. pensa a categorização do jornalismo na *web* a partir da disseminação de informações jornalísticas.

O primeiro termo diz respeito à “um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível” (SILVA JR. *apud* MIELNICZUK 2003, p. 07). A metáfora da transposição, do uso do meio anterior como base, como imagem a ser copiada. Ou seja, a mesma correspondência descrita no webjornalismo de primeira geração.

²⁸ A afirmação pode receber restrições, já que as mudanças rápidas podem indicar que já nos encaminhamos para um jornalismo de quarta geração, do qual falaremos na seqüência.

Já a etapa perceptiva seria um segundo nível de desenvolvimento, com maior agregação de recursos trazidos pelas tecnologias da rede. Conforme o autor, a etapa transpositiva não se extingue, mas se integra à perceptiva. Ou seja, conteúdos produzidos para o jornal impresso seguem sendo utilizados pelo webjornal, “gerando o reaproveitamento para a versão *on line*. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes a uma organização da notícia na rede” (SILVA JR. *apud* MIELNICZUK 2003, p. 07).

A etapa hipermediática seria a última e mais recente, e é aquela que faz uso da tão falada multimídia possibilitada pela Internet e pelas novas tecnologias. Em consonância com o webjornalismo de terceira geração, o webjornalismo hipermediático está mais integrado também às ferramentas de interatividade, e faz “uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (SILVA JR. *apud* MIELNICZUK 2003, p. 07)

João Canavilhas (2001), tomando por base Cabrera Gonzáles (2000), também faz referências às etapas do webjornalismo, e identifica quatro fases: fac-simile, modelo adaptado, modelo digital e modelo multimídia. Apesar de estar distribuída em mais fases, e propor nomes distintos dos dois anteriores, a categorização trazida pelo autor identifica, em suma, a mesma linha evolutiva. Na fase fac-simile, percebe-se a mera reprodução do jornal impresso em ambiente *on line*. Conforme Canavilhas, esta primeira etapa “correspondente à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF” (2001, p. 01).

No modelo adaptado, os formatos ainda seriam os mesmos, mas o *layout* do *site* seria modificado. Ou seja, o webjornal não seria mais uma simples cópia do jornal impresso. Apesar de não ter produção própria, ele teria “cara” própria. É nesta fase, segundo o autor, que começam a aparecer os *links* integrados às notícias. Já no modelo digital, que configuraria uma terceira fase, a utilização destes *links*, que correspondem aos hipertextos, é obrigatória. O *layout* próprio fica mais evidente, principalmente pela criação das sessões de plantão, onde ocorre a atualização constante das notícias.

A quarta e última fase, o modelo multimídia, representa o “aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar som, vídeo

e animações nas notícias” (CANAVILHAS, 2001, p. 01), ou seja, o que está previsto no webjornalismo de terceira geração.

Apesar das categorizações propostas apresentarem como a fase mais evoluída até agora aquela que faz uso pleno das ferramentas de interatividade e de multimídia, já se fala em uma nova fase que estaria, também, tomando seu lugar. Schwingel (2005) propõe um webjornalismo de quarta geração. Esta nova fase significaria a utilização de bancos de dados complexos, gerenciados por computadores e utilizados para a apuração, edição e publicação de material jornalístico. Conforme a autora,

tais ferramentas vinculariam diferentes plataformas (*web, e-mail, wap*) e distintos ambientes (*web chats, fóruns*), utilizando-se de tecnologias também diferenciadas (Twiki, PHP, Pearl, XML) de acordo com seus interesses e conveniências. O grande diferencial, sob o nosso ponto de vista, é que tais sistemas necessitam ser desenvolvidos ou por arquitetos de informação com formação em jornalismo ou por jornalistas em conjunto com profissionais de informática, e em especial na área de análise de sistemas e gerenciamento de conteúdo. Tal conjunção promoveria uma melhor integração e um produto efetivamente diferenciado (SCHWINGEL, 2005, p. 10)

Outra autora a citar com entusiasmo a evolução que a utilização de banco de dados poderia propor é Suzana Barbosa (2004). Ela faz um paralelo com o sistema de armazenagem de dados na década de 1970, levando em conta como o material destes arquivos deu às reportagens a possibilidade de aprofundamento e contextualização, e afirma que o desenvolvimento do webjornalismo está também relacionado à capacidade dos webjornais reconhecerem a necessidade dos bancos de dados, e da maestria dos jornalistas em os utilizarem. Para Barbosa,

o futuro das organizações jornalísticas nas redes permanece condicionado à capacidade que teremos de traduzir as habilidades potencializadas pelos bancos de dados para automaticamente armazenar, classificar, indexar, conectar, buscar e recuperar vastas quantidades de dados em tipos criativos de narrar, por exemplo, o passado como se fosse um presente projetado em direção ao futuro (2004, p. 9)

Além disso, uma outra tendência que vem sendo cada vez mais citada é a da portabilidade da informação – tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo. Com a evolução tecnológica de outros aparelhos, como os celulares e *iphones*, a participação e o acesso ao conteúdo da *web* ficam facilitados, incentivando a interatividade. Pode-se ficar por dentro do que acontece no dia, acessando um webjornal ou qualquer outro *site* enquanto se anda de ônibus ou

toma o cafezinho, assim como pode-se enviar um *e-mail* – e porque não uma notícia ou um comentário sobre algo que se leu – por celular enquanto, igualmente, realiza-se outra atividade. Os *moblogs*²⁹ são também ferramentas que tem cada vez se tornado mais populares, e o *Twitter*³⁰ demonstra perfeitamente a necessidade – e a vontade – que as pessoas têm em estarem conectadas o tempo todo. As conexões tornam-se mais fáceis, e evidenciam mais uma nova fase do webjornalismo. E é também desta tendência, que expõe a característica humana de vontade de participação, fomentada pelas possibilidades que a Internet proporciona, que trataremos no capítulo a seguir.

²⁹ Termo resultante do casamento entre “mobile”, de móvel, telefone celular em inglês, e “blog”, espécie de diário na Internet, usado como meio para relatar experiências pessoais mas também fatos jornalísticos e notícias.

³⁰ Twitter é um “microblog”, que possibilita a postagem de mensagens curtas, de no máximo 140 caracteres. É usado de diversas maneiras. Como site de relacionamento, como diário na *web* e também como meio de difusão de notícias. Além dos cidadãos-reporteres, empresas de comunicação também aderiram ao espaço para divulgar suas notícias.

3 - O Webjornalismo Participativo: A Internet não é um megafone

Como vimos anteriormente, a interatividade é uma das características da *web* mais citadas e onde se deposita grande parte das esperanças e aspirações para este novo meio. Muitas das ferramentas de interatividade propostas podem ser somente jogadas de marketing de empresas ou grandes veículos de comunicação, mas atestam o potencial interativo da *web*. Neste sentido, Tanjev Schulz (1999) afirma que o paradigma da participação e da recepção mudou, já que a audiência deixa de assumir uma postura de público passivo, e tem mais possibilidades de se tornar também produtora de conteúdos que serão, efetivamente, veiculados. Citando Lasica, Schultz afirma que “o zeitgeist da Internet – o seu princípio unificante – está centrado na interação e interconectividade, não em ‘eu-vou-publicar, você-vai-aceitar’. A Internet não é um megafone. A Internet é uma conversa” (LASICA, 1996 *apud* SCHULTZ 1999, p. 04)³¹. Utilizando-se de uma metáfora parecida, Dan Gillmor (2005) diz que o ambiente criado pela Internet faz com que as interações (e também a produção de conteúdo, através do webjornalismo participativo) deixem de adotar o modelo de uma palestra, onde somente um fala e os outros escutam, para se transformarem em conversas, ou seminários, onde todos falam e todos escutam.

É neste sentido que a *web* é considerada um ambiente de interações todos-todos, diferente do um-um, ou um-todos comum aos veículos tradicionais. Potencialmente, pode-se produzir uma notícia ou relato e dar conhecimento dela à todos que quiserem acessá-la. Pode-se, também, ter acesso ao que quiser, ou conversar privadamente com um amigo – ou até um desconhecido. A difusão de conteúdos na Internet adota a forma que os seus interlocutores bem quiserem. Conforme afirma Gillmor: “a imprensa escrita e a transmissão através do éter são um meio de um para muitos. O telefone é um meio de um para um. Agora, dispúnhamos de um meio que seria o que quiséssemos que ele fosse: de um para um, de um para muitos ou de muitos para muitos” (2005, p. 31-32).

³¹ Tradução da autora. No original: “The zeitgeist of the Net -- its unifying principle -- is centered in interaction and interconnectedness, not ‘I-will-publish, you-will-accept’. The Net is not a megaphone. The Net is a conversation”.

3.1. Diferentes formatos de uma mesma iniciativa

Nesta pesquisa, assim como Primo e Träsel (2006), será adorada a designação de “webjornalismo participativo” para as formas de participação da audiência na *web*, definindo-o da seguinte maneira: “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” (p. 10).

Os *weblogs* talvez possam ser lembrados como uma das ferramentas que mais colaborou para que a Internet se tornasse um espaço de interações todos-todos. A expressão surgiu da idéia da criação de um diário na *web*, mas acabou indo muito além disso, servindo também para a divulgação de notícias e informações. Com interfaces de fácil manejo e acesso gratuito, a ferramenta se tornou popular a públicos variados, desde adolescentes até jornalistas profissionais. Träsel (2008), traz dados que dão a dimensão do fenômeno, e de suas características:

Conforme o relatório Bloggers: a portrait of the Internets new storytellers (PEW, 2006), 12 milhões de americanos adultos dizem manter um *blog* e 57 milhões lêem *blogs*. O uso mais comum é a publicação de diatribes e relatos sobre o cotidiano, mas muitos blogueiros se dedicam a disseminar informações altamente especializadas, reportagens ou análises e críticas das notícias publicadas pela imprensa (p. 02)

Apesar de muitos dos proprietários de *blogs* os utilizarem com a finalidade de descrever seu dia-a-dia, negar os *blogs* como um espaço jornalístico é fazer uma generalização cega. Mesmo que nem todos os blogueiros cumpram as rotinas básicas do jornalismo, como checar informações e fontes e buscar a objetividade, para Träsel, o potencial deste meio como uma ferramenta do webjornalismo participativo não pode ser descartado.

A simples negação de qualquer valor jornalístico (...), por não serem desempenhados por profissionais ou infringirem cânones teóricos, é contraproducente. O fato é que o público já está participando e escrevendo suas próprias notícias. O alcance do webjornalismo participativo ainda é restrito, quando comparado aos webjornais tradicionais, e mais ainda quando comparado à televisão e à imprensa, mas há indícios de que sua importância vem crescendo ao longo dos anos (TRÄSEL, 2006, p. 02)

Gillmor cita diversos exemplos de coberturas de fatos jornalísticos que tiveram muito mais êxito devido à participação dos *blogs* na difusão das informações. Nesse sentido, mais pessoas estavam observando e relatando, o que aumenta o raio de dados e acontecimentos registrados e divulgados. Conforme o autor, “a cobertura de importantes eventos por jornalistas

não profissionais é apenas uma parte da questão. O que também interessa é o facto de as pessoas terem oportunidade de falar. É um dos mais saudáveis melhoramentos nos *media* desde há muito tempo. Estamos a ouvir novas vozes” (2005, p. 143).

O importante neste contexto é a participação. É então que o interagente deixa de ser emissor, para ser também produtor, também repórter. Em veículos independentes ou ocupando os espaços disponibilizados pelos veículos de comunicação de massa para a interatividade, o interagente tem a possibilidade de produzir e disponibilizar conteúdos, quebrando o paradigma que antes separava o produtor do consumidor de notícias e informações. Mas porque participar?

O jornalista é produtor de notícias, busca e investiga informações para repassá-las a mais pessoas. É remunerado para isso, e tem essa missão como profissão. O interagente, no entanto, provavelmente não. E seus motivos para participar podem ser questionados. Diversas possibilidades já foram levantadas, assim como diversos termos para designar o webjornalismo participativo também já foram criados, passando por nomes como *grassroots journalism*, jornalismo cívico, *open source* e jornalismo cidadão, por exemplo. Algumas delas são trazidas como sinónimos por Gillmor (2005), “no que toca à ideia de que o Jornalismo é uma prática comunitária, feita para as pessoas e pelas pessoas” (BRAMBILLA 2005, p. 91).

3.1.1 Jornalismo Cívico

O jornalismo cívico estaria menos associado às iniciativas individuais, e mais à “campanhas” de veículos de comunicação de massa ou às grandes empresas. A campanha de combate ao uso de crack que a empresa RBS encabeça atualmente (“Crack, nem pensar!”) poderia ser um exemplo desta vertente, já que aborda um tema muito em voga e que, ao menos em teoria, perturba muitas das famílias porto-alegrenses (senão brasileiras): a epidemia de crack, e mais genericamente o uso de drogas ilícitas. Além de fazer uma extensa cobertura jornalística do assunto, com a campanha a empresa assume uma bandeira, que é a de incentivar os jovens a “largarem as drogas”.

O jornalismo cívico surgiu nos Estados Unidos, no começo do século passado. Conforme Luiz Martins da Silva (2002), “uma das principais instituições do gênero vem a ser o *Pew Center for Civic Journalism* (www.pewcenter.org), de Washington, criado pelo pioneiro *The Pew Charitable Trusts of Philadelphia*. Esta organização tomou a iniciativa, em 1933, de explorar

diversas formas de encorajar os cidadãos a se envolver nas soluções de seus problemas comunitários”³².

Nos anos 90 a prática se tornou mais comum entre os grandes jornais, que passaram a procurar e discutir com as suas audiências os problemas que mais as incomodavam. “De acordo com o relatório do *Pew Center for Civic Journalism*, entre 1994 e 2001, quase 20% dos 1.500 jornais diários dos Estados Unidos praticaram alguma forma de jornalismo cívico. E quase todos disseram que ela teve um efeito positivo na comunidade”³³ (BOWMAN e WILLIS, 2003, p. 09). Normalmente em reuniões com grupos focais selecionados pelos próprios veículos, levanta-se o tema que mais perturba ou tem influência sobre a vida das pessoas e procura-se encontrar soluções, fazer campanhas e denúncias sobre o assunto.

Bowman e Willis (2003), no entanto, ponderam os reais benefícios desta prática, e quão integrada com a comunidade ela pode realmente ser. “O jornalismo cívico tem a reputação de ser controverso e nem todos estão convencidos de seus benefícios. Ao mesmo tempo em que tratam de incentivar a participação, as organizações jornalísticas mantêm um alto grau de controle, propondo a agenda, escolhendo os participantes e controlando a sua conversação”³⁴ (p. 09).

Neste sentido, no jornalismo cívico a audiência serve mais como fonte que como produtora de conteúdos em si. Participa mais que no caso do simples consumo do conteúdo disponibilizado pelos veículos, relatando os problemas de sua comunidade (e talvez seja isso que a mova a participar), mas a geração deste conteúdo continua sendo encargo de jornalistas.

3.1.2 Jornalismo Cidadão

O jornalismo cidadão é praticado por pessoas comuns, não jornalistas, com o objetivo de democratizar a produção de notícias. Este formato difere do jornalismo cívico por não estar associado à grandes empresas, e se utilizar justamente das ferramentas de interatividade que a Internet proporciona atualmente, como os *blogs*, os *sites wiki* e de participação aberta, o recente

³² Documento eletrônico sem paginação. <http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>, último acesso em 20/09/2009.

³³ Tradução da autora. No original: “De acuerdo con el informe de Pew Center for Civic Journalism, entre 1994 y el 2001, casi el 20 por ciento de los 1.500 periódicos diarios de Estados Unidos practicaron alguna forma de periodismo cívico. Y casi todos dijeron que ello había tenido un efecto positivo en la comunidad”.

³⁴ Tradução da autora. No original: “El periodismo cívico tiene reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Aunque con él tratan de estimular activamente la participación, las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación”.

Twitter, etc. Os entusiastas desta corrente afirmam que o que move este tipo de participação é a idéia de tornar a mídia mais aberta e livre e divulgar informações de caráter de interesse público que os grandes veículos não divulgam. Ou seja, exercer a cidadania informando os demais membros da sociedade. Conforme Foschini e Taddei (2006), entretanto, a prática extrapola o sentido da cidadania. “Ele [o jornalismo cidadão] envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano” (p. 18). Segundo os autores,

O termo “jornalismo cidadão” foi adotado em todo o mundo e também no Brasil para nomear a produção de notícias nesse novo universo [da web]. Ele não exclui a produção dos jornalistas profissionais, acrescenta a ela a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vezes que simplesmente desejam se manifestar (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p. 10).

Em seu livro “Jornalismo Cidadão – você faz a notícia”, da coleção “Conquiste a Rede”, os autores dão dicas para que os interagentes se saiam bem no webjornalismo participativo. Explicam rotinas do jornalismo tradicional e estimulam a participação com a afirmativa de que tudo pode se tornar notícia, pois sempre importará para um grupo de pessoas.

A participação em espaços como o Leitor-repórter também é tratada pelos autores como uma forma de jornalismo cidadão. Eles vão até mesmo mais longe, afirmando que os comentários em notícias publicadas em veículos tradicionais são, também, uma forma de webjornalismo participativo. Para Foschini e Taddei, “contribuir para as matérias já publicadas pelos veículos tradicionais de mídia também é uma forma de fazer jornalismo cidadão. Não somente criticar ou elogiar o trabalho realizado, mas também apontar erros, mostrar novas versões para os fatos e acrescentar dados” (2006, p. 16). No caso do espaço de participação estudado por esta pesquisa, soma-se a isso, ainda, a produção própria de notícias, feita pelos leitores-repórteres.

Foschini e Taddei propõem, ainda, que existem várias formas de se exercer o jornalismo cidadão, e elaboram uma classificação:

Jornalismo participativo – Ocorre, por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Isso é mais freqüente em blogs.

Jornalismo colaborativo - É usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores.

Jornalismo código aberto - Surgiu para definir um estilo de jornalismo feito em sites wiki, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados.

Jornalismo grassroots - Refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um efeito poderoso no mundo da comunicação. Quem usa esse termo defende a idéia de que o jornalismo cidadão está diretamente relacionado à inclusão dessas camadas no universo criado pelas novas tecnologias de comunicação (2006, p. 19)

Esta conceituação é apenas uma das possíveis, já que as subdivisões entre as formas de webjornalismo participativo podem não ser tão rígidas. Os conceitos de “participativo” e “colaborativo” podem encontrar paralelo na descrição dos hipertextos “colaborativo” e “cooperativo”, discutidos anteriormente.

Trataremos aqui o conceito de jornalismo *open source* de forma separada, por considerarmos este o tipo de webjornalismo participativo que apresenta diferenças mais marcantes entre os citados logo acima.

3.1.3. Jornalismo *Open Source*

Brambilla (2005) opta pela designação “jornalismo *open source*”, em uma referência aos *softwares* de código fonte aberto. Segundo a autora, o movimento de *software* livre tem algumas regras fundamentais. Entre elas

a) a liberdade de executar o programa para quaisquer propósitos (nº0); b) a liberdade de estudar o funcionamento do programa adaptando-o às necessidades particulares (e para isso o acesso ao código fonte é fundamental) (nº1); c) a liberdade de distribuir cópias de modo que possam auxiliar outros interessados (nº2); d) a liberdade de aperfeiçoar o programa e divulgar seus aperfeiçoamentos de modo que toda a comunidade se beneficie (nº3) (p. 88)

Aplicando-se esta “filosofia” ao jornalismo a *web*, o interagente passa a ter acesso irrestrito também aos formatos de publicação e edição – e aos conteúdos produzidos –, e pode produzir e modificar conteúdos de forma a aperfeiçoá-los, e distribuí-los depois, para melhorar a inteligibilidade do fato descrito ou da informação disponibilizada. “Se as notícias, assim como os

softwares, eram exclusivamente produzidas e publicadas por uma empresa que as transforma em produtos comercializáveis, no jornalismo *open source* elas passam a ser produto de domínio público, tanto sua elaboração, quanto sua fruição” (BRAMBILLA 2005, p. 92).

Conforme a autora, este é também um modo de diminuir a incidência de erros – o que pode ser conectado a idéia trazida por Primo e Träsel (2006) de que a audiência e os próprios jornalistas estão insatisfeitos com a qualidade das informações divulgadas, principalmente pelos erros que surgem pela falta de especialização dos produtores de notícias nos veículos tradicionais. Esta seria uma das motivações para a participação do interagente no jornalismo *open souce*. Outra poderia ser o interesse pessoal do interagente, que pode ter no fato relatado “um problema, antes de tudo, **seu**”³⁵. Essa é a regra número um da atividade voluntária que baliza a iniciativa *open source*” (BRAMBILLA, 2005, p. 90). Ou seja, no webjornalismo participativo, divulgar informações que o interagente considera interessantes, provocar discussões sobre temas que ache pertinentes ou problemas que o incomodam podem ser os principais motores para uma participação, uma interação.

Em sua dissertação de mestrado, um dos tópicos que Brambilla traz aos entrevistados é “Ser cidadão-repórter: razões, habilidades e requisitos”. Entre as respostas dos interagentes que participam do *site Ohmynews Internacional*³⁶, encontram-se descrições de pessoas que vêm na participação um modo de aprimorar seu próprio texto, em confronto com o de outras pessoas que sempre tiveram vontade de contribuir para a informação e formação de outros, e também descrições de pessoas que, conforme Brambilla (2006), tem um envolvimento mais passional.

Stephanie (CR) fala do “entusiasmo” que sente devido ao fato de seus artigos serem lidos por milhares de pessoas. Ela destaca ainda que o exercício do jornalismo *open source* faz com que ela “seja alguém”. O sentimento de inclusão em um cenário até então dominado e restrito apenas aos jornalistas é um dos combustíveis mais fortemente registrados pelas respostas (p. 163).

A autora conclui, ainda, que três eixos básicos determinam os motivos de participação dos interagentes. São eles o desejo de pertencimento a uma coletividade, a vontade de aprimorar habilidades e a mera resposta à solicitação da atividade. Em outro artigo que trata do tema, Brambilla resume que “elaboradas a *n* mãos, as notícias, assim como os softwares, mostram o resultado de um trabalho em conjunto, não mais sujeito a uma hierarquia institucional, mas

³⁵ Negrito da autora

³⁶ <http://english.ohmynews.com/>

unicamente comprometido com o interesse pessoal de voluntários” (2005, p. 92). Resultado este que não exclui motivações individualistas por parte dos participantes.

3.2. *Gatewatching X Gatekeeping*

Nos veículos de comunicação tradicionais, pela falta de tempo³⁷ e espaço³⁸, editores, e até mesmo repórteres, são obrigados a selecionar o que é veiculado – e, portanto, ao que a audiência teria acesso. É o chamado *gatekeeping*. Conforme Träsel (2007), o conceito é usado por White (1993) em uma pesquisa feita em 1950. Na ocasião, a idéia era de que “os setores ou pessoas que funcionam como ‘portões’ (*gates*) para as notícias dentro de uma redação são regidos por regras imparciais, ou por um grupo no poder, que toma a decisão de ‘deixar entrar’ ou rejeitar material jornalístico” (p. 84). Por fim, o autor citado por Träsel acaba concluindo que a seleção das notícias é, na verdade, subjetiva. Assim, a delimitação do que “vai ao ar” ou não fica sujeita a avaliações pessoais dos *gatekeepers* ou dos interesses das empresas. E o resultado, de uma maneira ou de outra, acaba sendo que fatos de menos importância para um público mais amplo, mas talvez de fundamental influência na vida de uma comunidade específica, por exemplo, são excluídos.

Com a invenção – e popularização – da *web*, os limites de espaço e tempo se esvaem. As informações podem ser atualizadas ou disponibilizadas a qualquer instante, o tempo todo. E também não há limite de espaço. Para Brambilla (2005), o advento da Internet é fator determinante no aumento das práticas de participação, mas “delegar à tecnologia a liberdade para publicar, apesar de ser uma observação recorrente, soa demasiado determinístico por excluir fatores sociais que permeiam o ambiente digital” (p. 91). Conforme Brambilla, a velocidade de checagem e publicação de dados, a imediata troca de informações entre os interagentes e a possibilidade de indexação dos conteúdos para verificação de acontecimentos anteriores e possíveis desdobramentos mudam a relação com a notícia e permitem “um panorama tão amplo sobre o fato quanto for o interesse do internauta” (2005, p. 91)

³⁷ Principalmente nas rádios e televisões, o fator tempo é decisivo na escolha de conteúdos, já que muitas vezes a programação não consegue abarcar todos os assuntos possíveis. Muitas notícias e informações produzidas por repórteres acabam sendo deixadas de lado devido ao tempo escasso, consumido muitas vezes também por anunciantes. Nos veículos impressos, o fator tempo se manifesta em relação ao horário (ou dia, no caso de revistas, por exemplo) de fechamento. As informações que chegam do envio para a impressão ficam de fora.

³⁸ O espaço tem para os veículos impressos o mesmo resultado que o tempo tem para as rádios e televisões. É determinante, pois é finito.

Muda o relacionamento do público com o meio, e mudam também as características do meio. Primo e Träsel (2006) propõem que o interagente age, também, como seu próprio *gatekeeper*, quando seleciona, ele mesmo, as informações que consome. Sendo assim, a figura do *gatekeeper* externo não faz mais sentido, e na Internet ela deixa de existir. No entanto, a possibilidade infinita de acesso a conteúdos traz a necessidade do surgimento de um novo ente no ciberespaço. Não aquele que restringe e exclui informações, mas o que seleciona e direciona conteúdos. Conforme Dominique Wolton,

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários- jornalistas, arquivistas, editores, etc- que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia (WOLTON,1999 *apud* PALÁCIOS 2002, p. 05)

Passa a existir então a prática do *gatematching*. Ou seja, alguém passa a selecionar informações e a compilá-las. Conforme Primo e Träsel (2006), o surgimento desta função não exclui a prática jornalística, e, de alguma forma, acaba englobando o *gatekeeping*. “É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatematcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia.” (p. 08).

É ainda muito comum a prática da seleção e da edição de conteúdos em *sites* de meios de comunicação de massa que disponibilizam ferramentas de interatividade. Na página do Leitor-Repórter, do *site* Zero Hora.com, por exemplo, não são todas as notícias enviadas por interagentes que são publicadas. A seleção é feita pelos jornalistas responsáveis pelo portal, de acordo com o que eles acreditam atender a padrões de noticiabilidade, que nem sempre são de conhecimento dos interagentes³⁹. Além disso, o texto enviado pelo participante tem chances de ser alterado para atender a quesitos como objetividade, rigor de informações, etc. Nesse sentido, Gillmor (2005), afirma que “mesmo quando as grandes empresas jornalísticas se dispõem a escutar seu público, elas tendem a não ultrapassar seus limites” (p. 12).

³⁹ Os critérios usados para seleção estão descritos no capítulo 4, que fala sobre o objeto desta pesquisa. A editora responsável explica que releases e outras formas de divulgação de eventos, por exemplo, não serão publicados, bem como notícias com informações erradas. No entanto, eles não estão explícitos em nenhuma parte do portal.

Outro exemplo de *sites* que utilizam edição pode ser o *Kuro5hin*⁴⁰. Marcelo Träsel descreve o funcionamento do *site*, que aceita qualquer interagente como colaborador mediante um cadastro. O conteúdo do *Kuro5hin* abrange cultura e tecnologia, e “cada nova matéria entra em uma “fila de propostas” e lá permanece por até 24 horas, à disposição dos membros cadastrados, que sugerem modificações, apontam erros e votam sobre o destino do texto. As opções incluem desde “publicar na primeira página” a “jogar fora””(p. 03). Ou seja, neste caso a moderação de conteúdos é feita por um grupo de pessoas.

No *site Ohmynews Internacional*, estudado por Ana Brambilla, o padrão é semelhante. É necessário que os interagentes se cadastrem para enviar material – e serão inclusive pagos, com quantias simbólicas, pelo que tiverem publicado. As matérias enviadas são submetidas a avaliação e edição, que leva um tempo de um a dois dias até a publicação. “O trabalho de edição consiste na checagem de dados, na reescrita da manchete e na adequação do texto a uma linguagem jornalística convencional assim como à gramática da língua inglesa. Tais tarefas são realizadas pelo editor-chefe Euntaek Hong, pelo editor Todd Cameron Thacker e por outros três *copy-desks*” (Brambilla 2006, p. 101). O *Ohmynews* é um *site* sul-coreano fundado por jornalistas como uma alternativa à mídia conservadora e aliada ao governo do país. A versão internacional do *site* foi lançada em 2004.

No entanto, um pouco diferente disso, existem iniciativas em que não há restrição alguma. No *Wikinews*⁴¹, *site* comandado pelo grupo *Wikimedia Foundation*, o mesmo criador da Wikipédia, o poder de interferência nas matérias é tão amplo que se torna sem regulação alguma. “Não apenas qualquer um pode publicar, estando cadastrado no sistema ou não, como qualquer um pode editar os textos publicados por outros, ou mesmo editar a página principal do *site*” (Trasel 2006, p. 04). Neste contexto, muitos podem prever que muitas ações de vandalismo podem surgir. Nesse sentido, a cada nova alteração, as páginas anteriores ficam gravadas em um histórico, que pode ser consultado e retomado. E os interagentes são também os responsáveis por esta moderação.

Iniciativas como o Centro de Mídia Independente⁴² (CMI) e o webjornal *Watertown*⁴³ são outros exemplos muito citados em estudos sobre webjornalismo participativo. O CMI é, na

⁴⁰ <http://www.kuro5hin.org/>

⁴¹ <http://www.wikinews.org/>, em português: <http://pt.wikinews.org/>

⁴² <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/>

verdade, um dos precursores no webjornalismo participativo, já que sua atuação começou já em 1999, quando muitos dos jornais impressos ainda não estavam *on line*. Na ocasião, várias pessoas iniciaram uma cobertura alternativa de uma reunião da Organização Mundial do Comércio. A iniciativa se expandiu, e o hoje o CMI tem produção de notícias em muitos países e versões em diversas línguas. Neste *site*, a seleção de notícias é feita por um coletivo editorial. Conforme a própria descrição do portal explica,

o **CMI Brasil**⁴⁴ é uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. (...) A estrutura do site na Internet permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações⁴⁵

Mas independentemente dos motivos e dos formatos, a participação na Internet – e a produção de conteúdo por parte das audiências – parece ser um caminho sem volta. Autores como Pierre Levy chegaram a estabelecer que este seria o fim da profissão de jornalista. Porém, autores como Palácios (2002) discordam, afirmando que esta é, na realidade, uma opção para repensar e renovar a profissão.

um possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos Jornalistas enquanto intermediários), em função do desenvolvimento da Internet, parece-nos, cada vez mais, uma simplificação descabida. Sugerimos, ao contrário, que com o crescimento da massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de “filtragem e ordenamento” desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico, etc (p. 05)

Gillmor (2005) vai pelo mesmo caminho. Para o autor, os jornalistas deveriam se aproveitar da participação para aprimorar seus conhecimentos, conseguir novas fontes e coletar informações que, muitas vezes, estavam longe de seu alcance. Os *blogs*, os fóruns e demais ferramentas de participação seriam um lugar fértil para se conseguir isso. No mesmo sentido, João Canavilhas (2001) chega a propor que “no webjornalismo, a notícia deve ser encarada como

⁴³ O blog Watertown (www.h2otown.info) foi criado por uma dona de casa da cidade americana de Watertown, que, insatisfeita com a atenção dispensada pelos grandes veículos da sua região a sua cidade, decidiu começar a cobrir ela mesma alguns eventos. O blog cresceu e hoje tem vários colaboradores.

⁴⁴ Negrito do próprio *site*.

⁴⁵ <http://prod.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>

o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores" (p. 3).

4 - Leitor-repórter: Um espaço para o jornalismo participativo no site do jornal Zero Hora - Breve descrição

O Leitor-repórter é exclusivo da versão digital, e é uma das áreas de interatividade do webjornal Zero Hora.com. Apresentando-se como o espaço em que o leitor pode ser também o produtor da notícia, abre a possibilidade para a publicação de textos, imagens e vídeos. Outras sessões do *site* também proporcionam a possibilidade de interação, como os fóruns e enquetes e os espaços “Meu álbum”, “Seu olhar”, “De olho no tempo”, etc. Além disso, “estão espalhados por todo o *site* convites para o interagente mandar sua foto, sua crônica, seu relato sobre ‘seu bairro, sua cidade, sua região’”, como notou a pesquisadora Ana Brambilla em seu *blog*⁴⁶, quando noticiou a criação da área de jornalismo participativo no *site* do jornal Zero Hora. No menu do lado esquerdo, no final da página do *site* principal, o interagente encontra uma sessão intitulada “Participe”. Clicando em qualquer um dos *links* propostos, todas as opções de participação do portal são mostradas na página que se abre a seguir.

No entanto, nenhum destes outros espaços (“Meu álbum”, “Seu olhar”, “De olho no tempo”, etc) coloca o leitor como produtor de informação de interesse público, com sentido de notícia – que pode atingir este objetivo ou não, mas que está, de qualquer maneira, pressuposto. Todos os outros canais estimulam a participação, mas como forma de o interagente “mostrar sua cara”, não como “repórter”. Este *status* conferido ao Leitor-repórter pode ser identificado na descrição do espaço, presente na página inicial da sessão: “em nosso canal de jornalismo participativo, colabore enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. É uma oportunidade de registrar as notícias ao seu redor. Aproveite e mostre a cara da sua comunidade!”.

⁴⁶ <http://anabrambilla.com/blog/2007/09/20/zh-tambem-aposta-em-colaboracao/>

Porto Alegre
29 de Setembro de 2009
Agora: 11.6 °C

Previsão para os próximos dias
18 °C
9 °C

ZERO HORA
Edição Impressa

TEM NOVIDADE NO BAIRRO
PASSE O MOUSE E DESCUBRA
CENTRALPARQUE BAIRRO PLANEJADO

Participe > Leitor-Repórter

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

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

Busca: OK

Ordenar por: Mais recentes

Cidade

Rua de Torres vira piscina quando chove

Praia de Torres Praia

Torres é uma excelente cidade para morar, porém muito mal administrada nos aspectos relativos aos meios de transporte.

Mande um SMS com

RBS Grupo RBS
ZH+5,90 = 1 livro
A partir de 05/07.

Neste sentido, o Leitor-repórter pode ser considerado um espaço para o jornalismo participativo, na visão de Foschini e Taddei (2006). Nele, pode-se considerar que os comentários de outros interagentes podem somar-se às notícias publicadas. Além disso, a própria publicação de notícias neste espaço pode ser característica de um jornalismo participativo, por se utilizar de uma plataforma da empresa.

Na conceituação dos mesmos autores, a participação no espaço Leitor-repórter do *site* do jornal Zero Hora, pode ser um misto entre “publicador” e “comentarista”. O interagente pode publicar uma notícia escrita e apurada por si mesmo em um portal que não é seu. Ou seja, “publicador” por produzir o conteúdo próprio e original, e comentarista por não fazer uso de uma plataforma própria.

Não há limite de matérias aprovadas e publicadas por dia no espaço. O número em geral varia muito, ficando entre três matérias nos dias mais fracos (ou nenhuma, em alguns dias) e até 10 ou mais nas épocas em que fatos de grande repercussão ocorrem, como quando um ônibus de transporte público se chocou contra um prédio no centro de Porto Alegre, no início de janeiro de 2009, ou quando as chuvas causaram cheias em várias cidades do Rio Grande do Sul em

setembro e novembro de 2009, para citar alguns exemplos. Conforme a editora de interatividade⁴⁷ do *site* Zero Hora.com, Bárbara Nickel, em entrevista feita via *e-mail* em abril de 2009, a quantidade de material submetida para avaliação também “depende muito. Em algumas semanas, recebemos poucas. Outras vezes, chegam muitos *posts*. É difícil afirmar quanto seria a média. O que posso afirmar é que com certeza recebemos mais que o dobro do que é publicado”.

Até o dia 30 de novembro de 2009, o espaço Leitor-repórter publicou cerca de 1.500 notícias enviadas por interagentes. A primeira publicação foi no dia 19 de setembro de 2007, às 17h34. O leitor José Cláudio Vicente Dias publicou um texto, com o título “Dengue”, na editoria “Outros Assuntos”, dizendo: “Água parada “sempre” na rua Paraíba quase esq. com Farrapos, fonte de MOSQUITOS”⁴⁸.

Para estimular as participações, no *link* “Como Participar” pode-se ler uma chamada para dicas que profissionais do próprio webjornal dão aos interagentes, para se tornarem bons leitores-repórter: “aqui, você encontra algumas dicas, fornecidas pelo editor de zerohora.com e outros profissionais do jornal: descubra quais temas têm a preferência no *site*, como apurar as informações e redigir um bom texto, o que é preciso na hora de obter uma boa fotografia e os cuidados necessários ao se fazer uma reportagem em vídeo.”⁴⁹ Apesar disso, as dicas não estão mais disponíveis no local e não há *links* para outros espaços que possam trazer as explicações. Acreditamos ser uma falha no portal, porém não conseguimos respostas concretas sobre o motivo da ausência das informações. Apenas está disponível o endereço de *e-mail* participe@zerohora.com.br, para o qual o interagente pode mandar suas dúvidas. A página também explica como fazer para participar do espaço Leitor-repórter.

⁴⁷ Ela ocupa esta função desde que o *site* foi criado, em 2007. Na época da implantação, era a responsável por todo o material vindo da participação dos leitores, hoje as funções de edição das colaborações da audiência é dividida com mais pessoas.

⁴⁸ http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista&from=1025&to=1030&order=ATTR_10+DESC&uf=1&local=1§ion=Leitor-Rep%F3rter&mode=fullaccess

⁴⁹ <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?newsID=a1621299.htm&uf=1&local=1&template=3834.dw§ion=Plant%E3o>

Estilo de Vida
Cadernos ZH
Obituário
Edição Impressa

IMPRIMIR | ENVIAR | CORRIGIR | LETRA A- | A+

Participe | 17/09/2007 | 15h30min

Passo a passo para participar do Leitor-Repórter

Encontre aqui orientações e dicas úteis para enviar conteúdo para o canal

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

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

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

Dúvidas? Escreva para participe@zerohora.com.br.

Mais Notícias

Economia | 29/09/2009 11h05min
→ BC: crédito cresce 1,5% em agosto ante julho

Tênis | 29/09/2009 11h00min
→ Marcos Daniel cai logo na estreia do ATP de Bangcoc

Noticiário | 29/09/2009 10h40min
→ Resumo do Globo Notícia - Rede Globo

Geral | 29/09/2009 10h35min
→ Índios da Reserva do Guarita bloqueiam ERS-330

Inter | 29/09/2009 10h29min
→ Inter precisa melhorar aproveitamento para ficar no G-4

Trânsito | 29/09/2009 10h25min
→ Carro colide em viatura da polícia em cruzamento da zona sul de Porto Alegre

ESCOLHA A SUA CLARO.
Na Claro você monta o seu plano como quiser.

Escolha.

hagah
Dia de chuva? Peça

4.1. Participação – burocracias e possibilidades

Para participar do espaço Leitor-repórter, é preciso cadastrar-se no *site* do jornal Zero Hora, informando nome, data de nascimento, endereço, *e-mail*, telefone, profissão, entre outros dados. No entanto, apenas o nome, a idade, o sexo e a cidade de residência serão publicados obrigatoriamente acompanhando a notícia enviada. A divulgação do *e-mail* é opcional, assim como anexar uma foto ao perfil do leitor-repórter. Este cadastro vale para diversas áreas do *site*, e por isso a empresa afirma que não é possível descobrir exatamente quantas pessoas estão cadastradas para participarem do Leitor-repórter. No portal, quando o leitor clica no nome de quem publicou a notícia presente no *site*, pode ver também as últimas participações desta pessoa.

Os materiais enviados para o espaço Leitor-repórter são submetidos à avaliação de um editor do *site* do jornal Zero Hora, que decide sobre a publicação ou não do material. Esta regra fica explícita nas explicações contidas no *link* "como participar", onde pode-se ler: "Seu material será submetido à avaliação dos editores de zerohora.com e levará até 48 horas para ser aprovado". Após enviar o material, o interagente recebe etiquetas visíveis somente para quem o enviou, com os seguintes *status*: em edição, publicado, em revisão, despublicado ou rejeitado.

Conforme a editora de interatividade do *site* Zero Hora.com, Bárbara Nickel⁵⁰, “não são publicados *releases*, textos de caráter opinativo ou crônicas. Também deixam de ser considerados textos que são notícias reescritas de outros (ou do nosso) *sites*. O critério, em linhas gerais, é que o texto relate uma experiência - uma notícia - vivenciada/testemunhada pelo seu autor”. Ou seja, o foco do espaço não se situa somente na questão de “informar”, que seria a principal atribuição de um repórter, mas de “contar” para mais pessoas algo que tenha sido constatado pelo próprio participante, algo que tenha feito (ou que faça) parte da vida dele, de maneira positiva ou negativa. Quando uma notícia é rejeitada, os motivos não são explicitados a quem a enviou.

Uma vez que a notícia é aceita e publicada pelos editores do portal, somente o interagente que a enviou ou os editores do espaço podem alterar o conteúdo, através da ferramenta “Editar”, presente ao lado do título da matéria, no menu “Minhas participações”. O mesmo acontece com a exclusão da postagem.

As matérias enviadas pelos leitores têm título obrigatório, com limite de 100 caracteres, e corpo do texto com limite de 10 mil caracteres. Elas são separadas por editorias, que são escolhidas por quem publica na hora em que envia o material. Estas editorias são: Ah, Eu sou Gaúcho, Cidade, Diversão, Esportes, Meu Pai é Legal, Mundo, Outros Assuntos, Segurança e Serviços. As editorias servem como cartolas⁵¹ para as matérias publicadas no *site*.

⁵⁰ Informações repassadas em entrevista feita por *e-mail*.

⁵¹ “Cartola” é, conforme a definição do glossário do jornal O Globo, “o mesmo que retranca ou chapéu. Uma ou mais palavras usadas para definir o assunto da matéria. É usada sobre o título do texto”.

Além do texto, os interagentes podem enviar também fotos e vídeos, ou qualquer tipo de material multimídia. Abaixo do bloco dedicado ao texto estão as opções para a publicação destes outros tipos de materiais. Um arquivo de imagem pode ter até 1 megabyte, os áudios até 5 megabytes e os vídeos até 25 megabytes. Todas estas opções podem ter legendas com até 255 caracteres e espaço para créditos do autor com até 100 caracteres. É possível anexar até 6 itens de material multimídia.

Conforme pudemos perceber observando as notícias publicadas no espaço Leitor-repórter, o recurso extra-textual mais utilizado é, sem dúvida, a fotografia. Muitos interagentes optam pela postagem de uma imagem. E em alguns casos a foto chega a ser mais elaborada que o texto em si.

No pé da página, encontra-se novamente o aviso de que o material será avaliado pela equipe do *site*, podendo ser divulgado ou não.

4.2. Edição do material enviado

O material enviado também pode ser editado antes da publicação. São corrigidos erros gramaticais, de digitação e também de ortografia. Equívocos de informação também são alterados, quando os editores os percebem, segundo relata Bárbara: “por exemplo, se ele diz que seis ficaram feridos em um acidente, mas sabemos que foram quatro. Incluímos os dados corretos em

um parágrafo separado, em negrito, identificado como sendo de autoria da Redação de zerohora.com".

Conforme a editora, freqüentemente faltam dados importantes nas matérias, como as famosas perguntas obrigatórias do *lead*: quem, quando, onde e como. Nesse caso, a redação do *site* entra em contato com o leitor ou com outras fontes que possam informar. No entanto, a idéia não é alterar o estilo de escrita do participante. Bárbara Nickel diz, ainda, que "o mais interessante em lidar com este material é exatamente a autenticidade encontrada nos textos "amadores", de gente que não está "contaminada" por regrinhas de redação". É justamente esta a idéia do jornalismo cidadão, que busca a participação de "repórteres" que não sejam jornalistas de profissão.

É freqüente encontrar nas notícias enviadas para o espaço Leitor-repórter chamadas para que mais interagentes participem do espaço, como "esta notícia foi enviada pelo leitor Flávio Tissot pelo canal Leitor-Repórter. Você também pode participar. Clique aqui e mande sua notícia."⁵². Também não é menos comum achar uma nota alertando para que o interagente que discorde ou queira dar seu contraponto sobre a notícia publicada entre em contato com a redação. Como na notícia publicada no dia 22 de abril, sobre maus tratos a animais: "este canal coloca-se à disposição para a publicação de uma eventual resposta a esta denúncia". Também é comum a chamada para que o leitor leia mais sobre a notícia no *site* Zero Hora.com.

As notícias publicadas na sessão Leitor-repórter podem receber comentários de outros leitores. Conforme pudemos observar, esta ferramenta não é muito utilizada pelos demais interagentes, mas deixa um caminho livre tanto para que quem escreveu a notícia tenha um *feedback*, quanto para que outros interagentes manifestem suas opiniões sobre aquele assunto. Também existem opções para que os demais leitores denunciem algo que julgam impróprio na notícia. Clicando no *link* "Denunciar"⁵³, localizado no pé da notícia publicada, uma caixa com o texto "você considerou este conteúdo impróprio ou ofensivo? Justifique a denúncia. (ATENÇÃO: Sua resposta não será publicada)" e os campos "nome", "*e-mail*" e "mensagem" (que tem um máximo de 300 caracteres) se abrem. Também é possível corrigir alguma informação que se considere errada, clicando no *link* "Link", e depois em "Corrigir". Uma caixa com as mesmas

⁵² Data de envio da notícia: 30 de abril de 2009

<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista§ion=Leitor-Rep%F3rter>

⁵³ http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/cgit_denunciar.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter/42790

características da descrita acima se abre, mas desta vez com o texto “você considera haver algum erro nesta matéria? Envie uma mensagem, que as informações serão analisadas pela redação de Zero Hora”⁵⁴. Estas opções exigem apenas o *e-mail* e a mensagem. O leitor também pode enviar a notícia para um amigo, sem a necessidade de estar cadastrado no portal Zero Hora.com.

- Audioslides
- Vídeos
- Fotos
- ▼ Especiais**
- II Guerra Mundial
- Expedição Lagoa Mirim
- Crack, Nem Pensar
- Gripe A
- Por dentro de...
- O X da Educação
- O que fazer em caso de...
- Semana Farroupilha
- Vestibular
- Zero Hora 45 anos
- Painel RBS
- RSS
- ▼ Assinaturas**
- Assine
- RBS Publicações
- Serviços
- Classificados**
- Celular
- Fale Conosco
- Compra de fotos

Anúncios Google

Hotel em
Quarta

Outros assuntos

Buracos nas estradas do Litoral

José Roberto Rodrigues Vittola

Como vocês podem notar nas fotos, a "buraqueira" na avenida Paraguassu entre Arroio Teixeira e Capão Novo parece não incomodar os responsáveis pelo trânsito neste trecho. A circulação diária é intensa, tanto de ônibus coletivo quanto de carros e motos. Infelizmente fui vítima, passei com o carro a 60km/h (velocidade max. permitida no trecho) em um dos buracos, tive a roda entortada e pneu furado.

Reclamei na prefeitura de Capão da Canoa, fui bem atendido, mas efetivamente não fui indenizado, pois preciso entrar com uma ação com boletim de ocorrência devidamente registrado. Infelizmente não o fiz por circunstâncias de trabalho. Mas já vale o recado. O fato é que está um verdadeiro absurdo o estado da via onde circulam muitos veranistas e moradores.

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

José Roberto Rodrigues Vittola

Publicado em 11/10/2009 às 12:30

[Comentários \(0\)](#) | [Enviar para amigo\(s\)](#) | [Denunciar](#) | [Link](#)

- Capa
- Plantão
- Blogs
- ▼ Esportes**
- Capa Esportes
- Especial Gre-Nal
- Seleção Gre-Nal
- Tabelas
- Histórico de

Participe > **Leitor-Repórter** Domingo | 11 | Outubro | 2009 | 12h56min ← VOLTAR

IMPRIMIR | ENVIAR | CORRIGIR | COMENTAR | LETRA **A -** | **A +**

Outros assuntos

Buracos nas estradas do Litoral

José Roberto Rodrigues Vittola

Como vocês podem notar nas fotos, a "buraqueira" na avenida Paraguassu entre Arroio Teixeira e Capão Novo

⁵⁴http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/cgit_denunciar.jsp?type=corrigir&localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter/42790

4.3. Design – a face do espaço Leitor-repórter

O design do espaço Leitor-repórter é semelhante ao restante do *site* Zero Hora.com. As cores fundamentais são o azul e o branco. O logotipo da empresa fica sempre na parte superior da interface. Algumas informações ficam na mesma barra que o nome da empresa, como a data, a temperatura no momento, a mínima e a máxima prevista para o dia, e também a previsão do tempo.

A publicidade aparece, em geral, na parte lateral esquerda da tela. Em alguns momentos, quando o logotipo da empresa não aparece, também há anúncios no lugar. Na barra do lado direito da tela é onde se encontram todos os espaços do *site* Zero Hora.com. Ali os interagentes encontram *links* para as editorias da versão impressa (transpostas para o ambiente *on line*), assim como para os espaços exclusivos da versão para a Internet, como o plantão do *site* e também o Leitor-repórter.

As matérias são publicadas em um formato parecido com o de um *blog*, em ordem cronológica inversa (ou seja, a mais recente no topo e a mais antiga no final da página). É possível organizar a visualização das participações enviadas também por “mais comentadas” e “mais acessadas”. Também pode-se visualizar somente as matérias destacadas pelos leitores, clicando no *link* “Destaques do leitor”, no cabeçalho da página.

O padrão de cores utilizado mostra a editoria (a cartola) em que a matéria foi publicada em vermelho, em fonte menor. O título da notícia vem logo abaixo, em azul escuro e fonte maior. O nome do interagente que enviou a participação aparece duas vezes. Uma em azul claro, logo abaixo do título. Outra em azul escuro, logo abaixo a notícia. O corpo do texto tem a cor cinza. Todo o ambiente é trabalhado com cores neutras, em geral claras. A fotografia e os outros recursos multimídia, quando utilizados, ficam no lado esquerdo do texto.

Cidade **Cartola**

Deslizamento na RS-122 Título

Camila Fritzen Autor

Devidas as chuvas intensas do final de semana o município São Vendelino, na encosta da Serra, foi bastante afetado. Com isso, a RS-122, na altura dos quilômetros 38 e 39, teve queda de barreiras, próximo ao viaduto que dá acesso a RS-446, a pista de rodagem da RS-122 cedeu, colocando em risco a segurança dos usuários da rodovia.

A polícia e voluntários fizeram a devida sinalização no local.

Texto



Deslizamento na RS 122 entre Sao Vendelino e Farroupilha causa transtornos e riscos aos usuarios da rodovia.

Multimídia

Camila Fritzen Autor

Publicado em: 28/09/2009 às 12:15

Comentários (0) | Enviar para amigo(s) | Denunciar | Link

O *site* Zero Hora.com pode ser considerado um portal que faz parte do webjornalismo de terceira geração. O *layout* é todo pensado para a Internet, e, apesar de a transposição do jornal impresso ser feita, existem quadros e editorias exclusivos da versão *on line*. O portal é atualizado a todo o momento, principalmente no “Plantão”, e as notícias de capa não tem necessariamente relação com o que foi destaque na edição impressa do dia.

Apesar disso, Zero Hora.com ainda não disponibiliza muitas ferramentas para outros equipamentos eletrônicos, como os celulares, por exemplo. Ainda não é possível receber as notícias atualizadas via mensagem de texto, e também não há chamadas para que o leitor participe ou tenha acesso por estas outras ferramentas. Mas iniciativas neste sentido começam a ser implantadas no portal.

Os *e-mails* dos autores das matérias postadas no *site* só estão presentes quando as notícias são feitas por profissionais do veículo. O endereço eletrônico de contato não aparece quando o material não é produzido pela redação do próprio Zero Hora.com. Nestes casos, na assinatura consta somente de onde veio o conteúdo (Zero Hora, Rádio Gaúcha, AE, etc). No entanto, estão

presentes várias ferramentas de interatividade, como os fóruns e as enquetes. Também há espaços onde o leitor é incentivado a mandar fotos, vídeos e textos.

Conforme a conceituação proposta por Primo (2003), o portal Zero Hora.com pode ser um hipertexto potencial – onde o interagente apenas escolhe quais caminhos vai tomar e o que e em que ordem vai ter acesso aos conteúdos –, ou um hipertexto colaborativo, onde o leitor pode ser também produtor – como é o caso da ferramenta Leitor-repórter, por exemplo. Ele participa e acrescenta conteúdos, porém sem se envolver no processo de organização, planejamento ou concepção do *site*.

5 – Construção Das Categorias

O *site* do jornal Zero Hora.com exige um questionário de identificação para todos os participantes que desejam deixar contribuições no portal. No entanto, tal cadastro é sigiloso, e a empresa não repassa a estranhos dados como endereço e telefone dos interagentes. Há a possibilidade de deixar seu endereço eletrônico visível aos demais internautas que acessam o portal⁵⁵, no entanto esta é uma escolha do próprio interagente e a grande maioria não o faz. Nos três meses em que foram coletados os endereços de *e-mail* de interagentes que mandaram participações para o espaço Leitor-repórter, de janeiro a março de 2009, cerca de 155 pessoas participaram. No entanto, somente 43 optaram por deixar seus *e-mails* visíveis.

Sendo o *e-mail* o único canal de contato disponível com os interagentes, e como esta é uma pesquisa que pressupõe a participação na Internet, em um *site* que faz o uso do webjornalismo participativo, foi decidido utilizar este meio para realizar as entrevistas com os interagentes. Levando em conta que quem participa do espaço Leitor-repórter é, ao menos potencialmente, alguém familiarizado com a *web* e que tende a ser participativo, acreditamos que a taxa de respostas poderia ser satisfatória para o estudo exploratório proposto.

Em um primeiro momento, um questionário com nove questões fechadas, correspondentes a características do interagente, além de perguntas sobre renda e escolaridade, foi enviado. Como piloto, a pesquisa foi enviada a dez pessoas. Destas, oito responderam. O índice de respostas foi usado como forma de testar a viabilidade da pesquisa. Além disso, a idéia de começar com um questionário fechado teve também o objetivo de proporcionar uma aproximação com os interagentes.

Em um segundo momento, o mesmo questionário foi enviado a todos os 33 interagentes que deixaram os *e-mails* visíveis restantes. 13 responderam. Apesar de um índice de respostas menor que o do questionário piloto, o interesse dos interagentes que retornaram a pesquisa foi um ponto importante. Cinco dos que responderam enviaram espontaneamente como comentário anexo uma indicação para o seu *blog* ou *site*, o que demonstra um índice considerável de participação na Internet destes interagentes – uma participação que não está necessariamente relacionada ao aspecto institucional do espaço Leitor-repórter como canal ligado ao veículo (de renome) Zero Hora.

⁵⁵ Como foi explicado no capítulo que descreve o objeto. Mais detalhes, olhar página 47.

Aos 21 que responderam o questionário com questões fechadas, foi enviado um questionário aberto, com perguntas referentes às motivações e expectativas com a participação. Somente 15 retornaram este segundo questionário, e é com as respostas destes 15 interagentes que trabalharemos os dados, tanto do questionário aberto quanto do questionário fechado.

5.1. Questionário Fechado

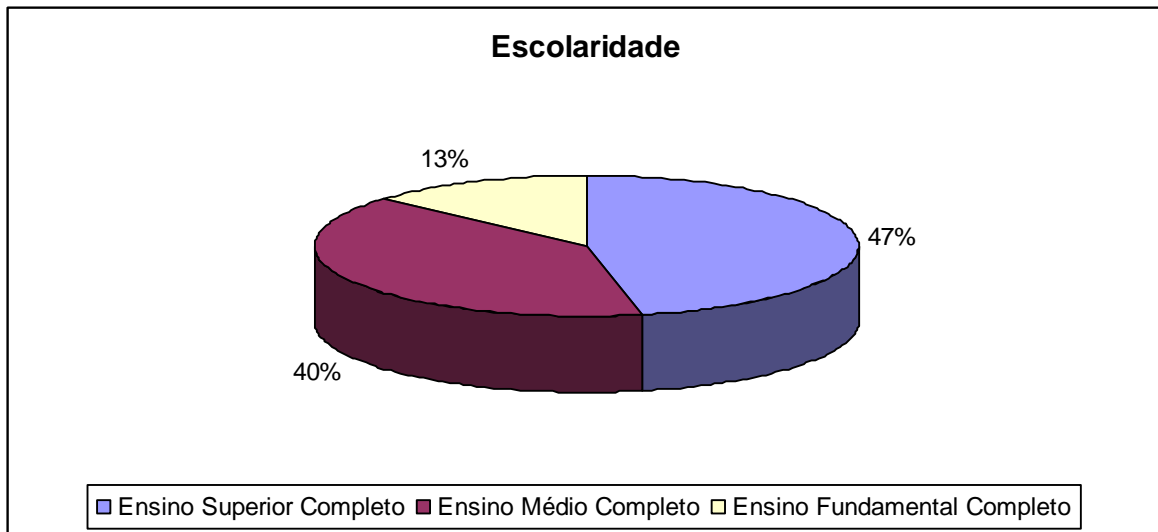
As perguntas do questionário fechado foram pensadas para dar subsídios básicos sobre o perfil dos interagentes, tanto social quanto relacionado aos hábitos de participação. Na quantificação relacionada ao sexo dos participantes, quatro eram mulheres, e onze eram homens⁵⁶. Este dado pode nos levar a pensar que os homens ainda têm mais acesso a Internet – e conseqüentemente a canais de webjornalismo participativo – que as mulheres. Dado este que é comprovado pelo relatório Mídia Dados 2009, que apresenta que 42% dos homens acessando a Internet ao menos uma vez por semana, enquanto 35% das mulheres o fazem⁵⁷. No entanto, a se relacionarmos o nível de escolaridade com a divisão por sexos, uma informação interessante surge. Apesar de os percentuais entre participantes com ensino médio e ensino superior completos serem similares, as quatro mulheres entrevistadas que participam do espaço Leitor-repórter possuem ensino superior completo. Entre 11 homens que participaram da pesquisa, somente três têm ensino superior completo.

Na contagem geral, participantes com ensino superior completo são a maioria, sete deles. Já os com ensino médio completo ficam em segundo lugar, com seis participantes com este grau de escolaridade. É interessante perceber que entre estes seis, dois são ainda estudantes e freqüentam a universidade. São dois os interagentes que têm somente o ensino fundamental completo. Neste caso, uma destas pessoas está ainda cursando o ensino médio. É um rapaz de 15 anos que se intitulou “estudante”⁵⁸.

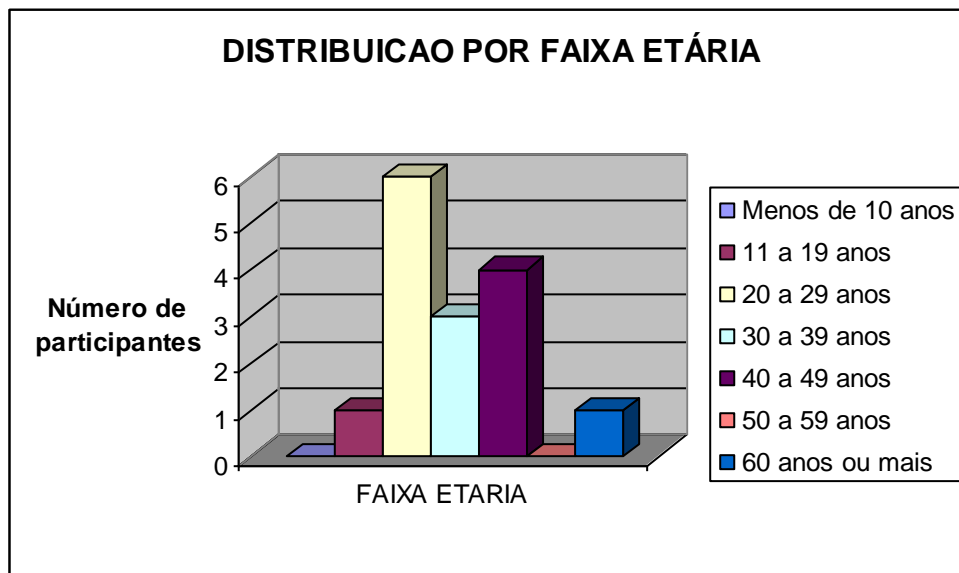
⁵⁶ Gráfico no anexo 1

⁵⁷ <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Dados sobre perfil da audiência de cada meio na página 47.

⁵⁸ Na análise feita posteriormente, tomando por base as respostas ao questionário aberto, foram percebidas nas respostas deste interagente em específico, que é o mais jovem entre todos, a motivação por interesse público como uma das mais marcantes. O tema escolhido por ele para a publicação foi “Um bugio solto pelo bairro Restinga”. A característica individual amadora também aparece muito marcada. Em uma das respostas ele diz ter intimidade com a administração de *sites*.



Na divisão por idades, os interagentes aparecem bem espalhados entre várias faixas etárias. No entanto, a que apresenta maior número de participantes é a entre 20 e 29 anos. Isso revela que a predominância entre os participantes é de pessoas jovens, que provavelmente tem contato com a *web* desde a adolescência, ao menos⁵⁹. A segunda faixa etária que apresenta maior ocorrência é a entre os 40 e 49 anos. Esta poderia ser considerada como a geração que antecede a primeira, já que a diferença média é de 20 anos entre os participantes. O interagente mais jovem entre os pesquisados tem 15 anos, e o mais velho tem 61.



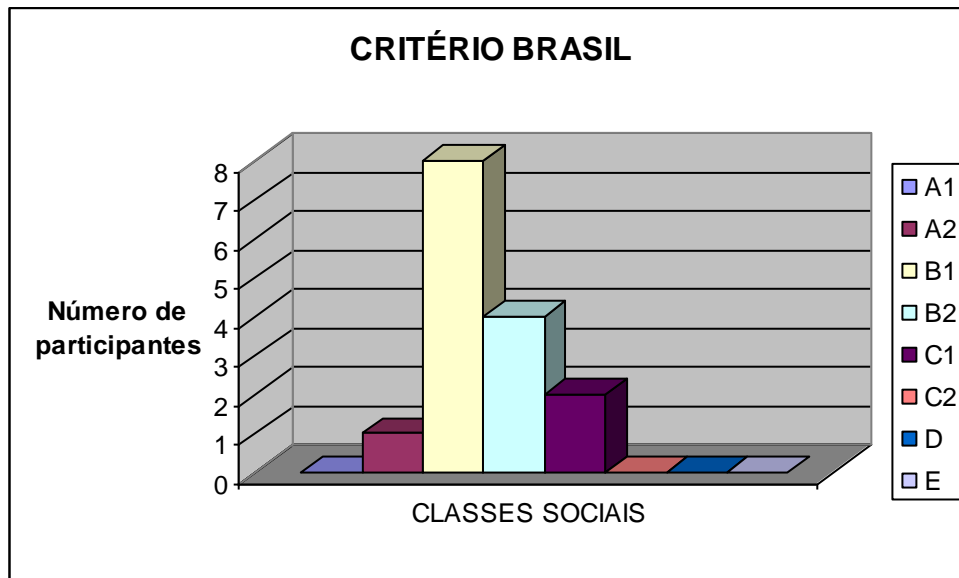
⁵⁹ Conforme o relatório Mídia Dados 2009, a faixa etária em que a Internet tem maior penetração é a entre 15 e 19 anos, seguida faixa entre 10 e 14 anos. A faixa etária entre 20 e 29 anos fica em terceiro lugar. Dados disponíveis em: <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>, na página 47.

Na classificação por renda, optamos por utilizar o Critério Brasil 2008⁶⁰, o mais recente na época em que os dados foram apurados. Esta classificação distribui os indivíduos por classes sociais através de uma avaliação que inclui dados de consumo e grau de escolaridade do chefe da família. As classes são divididas em A1 (renda familiar média correspondente a R\$ 9.733), A2 (R\$ 6.564), B1 (R\$ 3.479), B2 (R\$ 2.013), C1 (R\$ 1.195), C2 (R\$ 726), D (R\$ 485) e E (R\$ 277). Conforme o Critério, a classe social dominante na região metropolitana é Porto Alegre é a C1, que representa 27% da população. Em seguida viria a classe B2, com 19,4%. As classes C2 e D ficam em terceiro e quarto lugar, respectivamente. E a classe B1 aparece na quinta posição.

Entre os participantes do espaço Leitor-repórter, no entanto, o resultado é bastante diferente. A maior parcela dos pesquisados (oito deles) está inserida na classe B1. Em seguida vem a classe B2, com quatro interagentes, e depois a C1, com dois. A classe A2 aparece em quarto lugar, com somente um dos participantes pesquisados fazendo parte dela. As classes A1, C2, D e E não apresentaram nenhuma ocorrência. Apesar de a amostra não ser proporcional/estatística, resultado referente a classe mais abastada nos parece compreensível, já que é a classe de menor ocorrência na Região Metropolitana de Porto Alegre, e também em todas as demais Regiões Metropolitanas pesquisadas pelo Critério Brasil. Já no que se refere a inexistência de representantes das classes C2, D e E, a conclusão pode ser de que o acesso a Internet realmente é mais restrito às camadas mais pobres da população. Além disso, a participação na *web* já representa um passo a mais, e requer mais intimidade com o meio. É preciso conhecer, ter convivência com a ferramenta, para passar de observador a produtor de conteúdo.

A predominância da classe B1 pode demonstrar que pessoas de renda média, com boas possibilidades de acesso a Internet (mas que no entanto não fazem parte da camada mais abastada da população) são as que mais procuram os canais – ou este canal – de participação. Neste sentido, pode-se supor que há uma combinação entre conhecimento das ferramentas, uma possível conscientização sobre seus direitos e a importância da participação, e o elemento de insatisfação criado pela dependência dos governos e menor influência sobre eles – seja econômica ou política (pressupondo-se, neste caso, que classes sociais mais altas, que incluam indivíduos de maior influência econômica, como empresários, por exemplo, têm maior poder de barganha frente aos governos).

⁶⁰ Disponível em http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf



No que se refere ao local de onde o interagente escreve, três dizem que são de Porto Alegre, quatro de cidades da Região Metropolitana (Canoas e Esteio), seis são do interior do estado (três de Pelotas, um de Rio Grande, um de Tramandaí e um de Estrela) e dois moram fora do Brasil. Neste último caso são duas mulheres. Uma tem 27 anos, é bacharel em direito e fotógrafa, e mora em Londres/Inglaterra. A outra tem 24 anos, se intitula jornalista e mora em Gold Coast/Austrália. A procura destas pessoas pela publicação de notícias em um portal que é regional, relacionado ao Rio Grande do Sul, pode explicitar ao menos duas características: a vontade de ser vista por conhecidos conterrâneos (já que elas são gaúchas) e a busca por uma familiaridade, por algo que remeta ao seu local de origem.

Quando passamos a análise do questionário propriamente dito, o interesse predominante é transferido para o perfil de participação do interagente. A primeira pergunta, “Você costuma participar de outros espaços de interatividade em outras mídias, como escrever cartas ou *e-mails* para jornais e torpedos para rádios?”, tem como objetivo detectar qual o grau de envolvimento destes interagentes com as ferramentas de interatividade da mídia, que, em si, não são novidade. 11 responderam que costumam participam em outros meios, e quatro que não⁶¹. O resultado demonstra que, de maneira geral, os indivíduos que enviam suas notícias para o portal têm o hábito de participar.

⁶¹ Gráfico no anexo 2

As respostas à segunda questão trazem um dado interessante. Neste caso, pergunta-se “Você costuma participar de outros espaços de interatividade na internet?”. Todos os 15 interagentes responderam positivamente a esta questão. Ou seja, mais pessoas utilizam as ferramentas de interatividade na Internet que em outros meios. A conclusão vai ao encontro a uma das características mais faladas – e até louvadas – da *web*, que é justamente o seu potencial interativo. Mas nos fez compreender, também, que a idéia de que os interagentes que participam do Leitor-repórter são pessoas participativas de um modo geral talvez não seja tão verdadeira. O perfil participativo talvez seja descoberto pelos interagentes e potencializado somente frente às ferramentas proporcionadas pela Internet.

Na terceira questão, procurou-se verificar quantos interagentes publicam suas notícias por considerarem o Leitor-repórter uma boa ferramenta de informação e de jornalismo participativo, e quantos o fazem somente para expor um problema ou mostrar-se ali. O questionamento feito foi “Você lê a participação dos outros internautas no espaço Leitor-repórter?”. Ou seja, você consome o conteúdo publicado por outras pessoas, ou somente presta atenção em o que você mesmo publica? 14 dos 15 interagentes responderam que lêem, e somente um não⁶², o que significa que ampla maioria se interessa pelo que é informado pelos outros participantes, e considera que há algum interesse no que está publicado ali.

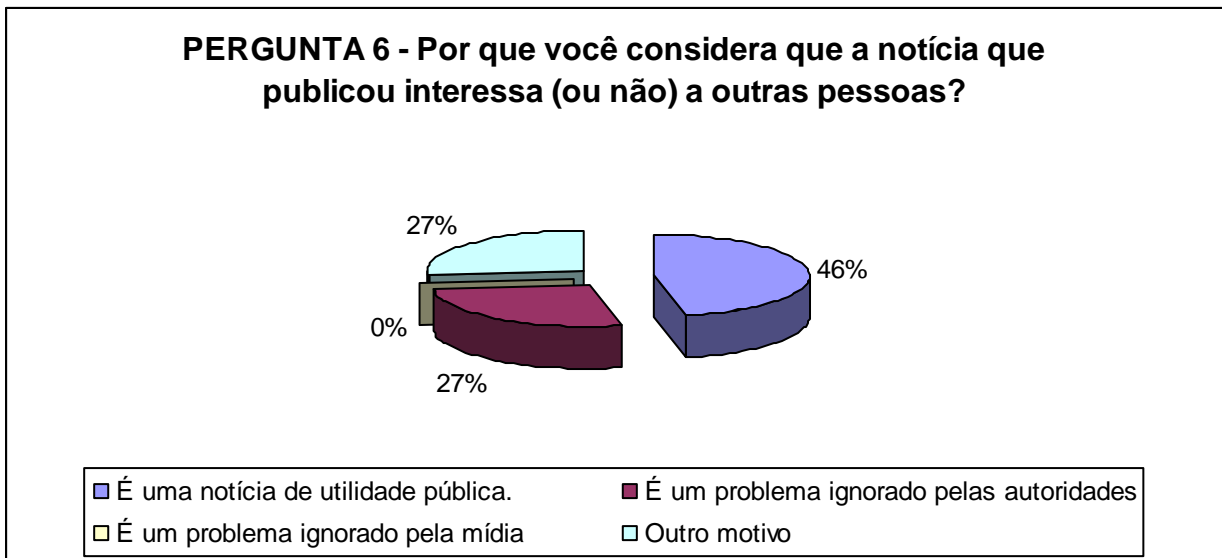
A quarta pergunta, “Você já indicou o espaço Leitor-repórter para outras pessoas lerem?”, tem a intenção de perceber o quanto os interagentes querem, também, ser vistos como produtores de informação, como repórteres, ou talvez como membros de um grupo maior relacionado ao veículo de comunicação. 11 entrevistados responderam positivamente, e quatro⁶³ disseram que nunca indicaram o espaço para que outra pessoa lesse. A sugestão de leitura, segundo o que se imaginou inicialmente, pode estar fortemente ligada a indicação de leitura da sua própria notícia publicada. No entanto, percebendo o alto percentual de interagentes que afirmam ler as participações de outras pessoas, a possibilidade de a indicação estar relacionada ao interesse pelos assuntos ali publicados, e a expectativa de que possam agradar a outras pessoas, também passou a ser considerada. Pode, também, ser uma forma de os interagentes que já participam incentivarem outras pessoas a fazerem uso do espaço para publicarem suas notícias. Como um

⁶² Gráfico no anexo 3

⁶³ Gráfico no anexo 4

dado acessório, o mesmo entrevistado que respondeu que não lia a participação das demais pessoas, na pergunta anterior, afirmou que nunca indicou o espaço para outros lerem.

A quinta questão se refere à participação em si. “Você considera que a notícia que escolheu publicar interessa a outras pessoas?”. Contrariando a hipótese de que todos responderiam positivamente a esta pergunta, duas pessoas⁶⁴ disseram que não. A resposta foi inesperada porque a suposição inicial era de que os interagentes participavam porque queria, como o termo já diz, agir. E este “agir” com um sentido relacionado à cidadania, ou ao menos com o objetivo de abordar um assunto que fosse de interesse público, de utilidade para mais pessoas (senão a sociedade como um todo), já que se trata de um espaço de webjornalismo participativo – e assim, potencialmente, de jornalismo cidadão. Esta resposta nos fez perceber que alguns participantes agiam motivados por questões pessoais ou individuais, deixando isto claro, de maneira explícita nas respostas. Na pergunta a seguir, o questionamento é “Por que?”: por que interessa ou por que não interessa a outras pessoas.



Entre as duas pessoas que responderam que a notícia que publicaram não interessa a outros, ambas marcaram a opção “outro motivo”. Uma justifica dizendo que era “apenas uma exposição de fotos” – o que não necessariamente exclui o interesse de outras pessoas, apesar de a intenção da participante provavelmente não ter sido a de utilidade ou interesse público. A outra

⁶⁴ Gráfico no anexo 5

explica dizendo apenas “paixão pelo esporte (surf)”. Interpretamos esta resposta como a suposição de que são raras as pessoas que se interessam pelo surf. E ela, como uma apaixonada pelo esporte, crê que é a única naquele espaço a fazer parte deste grupo.

Mais duas pessoas marcaram a opção “outro motivo”, estas tendo respondido que consideram os assuntos escolhidos de interesse de mais pessoas. Uma respondeu que “é uma curiosidade que os leitores gostam de conhecer”. Ou seja, o tema publicado não se encaixa em nenhuma das outras opção (não é ignorado pela mídia, não é de utilidade pública e também não é um problema ignorado pelas autoridades). É apenas um assunto interessante, provavelmente não relacionado a protestos, reclamações, denúncias, ou outras questões mais sérias. A outra resposta afirma vagamente que “atende a vários critérios de noticiabilidade”. Não entraremos aqui na discussão de quais devem ser estes critérios, mas tomando por base os títulos das notícias publicadas, pode-se considerar que elas sejam mais relacionadas ao entretenimento⁶⁵, e por isso não foram encaixadas nas outras opções dadas.

O dado interessante é que sete dos 15 entrevistados acreditam que o tema que escolheu é de interesse de mais pessoas porque é de utilidade pública. Ou seja, é importante em alguma maneira para a sociedade ou para uma comunidade em específico. Isso nos leva a crer que quase metade dos entrevistados participou tendo em vista a coletividade. Quatro também responderam que o assunto escolhido é um problema ignorado pelas autoridades. Ou seja, percebe-se a função de protesto neste caso. A resolução deste problema pode ser, também, de interesse comum. Mas o que parece mais marcante é a tentativa de torná-lo público, visível.

A opção “é um problema ignorado pela mídia” não foi marcada por nenhum dos entrevistados, o que parece contraditório se levarmos em conta as respostas a pergunta nove. O último questionamento foi elaborado tendo em vista que outro fato que poderia incentivar a participação seria a sensação de sentir-se ignorado, mas desta vez pela mídia. Apesar de o Leitor-repórter ser um espaço vinculado a um veículo tradicional, que é o jornal Zero Hora (em sua versão *on line*), ele pode representar uma forma eficaz de fazer com que a grande imprensa descubra ou considere aquele assunto – justamente por ser publicado em um veículo da mídia tradicional. Além disso, este fator pode ser tido por alguns como um elemento que confere

⁶⁵ Talvez seja pertinente considerar aqui que este participante é estudante de jornalismo, e por isso estaria familiarizado com o que são os chamados critérios de noticiabilidade. Ele tem 24 anos e mora na cidade de Canoas, na Região Metropolitana. Os temas publicados por ele até o momento da coleta dos dados foram: “Uruguai celebra carnaval mais longo do mundo” e “Amistoso de rugby é destaque em Canoas”.

credibilidade a notícia publicada. A pergunta feita foi, então, “As notícias que os jornais publicam satisfazem seus interesses?”⁶⁶. Nove entrevistados responderam que sim, as notícias publicadas pela grande mídia satisfazem seus interesses, e seis⁶⁷ responderam que não. Estes resultados demonstram que este não é um fator predominante para a participação, ao contrário do que havia sido imaginado. No entanto, reiteram a idéia de que as notícias publicadas pela grande mídia muitas vezes decepcionam ou desagradam os leitores – o que é tido por alguns autores como um propulsor para que a audiência acabe optando por produzir ela mesma as notícias que gostaria de ler.

Na pergunta sete, retorna-se a uma temática mais geral, questionando-se “Você já indicou o espaço Leitor-repórter para outras pessoas participarem?”. A tentativa aqui foi perceber, além da satisfação com a ferramenta, a importância dada ao espaço pelos interagentes. A hipótese pensada é de que se a participação atingiu os objetivos esperados pelo interagente, provavelmente ele indicará a outras pessoas que também utilizem o espaço. Além disso, se ele considera o Leitor-repórter como uma ferramenta importante, onde vale a pena participar, ele também indicará a outras pessoas. Seis responderam que já indicaram, e nove que não⁶⁸. Estes números, se comparados aos da resposta quatro – na qual 11 já indicaram o espaço para outras pessoas lerem, e apenas quatro não – podem nos levar novamente à conclusão que possivelmente há, nesta indicação de leitura, a vontade de ser visto. Os participantes estimulam mais outras pessoas a visitarem, lerem (e talvez reconhecerem seus conhecidos) do que a colaborarem efetivamente. Em dados numéricos, 11 indicam a leitura tão-somente. Seis indicam a participação de outras pessoas.

Na pergunta de número oito, busca-se detectar as motivações destes participantes a procurarem o espaço de colaboração. No penúltimo questionamento, a pergunta é: “Você já se sentiu a necessidade de fazer a sociedade tomar conhecimento de algum problema que o poder público não resolve ou ignora?”. Neste sentido, procurou-se avaliar se o descontentamento com o governo é um motivador destas participações. No momento da elaboração deste questionário, imaginou-se que a necessidade de fazer-se perceber era um dos fatores motivadores. Ou seja, as pessoas talvez procurem o espaço porque se sentem impotentes frente a problemas causados por

⁶⁶ Optou-se pelo termo “jornal” em específico para simplificar a questão. Ele entra aqui como representante da mídia tradicional como um todo.

⁶⁷ Gráfico no anexo 7

⁶⁸ Gráfico no anexo 6

alguém (no caso o poder público) a quem não podem se dirigir diretamente, sob quem não conseguem ter influência. Esta percepção pareceu estar correta, já que todos os entrevistados responderam positivamente à questão. Provavelmente isso não quer dizer que todas as participações foram motivadas por este aspecto, mas evidencia que pode, em algum momento, ser o elemento propulsor da participação.

A partir dos resultados obtidos no questionário fechado, foi elaborado um questionário aberto, com questões discursivas. Muitas das características percebidas nesta primeira aproximação geraram dúvidas e curiosidades que tentaram ser esclarecidas com a segunda etapa da pesquisa. E várias das percepções nascidas de uma análise preliminar destes dados acabaram sendo complementadas pelo questionário aberto, e resultando em conclusões a respeito ampliadas a seguir.

5.2. Questionário Aberto

O questionário aberto foi enviado em um segundo momento, somente aos interagentes que responderam ao questionário fechado. Foram elaboradas 5 perguntas, referentes às motivações e expectativas dos participantes. Com ele, pode-se perceber também quais as funções atribuídas à participação no espaço Leitor-repórter do *site* Zero Hora.com. As perguntas escolhidas foram as seguintes:

1 – Por que você escolheu aquele(s) tema(s) ou fato(s) que publicou no espaço Leitor-repórter?

2 - Alguém já comentou sobre alguma participação sua no espaço Leitor-repórter? Como foi?

3 - As notícias enviadas passam por um editor que as aprova ou reprova. Qual é a sensação que você tem após ver sua participação publicada no *site*?

4 - Quais motivos o levaram a decidir participar do espaço Leitor-repórter?

5 - Por que você decidiu deixar seu *e-mail* visível para todos no seu cadastro para participar do Leitor-repórter?

A primeira pergunta foi escolhida com o objetivo de tentar delimitar qual tipo de preocupação incita com mais força a participação, e se o assunto tem realmente peso

determinante em “escolher participar”. Apesar de a identidade do interagente ter sido deixada de lado no momento da análise, assim como os temas por ele escolhidos, esta pergunta acabou revelando as motivações e funções implícitas dadas à participação.

A segunda e a terceira perguntas tentam delimitar qual a importância de “ser visto”, ou seja, de ter sua participação aprovada, publicada, e também lida e comentada por outras pessoas. Com as respostas dadas, pôde-se perceber qual o tipo de expectativa que os interagentes têm com as suas participações. No caso da pergunta número dois, busca-se perceber as expectativas relacionadas à rede social. Já na pergunta de número três, é possível delimitar se as aspirações estão ou não relacionadas à prática profissional. Também torna-se perceptível a importância dada por alguns ao veículo “Zero Hora.com”, como elemento que endossa, confere legitimidade, importância e confiabilidade à participação.

A quarta pergunta é explícita no sentido de tentar observar quais são as motivações relatadas pelos interagentes para a participação. Diferentemente da primeira questão, quando tenta-se perceber isso de forma velada, nesta busca-se uma resposta mais direta do interagente neste sentido. O que, conscientemente, o levou a publicar uma notícia no portal Leitor-repórter.

A quinta questão refere-se ao motivo de o interagente ter deixado o *e-mail* visível. Ela foi colocada no questionário como forma de tentar entender porque estas pessoas optaram por isso, já que a porcentagem de pessoas que deixam o endereço eletrônico disponível é baixa. O questionamento acabou gerando respostas interessantes quanto às expectativas dos interagentes, já que o *e-mail* acaba sendo a única possibilidade de contato com estes interagentes.

Para a análise dos dados, primeiramente elaboramos uma série de categorias referentes ao perfil dos interagentes. Levando em conta suas motivações, foram identificados cinco tipos de interagentes “cidadãos” e três tipos de interagentes relacionados a um comportamento individual. Cada uma destas categorias surgiu de uma análise inicial do material recolhido, onde pudemos perceber uma oposição entre respostas que pareciam estar mais associadas a motivações pessoais, individuais, e motivações relacionadas à preocupação com um grupo de pessoas, motivações comunitárias, sociais ou públicas, que determinamos como resultantes de um comportamento cidadão.

Pôde-se perceber, no entanto, que as motivações individuais e cidadãs, mesmo tendo o traço comum de “a quem serviam”, não tratavam todas de um mesmo assunto e nem tinham uma temática ou preocupação comum. Portanto, procurou-se detectar qual era o elemento propulsor da

participação e, nesse sentido, como se comportava o interagente. Foram estabelecidas então as categorias, que depois de uma análise quantitativa das ocorrências acabaram sendo reduzidas para seis⁶⁹. São elas: cidadão político, cidadão síndico, cidadão ignorado, cidadão interessado, e indivíduos profissional e amador.

Em uma breve explicação, imaginou-se frases-chave que pudessem resumir a idéia ou o significado de cada uma destas categorias. Sendo assim, o “cidadão político” seria aquele que tem “preocupação com a coisa pública”, aquele que busca os interesses da sociedade. Já o “cidadão síndico” estaria mais preocupado com o seu núcleo social, ele quer “resolver problemas da comunidade”. O “cidadão ignorado” é aquele que busca no Leitor-repórter uma forma de protestar e “tornar seus problemas de conhecimento público”. Busca no espaço uma solução e a atenção que não teve dos responsáveis pelo seu problema. O “cidadão interessado” também busca contribuir com o público, mas com temas ligados a assuntos mais leves. Ele quer “compartilhar fatos interessantes (mas não necessariamente úteis)”. Nas categorias que abrangem uma iniciativa relacionada ao indivíduo, no caso do “profissional”, a participação tem o intuito de “colaborar e registrar meu trabalho”. Ou seja, o interagente tem em mente que publicar uma notícia pode ser importante para a coletividade, mas divulgar o seu trabalho como profissional do jornalismo (ou alguma área associada) é a intenção mais marcante. No comportamento individual “amador”, ser visto é importante. A expressão-chave delimitada foi “exercitar meu hobbie e torná-lo público”. Estas categorias serão explicadas de forma mais profunda na análise do material coletado.

A classificação leva em conta o traço predominante, o que não exclui a possibilidade de mais de um tipo de categoria estar presente na mesma resposta. Por exemplo: um “cidadão político” pode ser, ao mesmo tempo, um indivíduo “amador” e também um “cidadão interessado”. Tal possibilidade demonstra que nem sempre somos movidos por somente uma motivação ou um interesse, e que o ser humano é múltiplo.

Estas categorias, no entanto, se mostraram insuficientes para englobar todas as respostas dadas pelos interagentes, e também pobres, já que consideravam somente o fato de as

⁶⁹ Inicialmente estavam propostas também as categorias de “cidadão político” (e no lugar do que fixou-se como político na análise final, tínhamos a nomenclatura “cidadão público”), e “indivíduo ignorado”, que receberam uma e cinco ocorrências respectivamente. Decidiu-se, então, incluir este “cidadão político” dentro da categoria de “cidadão público”, alterando no entanto o nome do conceito. O “cidadão público” passou a chamar-se “cidadão político” (para evitar a redundância do termo). No entanto, político não mais com o sentido exclusivo de “ideologia”, como era pressuposto antes, mas de “preocupado com a coisa pública”, seja ela patrimônio do estado ou não. Também optou-se por incluir o “indivíduo ignorado” dentro das categorias de indivíduo “amador” e “profissional”. O gráfico da primeira tabela elaborada pode ser visto nos anexos, na página 97.

participações estarem mais fortemente ligadas a interesses pessoais (indivíduos) ou comunitários (cidadãos).

Sendo assim, uma outra tentativa de categorização foi feita. Novamente a partir de uma leitura preliminar dos dados levantados, pode-se perceber que existiam outros traços marcantes nas respostas dadas. As motivações e as expectativas dos interagentes, e as funções atribuídas por eles à participação se mostraram muito perceptíveis nas respostas. Foram identificadas cinco categorias de motivações, cinco de funções e três de expectativa.

Entende-se, aqui, a motivação como o que levou interagente a participar do espaço Leitor-repórter, qual o elemento propulsor e estimulante daquela participação. O “por que participar”. No entanto, ao contrário do que foi tomado como procedimento na primeira análise, estas motivações não estão associadas somente a característica dos interesses serem pessoais ou comunitários. Foi criada uma categoria exclusiva para a motivação pessoal, com o objetivo de buscar justamente uma análise das motivações desassociadas do comportamento individual ou comunitário. Além da motivação pessoal, foram detectadas as motivações por insatisfação com o governo, insatisfação com a mídia, por utilidade pública e por interesse público.

Já as funções foram identificadas como “para que participar”, ou seja, qual o objetivo da participação. Quando envia sua notícia para o espaço “Leitor-repórter”, o interagente busca alguma coisa: protestar, aparecer, divertir e compartilhar informações foram algumas das ações que pudemos perceber. Estas categorias foram criadas para designar qual o papel que a participação desempenha para o interagente. Sendo assim, as funções verificadas após a leitura preliminar das respostas foram: protesto ou denúncia, promoção pessoal, registro, entretenimento ou função política.

As categorias para expectativa, por outro lado, são o que o interagente espera da participação, quais resultados ele efetivamente espera receber. Neste sentido, é possível perceber também o valor dado pelo interagente à participação, ou ao espaço. Talvez ele não espere nada, talvez espere uma solução, ou talvez queira somente receber comentários e perceber que foi lido, foi “conhecido”, por exemplo. Nas respostas em que pudemos perceber traços de manifestações de expectativa, se mostraram evidentes as categorias de uma expectativa profissional, amadora e comunitária.

No entanto, a análise por meio destas categorias também pareceu insuficiente. Os dados sobre um possível perfil dos participantes obtidos com a primeira análise pareceram interessantes

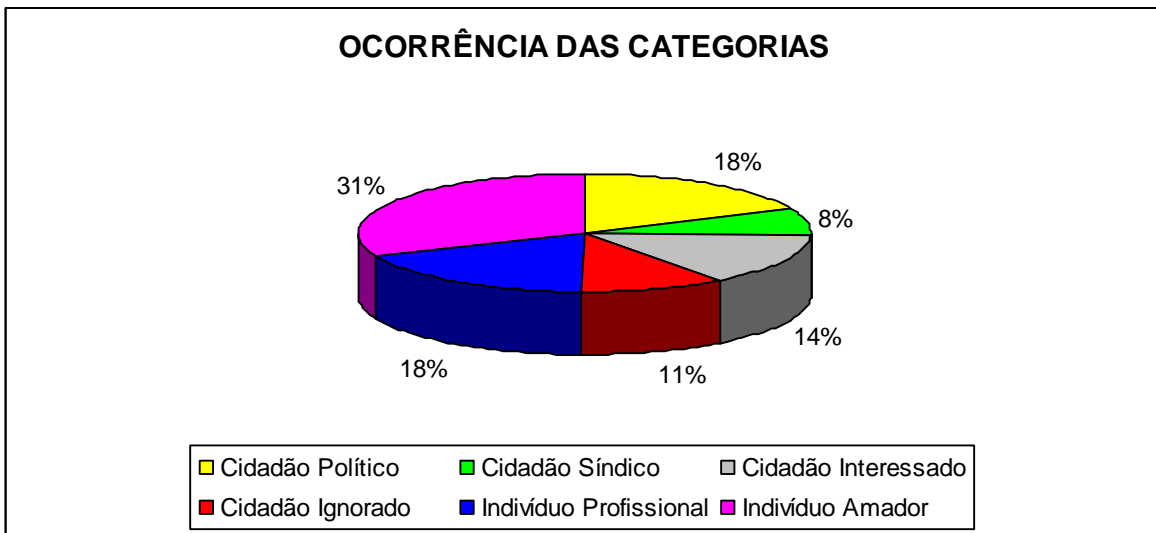
na medida que ilustram melhor e também auxiliam no esclarecimento das motivações da participação, justamente a curiosidade que motivou esta pesquisa. A decisão foi, então, de unir as duas tentativas de classificação dos dados, de forma cruzada. Desta maneira, pode-se analisar conjuntamente a participação e o perfil dos interagentes, conseguindo dados mais completos, e talvez complexos, sobre os interagentes.

No eixo x do gráfico – o que corresponde ao sentido horizontal - foram colocadas as motivações, as funções e as expectativas. Já no eixo y – o vertical –, foram situados os tipos de interagentes. Cruzando-se as ocorrências relacionadas às categorias de interagentes “cidadãos” e “indivíduos” verificadas na primeira análise, com as ocorrências relacionadas às funções, motivações e expectativas verificadas na segunda análise, preencheu-se a tabela. Exemplificando, em uma resposta classificada na primeira análise como referente a um “cidadão síndico”, percebeu-se na segunda análise a motivação por insatisfação com o poder público e a função de protesto. Sendo assim, marcou-se um na linha correspondente ao “cidadão síndico” uma ocorrência para a motivação e uma ocorrência para a função acima citadas.

	Motivações					Funções					Expectativas			Total
	Motivação Pessoal	Insatisfação com a Mídia	Insatisfação com o poder público	Utilidade Pública	Interesse Público	Função de Protesto/ Denúncia	Política	Promocão	Entretenimento	Registro	Expectativa Profissional	Amadora	Comunitária	
Cidadão Político	1	1	0	6	3	1	1	0	0	2	2	3	4	24
Cidadão Síndico	0	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	1	3	10
Cidadão Ignorado	0	1	5	0	0	6	0	0	0	1	0	0	1	14
Cidadão Interessado	1	0	0	0	9	0	0	1	3	3	0	0	1	18
Indivíduo Profissional	8	0	0	0	0	0	0	6	0	0	9	1	0	24
Indivíduo Amador	13	0	0	0	2	0	0	6	0	1	2	17	0	41

Na contabilização do número de ocorrências, o “indivíduo amador” é o que apresenta maior número, com 41 no total, o que corresponde a 31% das ocorrências. Na sequência, “cidadão político” e “indivíduo profissional” aparecem empatados, com 24 ocorrências cada (18%), seguidos de “cidadão interessado”, 18 (14%), “cidadão ignorado”, 14 (11%), e “cidadão síndico”, com 10 ocorrências, que corresponde a 8% do total. Sendo este um estudo exploratório, não se pretende aqui estabelecer qual o perfil predominante nas participações presentes no espaço Leitor-repórter. Nem muito menos determinar quais tipos de motivações regem os interagentes que participam de espaços de webjornalismo participativo. A intenção é, tão somente, verificar os

perfis mais comuns na amostra recolhida, e propor um debate a respeito das possibilidades de análise detectadas.



5.3. Análise das Categorias

Cada sub-categoria para cidadãos e para indivíduos apresenta um ou mais traços dominantes, que dão as características daquele interagente. É importante ressaltar que durante o processo de análise, cada resposta foi, em geral, marcada com mais de um tipo de categoria, seja naquela relacionada aos cidadãos e indivíduos, seja na que se refere às motivações, funções e expectativas. Desta maneira, tenta-se evitar a estereotipação do interagente ou da sua participação, já que cada pessoa e cada colaboração é plural e multifacetada. O objetivo é mostrar os traços e perfis mais comuns, mesmo que eles somente façam parte de um todo.

5.3.1 – Cidadãos

As sub-categorias relacionadas ao cidadão tem como motivação principal uma preocupação com a coletividade. O termo “cidadão” foi escolhido em uma oposição semântica ao termo “indivíduo”. Não se discute aqui o que seria um comportamento relacionado ao termo “cidadania”, somente associa-se seu significado a participações que tenham como pano de fundo um interesse público, ou um objetivo que inclui beneficiar mais pessoas além de si mesmo.

Cidadão Político – esta categoria de cidadão tem como expressão-chave “preocupação com a coisa pública”. A participação é motivada por algo que influencia a vida de diversas pessoas, ou que diz respeito à sociedade como um todo. A idéia de “coisa pública” refere-se ao que é de uso e interesse de todos. A denominação “político” aparece no sentido de politizado e consciente, mas também relacionada à externalização de uma ideologia.

A característica principal desta categoria de interagente é a motivação por utilidade pública, que apareceu com seis ocorrências na análise⁷⁰. Neste caso, a participação é motivada pela intenção do interagente de divulgar algo que julgue ser importante para outras pessoas, ou para a sociedade como um todo. Quando verifica um problema que afeta ou prejudica um grande grupo de pessoas, ou quando presencia um fato e tem informações que podem ser úteis para alguém. Uma das respostas que pode ser usada como exemplo desta preocupação é a que foi dada a pergunta número um⁷¹, quando o interagente diz que escolheu determinado assunto porque “sempre que venho da praia passo por ali, e já tinha visto acidentes ali antes, já vi uns cinco só naquele local, e os carros sempre caíam no arroio”. Ou seja, a participação foi motivada pela ânsia de buscar uma solução para um problema que afeta – e já prejudicou – diversas pessoas. É claro que um interesse pessoal em não ser também prejudicado por aquele problema está presente em certa medida, mas a preocupação com o público parece dominante.

Além da utilidade pública, a expectativa comunitária aparece com quatro ocorrências. Esta categoria engloba as situações em que o interagente espera ter respostas para a sua denúncia, ou o problema relatado resolvido. Também quando está presente a idéia de proporcionar uma interação entre a comunidade envolvida, ou poder colaborar de forma mais ampla com o tema publicado. Por exemplo, quando espera poder dar mais informações sobre um acidente que presenciou, como aparece na resposta à pergunta três, quando o interagente diz que deixou seu *e-mail* visível no portal porque “como foi algo que teve vitimas alguém poderia precisar dessas fotos e através do contato ficaria + fácil”. Neste caso, o interagente se mostra disponível para seguir repassando informações de utilidade pública, e também reforça o objetivo comunitário, público da sua participação.

⁷⁰ Como explicado anteriormente, as duas análises das respostas foram cruzadas. As respostas incluídas como “cidadão político” e como “motivação por utilidade pública” que apareceram sobrepostas foram consideradas, então, como uma ocorrência cada.

⁷¹ As perguntas feitas estão citadas e explicadas na página 60.

A motivação por interesse público e a expectativa amadora aparecem com três ocorrências cada, a função de registro e a expectativa profissional com duas ocorrências cada, e as motivações pessoal e por insatisfação com a mídia, e as funções de protesto ou denúncia e política com uma ocorrência cada. No caso da motivação política, esta é a única vez que ela aparece. Neste caso, o objetivo do interagente com a participação é manifestar uma opinião, um ponto de vista ou uma ideologia. A resposta considerada envolvendo fatores políticos foi a que responde à primeira pergunta da seguinte forma: “Eu tento pegar fatos que venham a chamar a atenção dos poderes públicos e ou coisas que já foram do Estado (como nação também). Tipo coisas que foram privatizadas”. O foco nesta resposta parece estar na provocação ou na oposição ao governo, não somente no sentido de protestar ou tentar resolver um problema de utilidade pública, mas para marcar uma posição ideológica contrária a algo, neste caso a venda de bens públicos à iniciativa privada e a tendência neo-liberal de um Estado menos presente na economia.

Cidadão Síndico – esta categoria tem um sentido parecido com o “cidadão político” no que se refere a idéia de que o objetivo principal da participação se volta para a resolução de um problema que não é exclusivo do interagente. No entanto, a distinção se faz no momento em que se estabelece quem é o outro com quem se está preocupado. No caso do cidadão síndico, a expressão-chave delimitada é “resolver problemas da comunidade”, ou seja, do pequeno grupo no qual se está inserido, e não da sociedade como um todo. A idéia de síndico se refere ao trabalho feito pelas pessoas que tomam para si a tarefa que resolver os problemas do seu condomínio, problemas seus e dos seus vizinhos, exclusivamente.

A característica que aparece com mais força é a da função de protesto ou denúncia, com três ocorrências. Um exemplo deste traço em participações que foram relacionadas às do cidadão síndico pode ser uma das quais foi dada à primeira pergunta, respondendo que o tema da notícia foi escolhido já que, “como Zelador do condomínio é minha responsabilidade dar solução ou encaminhamento das ocorrências do prédio. Conclui - após reunião com a Síndica do prédio - que seria de bom tom relatar o fato ao Leitor-repórter da ZH, tendo em vista que não obtive retorno do órgão público encarregado da situação”. Este pode ser delimitado como um personagem clássico desta categoria, já que a profissão do interagente está fortemente ligada a resolução de problemas de uma pequena comunidade. No entanto, a função de protesto ou denúncia se manifesta principalmente na última frase, quando se percebe que a notícia foi publicada com o

intuito de denunciar algo que incomoda ou prejudica aquela comunidade, e ainda não foi solucionado. O interagente expõe a sua reclamação. A mesma resposta foi enquadrada, também, como motivação por insatisfação com o governo, que aparece com uma ocorrência nesta categoria.

Também aparecem como características a expectativa comunitária, com três ocorrências, a motivação por utilidade pública, com duas ocorrências, e expectativa amadora, com uma ocorrência cada.

Cidadão Ignorado – nesta categoria, o interagente é movido pela intenção de fazer-se ouvir. A participação soa mais como um grito, de alguém que está buscando os mais diversos meios para solucionar algo que tem sido deixado de lado por alguém, seja pelo governo, pela mídia, ou qualquer outra instituição que tenha influência para mais de uma pessoa. A expressão-chave escolhida neste caso foi “tornar seus problemas de conhecimento público”.

O traço que aparece com mais relevância nesta categoria é o da função de protesto ou denúncia, com seis ocorrências. Neste caso, o objetivo do interagente com a participação é demonstrar discordância com algum fato ou situação, ou exigir soluções para algum problema ignorado ou desconhecido do poder público ou da mídia. Um exemplo deste tipo de ocorrência é a resposta a pergunta um, em que o interagente diz que escolheu aquele tema porque “foi um jeito de publicar e reclamar a falta de respeito dos outros”. Ou seja, neste caso, o protesto não é contra o governo ou a mídia, mas contra um “outro” que faz parte da sociedade, desconhecido ou não. Outra resposta que pode exemplificar a característica de protesto ou denúncia é a dada à pergunta 4, “Quais motivos te levaram a decidir participar do espaço Leitor-repórter?”: “A falta de um controle de qualidade dos órgãos públicos (e seus terceirizados) no quesito "feedback".”. Ou seja, além de uma evidente motivação por insatisfação com o poder público, a participação tem a função de expor este problema, de denunciá-lo, de protestar contra a falta de resolução, e neste caso, também de respostas, de atenção, o que reforça a posição de “ignorado” deste cidadão.

Como citado acima, aparece, também, muito marcada como característica deste tipo de interagente a motivação por insatisfação com o governo, com cinco ocorrências. A insatisfação com o poder público pressupõe a vontade de solucionar algum problema relacionado ao Estado, ou tornar público algum descaso ou omissão do governo. Outras características relacionadas ao

“cidadão ignorado” são motivação por insatisfação com a mídia, função de registro e expectativa comunitária, todas com uma ocorrência.

Cidadão Interessado – este tipo de interagente participa porque tem um senso de necessidade de interação em grupo. A colaboração não é motivada por questões políticas ou ideológicas, e nem por algo que represente importância fundamental para a comunidade ou a sociedade. A expressão-chave escolhida para este tipo de cidadão foi “compartilhar fatos interessantes (mas não necessariamente úteis)”. A categoria de análise que ganhou mais destaque foi a de motivação por interesse público, com nove ocorrências. Neste caso, se faz a distinção entre interesse e utilidade pública no sentido de que o que é interessante não é obrigatoriamente útil. Englobou-se como respostas relacionadas ao interesse público aquelas que incluem entretenimento ou registro de algum fato inusitado, belo ou divertido, por exemplo.

A motivação por interesse público foi classificada quando a participação é motivada pela vontade do interagente de compartilhar algo que considere de interesse de mais pessoas, mas sem a obrigação de estar relacionado a algo considerado importante em alguma medida, como o registro fotográfico de uma enchente ou de um pôr-do-sol, ou então um carnaval ou um grande evento. Neste sentido, exemplos deste tipo de participação podem ser as respostas à pergunta um, em que os interagentes afirmam que escolheram publicar aquela notícia porque “achei que era algo interessante e anormal”, “para que outras pessoas pudessem compartilhar comigo aquele evento”, ou “se tratava de um evento mundial, com participantes brasileiros competindo”. Ou seja, a curiosidade da situação, a conexão com um tema que poderia interessar “aos brasileiros”⁷², ou a outras pessoas, parecem ter sido o fator determinante para que aquele tema tenha sido escolhido. Em geral, as participações que envolvem esta característica trazem assuntos positivos.

Também apareceram com alguma relevância as funções de entretenimento e registro, com três ocorrências cada uma. No primeiro caso, o objetivo é trazer um assunto ou fato que possa interessar a outros, no entanto sem o sentido de protesto, somente como curiosidade ou diversão, assim como foi frisado acima. A função de entretenimento pode englobar acontecimentos como uma festa em que muitas pessoas participaram, ou um acontecimento inusitado. Um outro exemplo de função de entretenimento pode ser a seguinte resposta à primeira pergunta: “Escolhi os temas pelo fato de eles serem considerados por mim um assunto onde os leitores terão prazer

⁷² No caso desta resposta em específico, ela foi dada por uma participante, jornalista, que mora na Austrália.

de ler”. Com destaque na resposta do interagente a palavra “prazer”, justamente o que se busca com o entretenimento.

Já a função de registro seria quando o interagente quer trazer ao público um assunto ou fato que considera relevante em algum aspecto. Neste caso, a idéia de registro está fortemente relacionada ao fato de se “presenciar” algo. Quando um fato acontece em frente aos olhos do interagente e ele julga não poder deixar de tornar público. Um exemplo de função de registro relacionada ao cidadão interessado pode ser a resposta à pergunta um, onde o interagente afirma que “escolhi pq percebi que era algo que estava acontecendo no mundo e que a manifestação estava bem na minha frente”. Ou seja, o fato se mostrava importante e não podia deixar de ser registrado por aquele interagente que o presenciava.

A motivação pessoal, a função de promoção pessoal e a expectativa comunitária aparecem também como características deste tipo de cidadão, com uma ocorrência cada.

5.3.2. – Indivíduos

As categorias relacionadas ao comportamento individual foram assim denominadas porque pode-se perceber uma motivação muito ligada a interesses pessoais. Ou seja, o objetivo principal é conseguir resultados que beneficiem, acima de tudo, o indivíduo, e não a coletividade.

Profissional – esta categoria pressupõe uma atitude profissional, mirada na sua própria carreira, de alguém ligado de alguma forma às práticas jornalísticas. No entanto, uma atitude profissional não necessariamente requer que este interagente seja realmente alguém que trabalhe ou seja formado em jornalismo ou alguma área contígua. Somente quatro dos 15 participantes se declaram jornalistas ou fotógrafos. E dois se dizem estudantes de jornalismo. Portanto seis dos interagentes entrevistados mantêm relação profissional explícita com o jornalismo, o que equivale a 40%. Mesmo que o percentual seja alto, as respostas relacionadas aos indivíduos profissionais não foram classificadas tendo-se em mente a profissão de cada interagente. A expressão-chave atribuída a esta categoria é “colaborar e registrar meu trabalho”.

A expectativa profissional é a característica que aparece com mais frequência nesta categoria, com nove ocorrências. Ela pressupõe que o interagente espera que aquela participação possa lhe render resultados profissionais, como a divulgação do seu trabalho ou a contratação por parte de alguma empresa. Ou seja, que a partir daquele ato de colaboração ele se tornará

conhecido não como um interagente amador ou ocasional, mas como alguém profissional na área das notícias. Um exemplo de resposta que pode explicar este tipo de expectativa é uma das que responde à pergunta dois. Referindo-se aos comentários feito em sua participação, ele diz que “é gratificante saber que as pessoas sabem que é teu o material, que está sendo publicado, é um reconhecimento profissional”. Ou seja, espera-se um reconhecimento da autoria daquele trabalho. Mais explicitamente, respostas à pergunta cinco dizem que o *e-mail* foi deixado visível para caso apareça “alguém que tenha ficado interessado(a) no meu trabalho”, “pelo fato de tb atuar como jornalista, e no caso de necessitarem de algum frella na minha localidade” ou “se de repente alguém gosta muito das minhas fotos e resolvesse me contratar”.

Outro dado interessante foi a ocorrência de respostas relacionadas à negação do anonimato. Três respostas manifestaram esta preocupação de forma explícita na última questão, na qual os participantes dizem quais motivos o levaram a deixar seu *e-mail* visível no portal Leitor-repórter. Aparece a preocupação em deixar visível a identidade de quem publicou a notícia, para receber críticas, dar informações e também assumir a autoria do que estava escrito, com seus ônus e bônus. Relacionamos esta preocupação, talvez ética, a um senso profissional e incluímos estas respostas na categoria da expectativa profissional. Para ilustrar esta preocupação, escolhemos a seguinte frase: “Quando você envia uma matéria a ser publicada, ela não pode ser anônima, deve ter um responsável pela mesma, para que se alguém discordar ou gostar do assunto ou matéria possa dar sua opinião positiva ou negativa a respeito dela”.

A motivação por interesse pessoal também apareceu com freqüência nesta categoria, com oito ocorrências. Há uma distinção entre a motivação pessoal profissional e a amadora no sentido de que no primeiro caso a expectativa pessoal está relacionada ao trabalho, como nas expressões “como fotógrafa” e “pelo fato de ser jornalista”, por exemplo, dadas à pergunta um. Ou também no caso da resposta à pergunta quatro, quando o interagente enumera como um dos motivos que o levaram a participar do espaço Leitor-repórter, “dar visibilidade ao meu trabalho”.

A função de promoção pessoal é outra característica marcante no caso do indivíduo profissional, e aparece com seis ocorrências. Neste caso, o objetivo do interagente com aquela participação é divulgar seu trabalho, hobbie, ou até mesmo se tornar conhecido. Neste caso, “ser visto” é mais importante que a notícia. Como exemplo deste tipo de característica podemos citar a seguinte ocorrência, relacionada à pergunta um: “pelo fato de trabalhar também como jornalista,

e sempre quando tem algum tema do qual acho que irei conseguir um espaço, envio”. Ou seja, o tema escolhido está diretamente relacionado à ser publicado ou não, conseguir o espaço ou não.

Um último traço a ser destacado é a expectativa amadora, que apareceu com uma ocorrência.

Amador – esta é a categoria que aparece com mais ocorrências, com 41 no total. A classificação de amador surgiu no sentido de englobar aquelas respostas que dão a impressão de que o indivíduo participa por gosto, mas sem ser um profissional. A expressão-chave escolhida para esta categoria foi “exercitar meu hobbie e torná-lo público”.

Nesta categoria, a característica mais forte é a expectativa amadora, com 17 ocorrências. Este traço aparece quando o interagente espera efeitos pessoais, como a avaliação e a repercussão do seu trabalho, não em termos profissionais, mas de reconhecimento (também no sentido de ser percebido). Também foram incluídas nesta categoria as respostas que demonstram a vontade de receber comentários como a principal expectativa. Algumas das respostas que podem ilustrar este aspecto são algumas dadas à pergunta cinco, que fala sobre porque o *e-mail* foi deixado visível no portal do jornal Zero Hora.com; “receber comentários”, ou “justamente para que pudesse receber opiniões e contatos de leitores que porventura se interessassem por minhas matérias”. Também na pergunta três, sobre a sensação de ter a participação publicada, a resposta “todos gostaram de ver as fotos publicadas” demonstra a mesma expectativa de repercussão pessoal. Neste caso, os outros (conhecidos do interagente) tiveram reações positivas sobre a publicação da participação. Na mesma pergunta, a resposta “é sempre satisfatório ver que o que você julgou interessante aos outros, é aprovado por um profissional experiente na área” também demonstra uma expectativa amadora, explicitando que o interagente colaborou sem a intenção de ser, ou parecer, profissional.

Outro ponto marcante no indivíduo amador é a motivação pessoal, que aparece com 13 ocorrências. Neste caso, a participação é motivada por alguma ânsia ou vontade relacionada exclusivamente ao indivíduo. A notícia enviada tem como um dos motivos divulgar o trabalho do interagente, seu hobbie ou algum evento que de alguma maneira está relacionado a ele. A relação entre o interagente e o assunto da notícia é a principal característica na motivação pessoal. Um exemplo de resposta relacionada a este quesito pode ser uma das respostas dadas à pergunta um, quando o interagente explica que escolheu aquele tema por que “proveitei meu interesse por fotografia”. Ou seja, foi seu hobbie que o levou a participar. Ou também no caso da resposta à

pergunta três, onde o interagente diz que “foi bom para o ego” ver a sua participação aceita e publicada.

A função de promoção pessoal também é um traço marcante nesta categoria, e aparece com seis ocorrências. A motivação por interesse público e a expectativa profissional aparecem, ambas, com duas ocorrências.

6 - Análise Dos Resultados

O fato de o indivíduo “amador” ter aparecido como o perfil mais comum entre os estabelecidos pode nos levar a algumas conclusões. Em primeiro lugar, demonstra que a maior parte das pessoas que participam do jornal Zero Hora – já têm algum interesse pela mídia e pelas profissões que a envolvem. Mais que um leitor, o interagente procura aprender ou imitar as práticas dos profissionais da área, o que tende a o tornar mais “especialista”, ou mais próximo do que é esperado dos jornalistas. Talvez não pela prática jornalística em si, mas pelo fascínio por aparecer como um membro da mídia, como um dos elementos que formam um veículo de renome, pode ser o elemento decisivo.

Por outro lado, a prática em outros veículos de webjornalismo, em *blogs* ou em outros portais de jornalismo colaborativo na Internet podem ter dado a este interagente mais intimidade com a publicação de notícias. Justamente a democratização da publicação vinda com a *web* pode ter tornado o interagente amador na elaboração de notícias e na participação em *sites* deste modelo. Este segundo aspecto talvez seja o mais provável, já que muitos dos interagentes enviaram juntamente com o questionário respondido uma indicação para o seu *site*, *blog* ou *flickr*, por exemplo. É um participante acostumado a registrar o que acha interessante ou importante.

Mas independente de o que o formou amador, este perfil de interagente demonstra que em muitos dos casos, a vontade de participar é também pessoal. A função predominante neste perfil apareceu justamente como a promoção pessoal, como “ser visto, mostrar presença, se tornar conhecido”. No entanto, na análise dos dados, todos aqueles classificados como indivíduos amadores foram mesclados na mesma ou em outra resposta como cidadãos de algum tipo. Ou seja, a motivação pessoal pode ser a mais recorrente, mas não está desacompanhada, não está sozinha. Assim como a função de promoção pessoal, que pode se utilizar das outras funções para atingir seu objetivo.

O fato de o indivíduo “profissional” e o “cidadão político” estarem empatados na segunda colocação também explicita dois pontos: o reforço da motivação individual como elemento recorrente e a atenção dedicada pelos interagentes aos problemas públicos.

O “cidadão político” é o mais preocupado com questões de utilidade pública, com problemas que possam afetar diversas pessoas. Sendo este o tipo de interagente cidadão com mais ocorrências, fica claro que, mesmo com interesses pessoais – profissionais ou amadores –, os interagentes também dedicam muita atenção aos temas de importância comum. Ou seja, estão

preocupados em denunciar, alertar, ajudar ou informar, além de simplesmente se promover, pessoal ou profissionalmente. O relato de acidentes, o protesto contra a degradação do meio ambiente em algum local de preservação e a reclamação sobre algum serviço que o governo vem prestando de forma inadequada são algumas das publicações que aparecem neste sentido. Nestes casos, os interagentes que enviam suas notícias ao Leitor-repórter podem ter suas participações incluídas no que se chama de “jornalismo cidadão”, no qual a utilidade pública seria justamente o mote deste tipo de webjornalismo participativo. Não aparece aqui de forma evidente a vontade de burlar as notícias publicadas pela mídia tradicional, o que poderia ser enumerado como mais uma das motivações do jornalismo cidadão. No entanto, isso não ameniza a característica de o cidadão político estar preocupado com o público e o comum.

A prova de que este interesse dos interagentes é mesmo recorrente poderia ser feita observando-se as matérias publicadas pelos participantes até a data da coleta dos *e-mails*. Foram 29 notícias publicadas pelos 15 interagentes que participaram da pesquisa. Classificando-se superficialmente os assuntos entre entretenimento (o que fala de eventos ou festas), registro (fatos inusitados ou situações como uma enchente ou um amanhecer) e utilidade pública (reclamação, denúncia, registro de acidente), este último é o que apresenta menos notícias relacionadas. Foram oito. Já o registro fica com 11 ocorrências e o entretenimento com dez. Neste caso, a realidade dos temas parece diferir do que foi relatado pelos interagentes. Mesmo que a motivação expressada tenha sido a utilidade pública, alguns podem ter optado por outros temas. O período de coleta dos *e-mails* localizado entre os meses de janeiro e março, época de férias e carnaval, e a diferença entre as concepções de o que é “utilidade pública” podem ter colaborado para a constatação desta discrepância. Entretanto, devemos considerar também que a intenção da publicação pode não corresponder necessariamente ao que a notícia realmente apresenta, assim como nem sempre alcançamos os objetivos que tínhamos traçado. Ou seja, a motivação pode ter sido de utilidade pública, porém o tema escolhido não atendia a este perfil. Publica-se mesmo assim, já que repassar informações, quaisquer que sejam, já pode ser uma forma de colaborar com o público. A prova de que ao menos a intenção dos interagentes era realmente esta são as respostas dadas a questão seis do questionário fechado, em que 50% dos entrevistados afirmou que acredita que a notícia que publicou pode interessar a outras pessoas por se tratar de um assunto de utilidade pública.

Além disso, independente de os números dos assuntos estarem de acordo ou não com o constatado na análise das respostas, as três temáticas básicas tem números de ocorrências próximos. Outra característica se mostra interessante: o registro em primeiro lugar e o entretenimento em segundo nos remetem ao “cidadão interessado”, que ficou em terceiro lugar no ranking dos que mais aparecem. Neste caso, a predominância é de assuntos que interessem a mais de uma pessoa. Assim como no cidadão político, existe uma intenção, ou uma preocupação com o público. O que o “cidadão interessado” busca é compartilhar algo que julga poder causar curiosidade, prazer ou espanto a outras pessoas. Por isso, as ocorrências relacionadas a registros – como um amanhecer, uma enchente, um raio que atingiu uma guarita ou um carro que “nafragou” em uma praia, por exemplo – e ao entretenimento – como as fotos de um carnaval, informações sobre um evento de skate ou surf no exterior ou o relato de uma partida de futebol – estão ligadas a este tipo de interagente. Quer-se compartilhar algo, mas sem a necessidade de falar de assuntos sérios.

Voltando a segunda colocação no ranking dos que mais tem ocorrências, o posicionamento da participação individual “profissional” nos leva, ainda, para uma outra conclusão. Demonstra que muitos dos profissionais da mídia estão usando os *sites* de participação na Internet como forma de complementar o seu trabalho, como já afirmava Dan Gillmor (2005). Conforme o autor, os jornalistas poderiam passar a utilizar os conteúdos publicados nestes espaços para garimpar informações ou encontrar novas fontes, por exemplo. Neste caso, parece ainda não haver a incorporação desta ferramenta como uma possibilidade para o aperfeiçoamento, mas sim para a promoção profissional pessoal – talvez pelo formato do espaço, talvez por ainda não termos alcançado o estágio ideal previsto por Gillmor.

Pode valer aqui uma reflexão sobre se o espaço Leitor-repórter é mesmo um espaço de webjornalismo participativo ou não. Se levarmos em conta as designações estabelecidas por Foschini e Taddei (2006), o espaço poderia se encaixar em “jornalismo participativo”, e vai até mesmo além dele, já que extravasa a simples postagem de comentários em notícias já presentes no *site*. No entanto, não é possível o incluirmos nas outras três categorias propostas: jornalismo colaborativo, código aberto e *grassroots*. No primeiro caso, porque as notícias não são escritas por várias mãos – como nos hipertextos colaborativo e cooperativo propostos por Primo (2003). No segundo caso, porque não há o livre acesso a publicação, sem que passe por editores, nem muito menos a possibilidade de alterar o texto de outros. Também não corresponde a *grassroots*

journalism porque não é feito por camadas periféricas da população. Como pudemos perceber na análise dos dados fornecidos no questionário fechado, a maior parte dos interagentes pertence a classe B1 e tem nível superior de educação.

Relembrando o conceito de webjornalismo participativo que buscamos em Primo e Träsel (2006), a dúvida sobre a correspondência deste tipo de portal a designação dada também surge. Optamos por considerar webjornalismo participativo “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”(p. 10). O problema relacionado ao conceito está na questão de o que pode ser estabelecido como o espaço onde a fronteira entre “produção e leitura de notícias não está claramente demarcada”. Se o espaço delimitado for somente o Leitor-repórter, pode-se avaliar que realmente este limiar é quase invisível, já que qualquer um que lê as notícias presentes no espaço pode potencialmente também ter notícias publicadas ali. Não há somente produtores e somente leitores de notícias. Todos podem ser as duas coisas no Leitor-repórter. E mesmo quando os editores do espaço colocam observações nas notícias publicadas pelos interagentes, percebe-se que eles são “exclusivamente” produtores, e tem um poder maior de intervenção que os participantes vindos da audiência. Mas ainda assim, o interagente não perde a capacidade, ou a possibilidade, de ser repórter.

No entanto, se o espaço delimitado for o portal do jornal Zero Hora.com, então o termo “webjornalismo participativo” parece não se adaptar com facilidade. Há a clara divisão de espaços entre o que é enviado pelos leitores e o que é produzido somente pelos jornalistas que trabalham para o veículo. Algumas vezes, a chamada para que os interagentes que presenciaram algum fato mandem seus registros para o Leitor-repórter aparece em notícias publicadas na sessão do “Plantão”, por exemplo. Mas por mais conteúdo informativo que a participação enviada tenha, ela estará localizada no espaço dedicado ao que é enviado pelos leitores. O que pode concluir-se daí, então, é que o espaço Leitor-repórter pode ser tido como webjornalismo participativo, mas o *site* do jornal Zero Hora.com não.

O que poderia amenizar a distância entre a produção e a leitura no contexto do veículo como um todo seria a incorporação dos temas, das reclamações e das informações dadas pelos interagentes nas matérias produzidas pelo jornal. No entanto, ainda há a necessidade de um estudo sobre quanto do material chega a ser utilizado, e qual o *feedback* e crédito que os interagentes recebem disto. Aparentemente, se observarmos o portal durante alguns dias, o

aproveitamento de material é muito pequeno. O que pode nos levar a refletir se o que é praticado não é – sem ranços ideológicos nesse sentido –, na verdade, uma espécie de “webjornalismo cooptativo”, onde o veículo se aproveita dos cliques gerados por estes interagentes de forma comercial⁷³, os deixa satisfeitos pelo fato de terem sido “aceitos” por grupo com o porte e a credibilidade da RBS, mas no resultado final acaba não os incluindo efetivamente. O veículo parece proporcionar um espaço de participação livre e democrático, mas o que ocorre é somente a inclusão em um espaço separado e delimitado, sem diálogo, sem interação verdadeira. Vive-se, de certa maneira, uma falsa democratização do veículo.

E a sensação de incorporação passada pelo veículo aos interagentes tem muito a ver com o cidadão ignorado, que participa, principalmente, por se sentir, como o próprio nome já diz, esquecido, deixado de lado. A motivação mais marcante é a insatisfação com o governo, a função é a de protestar ou denunciar algo. Esta categoria aparece em quarto lugar em número de ocorrências, e demonstra, de alguma forma, a crença do interagente de estar fazendo algo para resolver o seu problema. O fato de o Leitor-repórter publicar sua participação o tira da condição de ignorado, de alguma forma deixa sua reclamação, sua crítica ou o seu problema visível aos olhos de outras pessoas. Mesmo que a pauta não siga adiante, ou que a notícia não chegue a quem deveria se sentir constrangido ou incumbido de resolver o problema, ela está ali, foi relatada, se tornou pública.

O quinto colocado, o “cidadão síndico”, também tem a função de protesto ou denúncia como um elemento marcante. Ele age para tentar resolver os problemas da sua comunidade. A sua expectativa é principalmente comunitária – seja no sentido de se aproximar dos membros do grupo interessado na informação publicada por ele, seja por que aguarda a solução do problema mencionado.

Tanto o “cidadão síndico” quanto o “cidadão ignorado” são, talvez, estereótipos de um elemento marcante em todas as categorias em alguma medida: o empoderamento. Derivando do termo em inglês *empowerment*, que significa “dar poder”, o conceito é tido em português sob várias formas. E um traço em comum talvez seja a valorização do grupo onde o indivíduo está inserido. De forma bastante sintética, já que este não foi o foco da fundamentação teórica desta

⁷³ Um dado talvez pertinente de ser trazido é o que consta no relatório Mídia Dados 2009 (<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>), que mostra que em 2008 o crescimento do investimento publicitário em veículos da Internet aumentou 44%. E somente no primeiro trimestre de 2009, cerca de 23%. O meio *on line* é denominado pelo estudo como “Mídia Interativa” (na p. 44 da pesquisa).

pesquisa, Horochovski e Meirelles (2007) definem que “numa perspectiva emancipatória, empoderar é o processo pelo qual indivíduos, organizações e comunidades angariam recursos que lhes permitam ter voz, visibilidade, influência e capacidade de ação e decisão. Neste sentido, equivale aos sujeitos terem poder de agenda nos temas que afetam suas vidas” (p. 02).

Sendo assim, parece ser perceptível o *status* dado pelos interagentes ao espaço Leitor-repórter. Nele há o poder de resolver seus problemas, de tornar-se conhecido ou de adquirir reputação, por exemplo. Todos os anseios parecem poder ser mais facilmente realizados com a ajuda do Leitor-repórter. Os interagentes parecem legitimados a partir de suas participações. Uma reclamação feita no espaço parece conferir credibilidade a denúncia, e conseguir um posicionamento mais rápido do órgão responsável, por exemplo. Mesmo que tal não ocorra, observando as respostas dadas pelos interagentes aos questionários aplicados, é possível reconhecer esta expectativa, a expectativa de ter mais poder de ação.

Em alguma medida, talvez seja justamente o empoderamento que acaba motivando as participações em espaços de webjornalismo participativo em geral. Fazer parte de um todo participativo, ser lido por muitas pessoas, ter onde expor suas reclamações ou publicar fatos que considere absurdos, impressionantes ou interessantes colocam o interagente em uma posição muito mais influente e visível do que a que ocupa alguém que apenas consome, recebe a informação. Esta pode ser uma opção para uma pesquisa mais aprofundada futuramente. Neste momento, nos limitamos apenas a detectar este fato que chamou atenção.

Outra característica que merece um registro, e posterior aprofundamento, é justamente a da necessidade de criar ou manter uma reputação. Principalmente nas respostas classificadas como relacionadas a um comportamento individual, seja amador ou profissional, apareceu com clareza a vontade de se expor, de tornar-se conhecido. Apesar de ser este um espaço diferente do que é discutido por Primo (2009) – já que o autor estuda a reputação nas redes sociais –, é possível traçar um paralelo. Citando Twenge e Campbell (2009), Primo escreve que os autores “defendem que a *Web 2.0* potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração de si e auto-promoção. Os sites de relacionamento, por sua vez, acabam incentivando a vaidade e competição” (p. 8). A discussão proposta no artigo é sobre as celebridades, na mídia como um todo e também na *web*. No Leitor-repórter, o caso talvez não seja este, talvez não seja a vontade de tornar-se celebridade, mas pode estar relacionado a ampliação de uma rede social, e também a criação de um *status* frente aos demais participantes

ou leitores. Primo também fala que o tamanho da audiência é fundamental para a fama. E neste caso, tanto a *web* como um todo, quanto a potencial audiência de um veículo tradicional como o jornal Zero Hora podem incentivar as expectativas dos interagentes no sentido de se tornarem famosos.

Voltando às categorias de análise, algumas relações diretas entre motivações e funções chamaram a atenção pelo número de ocorrências conjuntas em um mesmo perfil. A motivação pessoal e a função de promoção pessoal parecem estar fortemente ligadas, já que estão entre as ocorrências mais marcantes nos dois tipos de indivíduos que compõem. A motivação pessoal por si só não foi pensada somente no sentido de promover-se. No caso do indivíduo profissional, a maior parte destas ocorrências está sim relacionada ao fato de o interagente querer se posicionar como profissional, e divulgar o seu trabalho. Já no indivíduo “amador” o fato de querer se promover quase não aparece como uma motivação pessoal. A motivação está muito mais relacionada ao exercício de um hobby, de algo que o interagente gosta de fazer. No entanto, a promoção pessoal aparece fortemente ligada nos dois casos, o que explicita que, em alguma medida, uma motivação pessoal acaba resultando também em um interesse de exposição individual.

No “cidadão ignorado”, a ligação entre a motivação de insatisfação com o poder público e a função de protesto ou denúncia também está bem marcada. Neste caso, tal ligação pode ser atribuída a falta de retorno dada pelos governos aos cidadãos, ou ao desconhecimento de a qual departamento recorrer para efetuar um pedido ou fazer uma reclamação. A distância, ao menos aparente, entre o cidadão e o governo, ou a impessoalidade deste, podem contribuir para que a solução encontrada pelo interagente seja “botar a boca no trombone”.

Mais um ponto que chama atenção é o fato de a insatisfação com a mídia ter apresentado somente uma ocorrência. No questionário fechado, seis entrevistados afirmaram não estarem satisfeitos com as notícias que a mídia veicula. No entanto, nas respostas discursivas, somente uma demonstrou a preocupação em noticiar fatos esquecidos pelos veículos tradicionais, ou a insatisfação com a abordagem dada e os temas escolhidos. O dado parece interessante no sentido de que um dos fatores que poderia motivar o jornalismo cidadão é justamente a vontade de encontrar material diferente do que vemos ou lemos todos os dias na mídia, e produzir este tipo de conteúdo, dando enfoque a grupos e a questões esquecidas, ou enfatizando a cobertura no cotidiano de comunidades ou cidades menores, que muitas vezes não ganham espaço nos

noticiários regionais ou nacionais. Apesar de muitas vezes as notícias do espaço Leitor-repórter fazerem justamente isso, parece não haver uma intenção explícita. Ou talvez os temas não sejam, mesmo, escolhidos pensando em burlar um sistema de determinação de pautas.

Também não aparecem afirmações como “a mídia comete muitos erros”, ou “os veículos não são imparciais”, fatores que conforme Primo e Träsel (2006) são motivadores de um jornalismo colaborativo. Segundo os autores,

a insatisfação com a qualidade do jornalismo entre a audiência — e entre os próprios jornalistas — não é novidade. Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens (p. 05).

No entanto, tal insatisfação não fica tão evidente nas respostas dadas ao questionário aberto.

Para finalizar, uma outra análise ainda pode ser feita, levando-se em conta alguns dos perfis de interagentes identificados nesta pesquisa, e os cidadãos por Foschini e Taddei (2006). Os autores criaram 5 possibilidades de pessoas que participam em *sites* colaborativos na Internet. Dois deles são o editor, que separa conteúdos que acha interessantes e publica, e o comentador, que somente tece suas opiniões a respeito de informações publicadas por outras pessoas. Estes dois perfis não se encaixam nos interagentes que publicam suas notícias no espaço Leitor-repórter, já que neste caso os leitores são realmente produtores, repórteres.

No entanto, é possível traçar um paralelo entre os outros três tipos propostos. Todos podem ser relacionados ao interagente publicador, proposto pelos autores. Já que esta categoria inclui todos que tem páginas pessoais ou produzem notícias.

Já o interagente militante de Foschini e Taddei tem características que podem ser encontradas também no cidadão político, no cidadão síndico e no cidadão ignorado. Isso por que este tipo de interagente é descrito pelos autores como aquele que “defende uma causa ou dedica-se a um assunto com paixão. Nesse tipo encaixam-se os torcedores de times de futebol, defensores de partidos políticos ou de causas como ambientalismo e a defesa de minorias. O militante pode dedicar-se também aos fatos referentes a sua comunidade, seja ela um prédio, um bairro ou uma associação” (p. 25). O “síndico” está preocupado com a sua comunidade. O

“político” noticia fatos relacionados ao público, e também pode ter motivações ideológicas. E o “ignorado” luta por sua causa, por seu problema. Reclama, ao menos, enfaticamente.

Por final, o interagente observador de Foschini e Taddei pode ser relacionado ao “cidadão interessado” ou ao indivíduo “amador”, que agem muito mais porque os fatos se apresentam a eles. Na definição dos autores, este tipo de interagente é “quem tem um gravador, uma câmera ou um celular e está pronto para registrar eventos imprevisíveis. Muitas vezes, esse observador torna-se fonte de notícia por acaso” (p. 25).

Conclusão

Todo trabalho de pesquisa nos leva a mergulhar em um mundo diferente, onde conhecemos e nos aproximamos de conceitos e assuntos com os quais não estamos tão familiarizados. E esta aproximação requer aprendizado. Neste sentido, este trabalho foi muito proveitoso. Foi possível, pela primeira vez, ter contato com a realidade de uma pesquisa acadêmica.

Apesar de todas as fragilidades inevitáveis a um primeiro trabalho acadêmico, muitas foram as conclusões e as inquietações que esta pesquisa trouxe. O objetivo não foi, de modo algum, trazer resultados definitivos ou determinantes, mas apenas iniciar um trabalho exploratório, que revelou ângulos de análise muito mais profundos do que os percebidos inicialmente na concepção da pesquisa.

Na análise dos dados, apesar de as ocorrências relacionadas aos indivíduos serem mais freqüentes – o que poderia revelar que as motivações pessoais aparecem mais vezes que as comunitárias –, temos também o dobro de sujeitos “cidadãos” que de sujeitos “indivíduos”, o que demonstra que a variedade de motivações destes sujeitos é maior. Esta fragmentação poderia dar a falsa impressão de que os sujeitos “indivíduos” são mais comuns. No entanto, é também importante ter em mente que uma participação pode revelar mais de uma motivação, expectativa e função, e que os interagentes podem ser classificados como pertencentes a mais de uma categoria simultaneamente.

Uma outra reflexão que poderia ser feita é quanto ao “cidadão político” e o “cidadão síndico”. O primeiro não seria apenas uma expansão do segundo? Na identificação de cada categoria, o síndico foi reconhecido como aquele que está preocupado com a sua comunidade, e o político como aquele que visa à sociedade em geral, problemas que sejam de utilidade pública. Talvez isso signifique, de certa forma, somente uma ampliação do grupo com o qual se preocupa, para o qual se publica as notícias. Não necessariamente uma modificação na finalidade da participação.

Entretanto, o termo “cidadão” é utilizado nesta pesquisa com o sentido de representar o que tem como objetivo o que é público, como uma oposição ao que é pessoal, individual. A divisão entre “indivíduos” e “cidadãos” é simplesmente ilustrativa, e utiliza os termos sem entrar no âmago do seu significado. Uma outra possibilidade de análise, que não foi o objetivo desta pesquisa, poderia fazer a reflexão sobre até que ponto os interagentes “cidadãos” reconhecidos

neste trabalho realmente exercem a cidadania. A publicação de notícias com a intenção de chamar a atenção de autoridades, ou de relatar algo que julgue de interesse público, sem ser seguida de mais nenhuma atitude ou de nenhum acompanhamento talvez possa representar um uso meramente utilitário do espaço, sem que isso realmente se configure em um espaço de jornalismo cidadão.

Da mesma forma, este questionamento poderia ser feito em relação ao espaço Leitor-repórter. Tendo em vista que este é o único local no *site* – e portanto explicitamente separado do restante – em que o interagente realmente atinge o *status* de produtor de notícias com valor jornalístico, e que as notícias publicadas pelos participantes talvez não tenham uma real influência nas práticas do webjornal, poderia-se perguntar se o espaço não teria principalmente uma finalidade comercial. Além das vantagens com o aumento de cliques no portal, o leitor/interagente pode se sentir satisfeito ao ver sua notícia publicada, e resumir sua “vontade de agir” à participação no espaço. A sugestão seria para uma pesquisa que pudesse detectar quanto deste material publicado por leitores é analisado e levado adiante pelo webjornal, e se a proposta de webjornalismo participativo não acaba atingindo somente a finalidade de um webjornalismo cooptativo. Esta reflexão poderia tomar como base a afirmativa de Bucci que, referindo-se à televisão interativa, diz que “essa tal interatividade deveria se chamar interpassividade. Nada mais. Interpassividade consumista: anabolizante para o comércio, nuvem de fumaça para a democracia” (Bucci *apud* Primo, 2008, p. 26).

Outra questão que se mostrou muito presente, e que pode ser um assunto para ser desenvolvido em pesquisas posteriores é a importância da coletividade e do empoderamento frente a interação em ambientes de webjornalismo participativo.

A coletividade é descrita por PRIMO (2007) como um dos sujeitos da interação mediada por computador. É a soma de diversos personagens do ambiente interativo *on line*. A coletividade seria “constituída por *vós, eles*, pelo próprio *eu* e pela estrutura informática de interconexão e estoque” (p. 07), e é justamente o elemento que parece conferir um *status* de importância a participação. Na coletividade, não se está sozinho, o que poderia criar, então, uma impressão de empoderamento conferida pelo portal, pelo espaço de participação, neste caso o Leitor-repórter. Muitas pessoas participam, portanto muitas pessoas lêem, comentam e repassam. Além disso, faz-se parte de uma “comunidade” de mais pessoas que também participam, que estão no mesmo barco, que também publicam suas notícias, e que tem interesses e motivações – e talvez até

problemas – em comum. O fato de o espaço estar inserido dentro de um veículo da grande mídia também poderia ser considerado como um fator de credibilidade a notícia publicada. O conceito de empoderamento, no entanto, é mais complexo e exigiria uma pesquisa mais profunda. O que não pode deixar de ser percebido é a impressão de “poder mais” verificada em algumas das respostas dos interagentes.

Estas são algumas das questões levantadas que podem merecer mais atenção em outras pesquisas sobre o assunto. No que tange a este estudo, pôde-se verificar que os perfis das pessoas que buscam espaços para se expressar na *web*, com o *status* de produtor de informação, são múltiplos, assim como suas motivações são variadas e inter-relacionadas. A interatividade na Internet e o webjornalismo participativo são diversificados, e envolvem questões mais complexas que a publicação em si.

Referências

AMARAL, Inês Albuquerque do. **A interactividade na esfera do Ciberjornalismo**. 2005. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=1377

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Labcom. 2004. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_barbosa_jornalismo_online.html

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>

BRAMBILLA, Ana. Maria. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo *open source***. Sessões do imaginário, 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo *open source*: discussão e experimentação do *OhmyNews International***. 2006. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8457>

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão: Você faz a notícia**. 2006. Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wpcontent/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_blog.pdf

GETSCHKO, Demi. **Internet, Mudança ou Transformação?**. 2009. Documento Disponível em: <http://www.cg.org.br/publicacoes/artigos/artigo59.htm>

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

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi e MEIRELLES, Giselle. **Problematizando o conceito de empoderamento**. 2009. Disponível em: http://www.sociologia.ufsc.br/npms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro Salles. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. **Jornais eletrônicos do Brasil: a primeira geração**. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>

LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo**. Tendência Xxi, v. 2, p. 19-29. Lisboa, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva : por uma antropologia do ciberespaço**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1999

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Vol. 34, p. 77-83. São Paulo, 2003

LIMA, Érika Hollerbach. **O webjornalismo de terceira geração: um estudo de caso**. 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/erika.html>

MIELNICZUCK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura**. 2ª. edição. Porto Alegre: Sulina. 2007

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. 2002. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 5, n. 2, p. 125-142. São Leopoldo, 2003

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, v. 9, p. 1-21. Brasília, 2007

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** 2009. Disponível em: <http://sec.adevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004

SANTOS, Rogério Santana dos. **Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros.** 2009. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo58.htm>

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.** 1999. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital.** 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm>

SILVA, Luiz Martins. **Civic journalism: um gênero que no Brasil ainda não emplacou.** 2002. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>

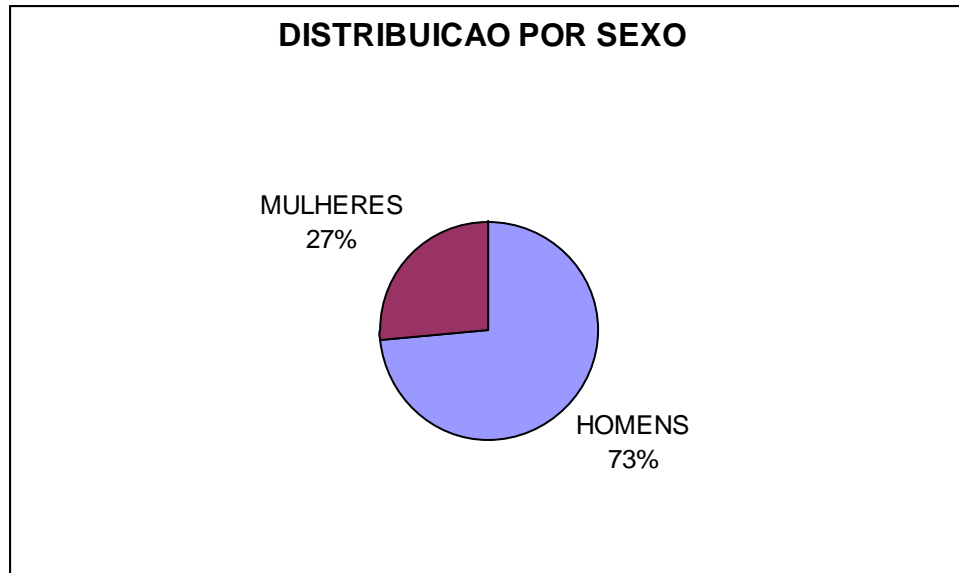
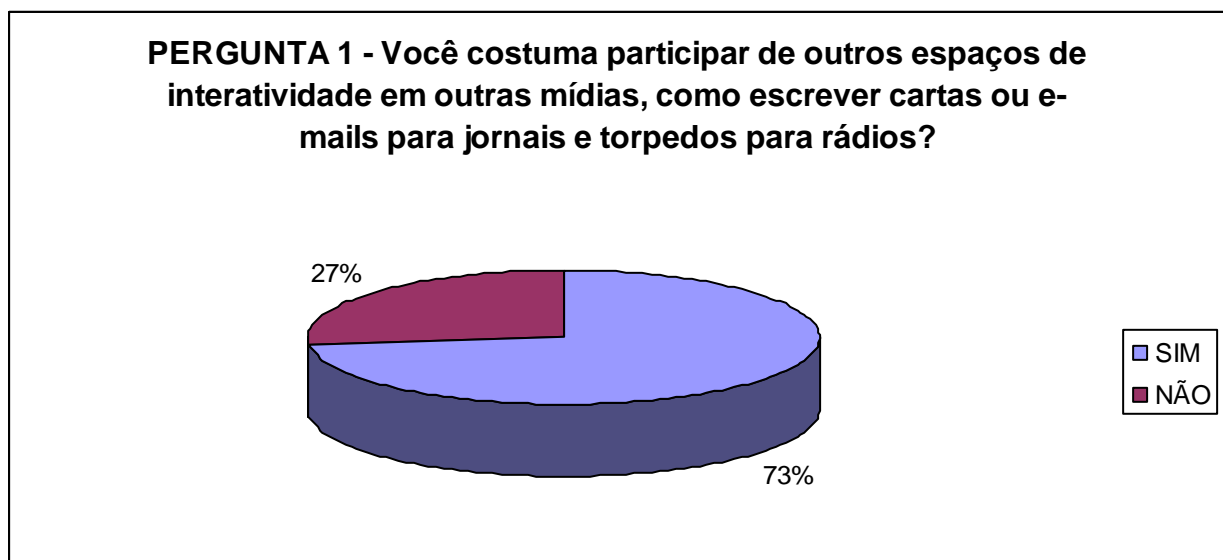
SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006

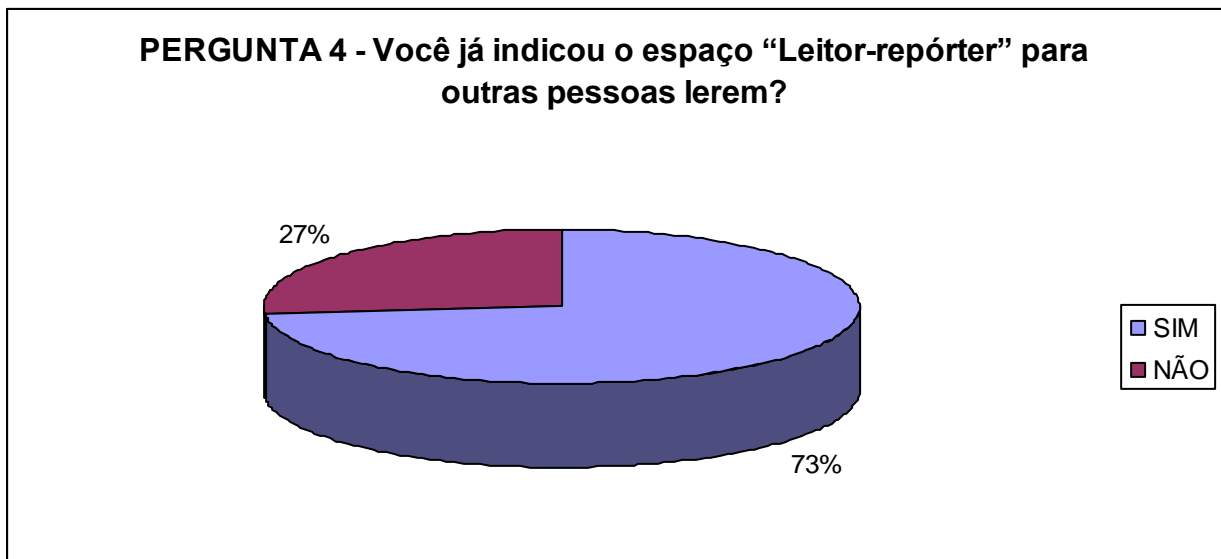
STORCH, Laura Strelow. **A leitura ativa no Jornalismo Online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística.** 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf>

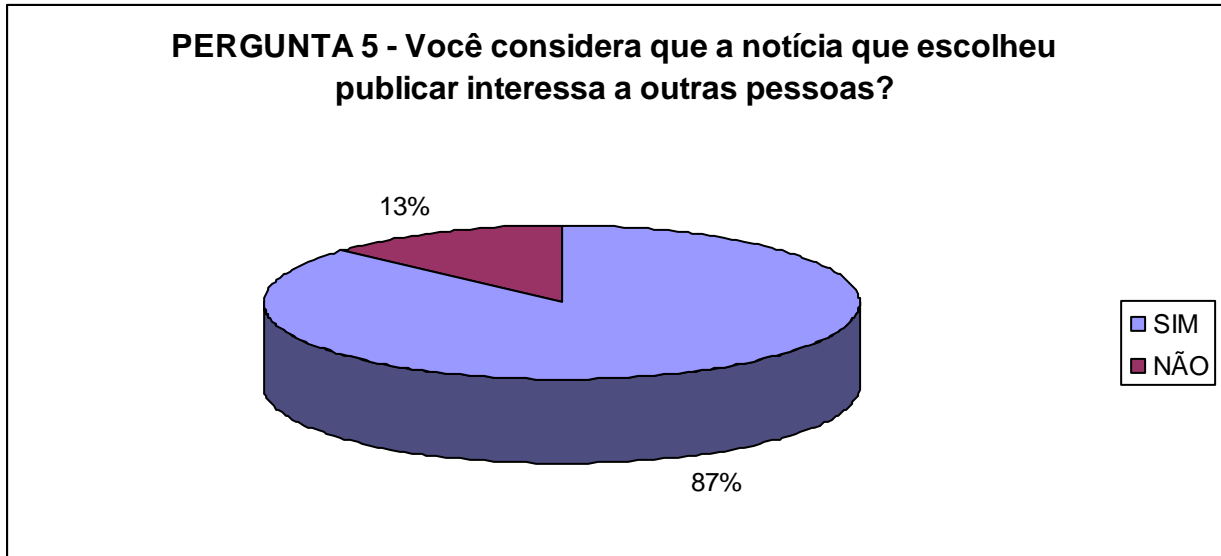
TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **O papel do webjornalismo participativo.** 2006. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/3184741/O-papel-do-webjornalismo-participativo>

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **A pluralização no webjornalismo participativo : uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin.** 2007

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinews e Kuro5hin.** 2008. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/18760448/Jornalismo-participativo-online-intervencao-do-publico-no-Wikinews-e-no-Kuro5hin>

Anexos**ANEXO 1 – GRÁFICO DO QUESTIONÁRIO FECHADO – DISTRIBUIÇÃO DOS INTERAGENTES POR SEXO****ANEXO 2 – GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 1 DO QUESTIONÁRIO FECHADO**

ANEXO 3 - GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO FECHADO**ANEXO 4 - GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO FECHADO**

ANEXO 5 - GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 5 DO QUESTIONÁRIO FECHADO**ANEXO 6 - GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 7 DO QUESTIONÁRIO FECHADO**

ANEXO 7 - GRÁFICO REFERENTE À PERGUNTA 9 DO QUESTIONÁRIO FECHADO